

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

**L'impact des réseaux sociaux sur la
gestion de la relation client en
entreprise**

Etude de cas : Algérie Télécom.

Présenté par :

Mlle. KECHIDA Khadidja

Encadreur :

**Mme. Amel SAIDANI
Maître de conférence « B » à EHEC Alger**

4eme promotion

Juin 2017

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

**L'impact des réseaux sociaux sur la
gestion de la relation client en
entreprise**

Etude de cas : Algérie Télécom.

Présenté par :

Mlle. KECHIDA Khadidja

Encadreur :

**Mme. Amel SAIDANI
Maître de conférence « B » à EHEC d'Alger**

4eme promotion

Juin 2017

Résumé

L'émergence des réseaux sociaux a transformé les habitudes des Internauts. Le web 2.0 est devenu un nouvel espace de dialogue. Les réseaux sociaux ont donc bousculé la stratégie de communication des entreprises qui souhaitent profiter de cet espace pour communiquer différemment avec leurs consommateurs. Les différents canaux permettent aux entreprises d'approcher leurs clients d'une autre façon et donc de créer un lien particulier pour renforcer la relation avec les consommateurs, être proche d'eux, les écouter et partager avec eux les plus beaux moments de la marque ...

Dans ce présent travail composé d'une revue de littérature et complété par une étude qualitative s'attache donc à explorer l'impact des réseaux sociaux sur la gestion de la relation client en entreprise, son impact sur la stratégie marketing d'Algérie Télécom et l'opinion des clients par rapport à ça.

Notre étude vise à identifier les réseaux sociaux comme étant des outils qui peuvent améliorer et renforcer la communication et la relation client d'une entreprise ainsi satisfaire et fidéliser leurs clientèle.

Mots clés :

Réseaux sociaux, CRM, web 2.0, relation client, marketing relationnel, satisfaction, fidélisation.

ABSTRACT

The emergence of social networks has transformed the habits of Internet users. Web 2.0 has become a new space for dialogue. Social networks have therefore shaken the communication strategy of companies who want to take advantage of this space to communicate differently with their consumers. The different channels allow companies to approach their customers in a different way and thus create a special bond to strengthen the relationship with consumers, be close to them, listen to them and share with them the most beautiful moments of the brand ...

In this work, which consists of a review of the literature and supplemented by a qualitative study, we focus on exploring the impact of social networks on the management of customer relations in companies, their impact on Algérie Télécom's marketing strategy and The opinion of customers in relation to that.

Our study aims to identify social networks as tools that can improve and reinforce the communication and the customer relation of a company thus satisfying and retaining their customers.

Keywords :

Social networks, CRM, web 2.0, customer relations, relationship marketing, satisfaction, loyalty.

ملخص

ادى ظهور وسائل الاعلام الاجتماعية الى تحويل عادات مستخدمي الإنترنت فقد أصبح الويب 2.0 مساحة جديدة للحوار فهناك قنوات مختلفة تسمح للشركات بالتقرب من زبائنهم بطريقة أخرى، وبالتالي إنشاء رابطة خاصة لتعزيز العلاقة مع الزبائن، وتكون قريبة لهم، والاستماع إليهم وتبادل معهم أفضل لحظات العلامة التجارية، هكذا دفعت الشبكات الاجتماعية استراتيجية الاتصال للشركات التي ترغب في التمتع بهذا الفضاء للتواصل بشكل مختلف مع مستهلكيها لذا فهذه مذكورة التخرج هذه التي تم الاعتماد فيها على مجموعة من الكتب وتدعيمها بدراسة كمية الى استكشاف تأثير الشبكات الاجتماعية على تسيير علاقة الزبون في الشركة، وتأثيرها على استراتيجية التسويق لاتصالات الجزائر ورأي الزبائن فيما يتعلق بهذا.

وتهدف دراستنا لتحديد الشبكات الاجتماعية كأدوات التي يمكن أن تحسن وتعزز التواصل وعلاقات الزبائن لشركة ما وإرضاء الزبائن والاحلاص لهم.

الكلمات الرئيسية:

علاقة الزبون، الارضاء، CRM (تسيير علاقات الزبائن)، شبكات الاجتماعية، وسائل الإعلام الاجتماعية، الاحلاص.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

A toi, mon très cher Père, à la personne qui nous a quitté récemment et qui a laissé un très grand vide dans ma vie. Lui qui m'a toujours poussé et motivé dans mes études, le destin ne nous a pas laissé le temps pour jouir ce bonheur ensemble et de t'exprimer tout mon respect. Je te dédie ce travail Papa, que DIEU t'accorde Sa Miséricorde et t'accueille dans Son Vaste Paradis Incha'ALLAH, tu resteras toujours dans mon cœur.

A ma mère, celle qui a toujours été là pour moi ;

*A mon petit frère Abderrahmane et à mes deux chères cousines et sœurs,
Zineb et Yasmine ;*

Ainsi qu'à tous mes ami(e)s et camarades de promotion avec qui je partage mes quotidiens.

Remerciements

Tout d'abord et avant tout, je tiens à remercier DIEU le tout puissant de m'avoir donné la capacité et le pouvoir à bien mener ce travail.

En second lieu, j'adresse mes remerciements à mon encadreur madame Amel SAIDANI, pour sa disponibilité, sa convivialité et ses précieux conseils qui m'ont permis de bien mener mon travail.

Je présente également mes remerciements à tous mes enseignants ainsi que toute l'équipe pédagogique de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC Alger, qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires.

Je désire aussi remercier Algérie Télécom en tant qu'institution de m'avoir acceptée au sein de ses lieux.

Je remercie aussi les membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre recherche en acceptant d'examiner mon travail et de l'enrichir par leurs propositions.

Je voudrais remercier aussi toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à mes recherches et à l'élaboration de ce mémoire.

Liste des tableaux

Chapitre 1 :	Page
Tableau 1 : L'évolution du web 1.0 au web 2.0.....	08
Tableau 2 : principaux réseaux sociaux dans le monde classés selon le nombre d'utilisateurs actifs mensuels en 2016.....	42
Tableau 3 : nombre d'utilisateur de Facebook en Afrique en 2016 (en millions).....	43
Tableau 4 : nombre d'utilisateur de LinkedIn en Afrique.....	43
Tableau 5 : nombre d'utilisateurs Instagram en Afrique.....	44
Tableau 6 : nombre de tweet en Afrique en 2016 (en million).....	44
 Chapitre 2 :	
Tableau 1 : Du marketing transactionnel au marketing relationnel.....	49
Tableau 2: La différence entre le CRM classique et le Social CRM.....	78
 Chapitre 3 :	
Tableau 1 : Public cible de l'entreprise Algérie Télécom.....	103
Tableau 2 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.....	117
Tableau 3 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	117
Tableau 4 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socio-professionnel.....	118
Tableau 5 : Répartition des personnes interrogées selon la région.....	119
Tableau 6 : La répartition des abonnés aux services d'Algérie Télécom.....	119
Tableau 7 : Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des réseaux sociaux...	120
Tableau 8 : Répartition des personnes selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés.....	121
Tableau 9 : Fréquence d'utilisation de Facebook.....	122

Tableau 10 : Fréquence d'utilisation de Twitter.....	123
Tableau 11 : Fréquence d'utilisation de LinkedIn.....	124
Tableau 12: Fréquence d'utilisation d'Instagram.....	125
Tableau 13 : Fréquence d'utilisation de YouTube.....	126
Tableau 14 : Fréquence d'utilisation de Google +.....	127
Tableau 15 : Fréquence d'utilisation de Pinterest.....	128
Tableau 16 : Le temps passé sur Facebook.....	129
Tableau 17 : Le temps passé sur Twitter.....	130
Tableau 18 : Le temps passé sur Instagram.....	131
Tableau 19 : Le temps utilisé de LinkedIn.....	132
Tableau 20 : Le temps passé sur YouTube.....	133
Tableau 21 : Le temps passé sur Google +.....	134
Tableau 22 : Le temps passé sur Pinterest.....	135
Tableau 23 : Les raisons de l'utilisation des réseaux sociaux.....	136
Tableau 24 : La nécessité de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux.....	137
Tableau 25 : Répartition des personnes interrogées selon leur avis sur les marques qui vendent sur les réseaux sociaux.....	138
Tableau 26 : Avis des interrogés sur les marques qui répondent aux réclamations des clients via les réseaux sociaux.....	139
Tableau 27 : Avis des interrogés sur les marques qui restent en contact avec les clients sur les réseaux sociaux.....	141
Tableau 28 : Avis des interrogés sur les marques qui utilisent les réseaux sociaux pour accroître leur visibilité en ligne.....	142
Tableau 29 : Avis des interrogés sur les marques qui utilisent les réseaux sociaux pour la promotion du produit.....	143
Tableau 30 : Répartition des personnes interrogés qui sont abonnés aux réseaux sociaux d'Algérie Télécom.....	144

Tableau 31 : Répartition des personnes interrogées selon les raisons pour lesquelles ils ne sont pas abonnés aux réseaux sociaux de l'opérateur.....	144
Tableau 32 : Répartition de personnes interrogées selon le réseau social le plus suivi par les abonnés d'Algérie Télécom.....	145
Tableau 33 : Répartition des personnes interrogées selon leurs recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur l'actualité de l'entreprise ou faire une réclamation.....	146
Tableau 34 : Répartition des interrogés qui se sentent plus proche de leur opérateur grâce à sa présence sur les réseaux sociaux.....	147
Tableau 35 : Répartition des personnes interrogées selon la qualification de la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux.....	148
Tableau 36 : Répartition des personnes interrogées selon leur évaluation de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux.....	149
Tableau 37 : Répartition des personnes interrogées selon leur évaluation du service fourni par l'entreprise sur les réseaux sociaux.....	150
Tableau 38 : Répartition des personnes interrogées selon leur évaluation du type de publication présentées par l'entreprise sur les réseaux sociaux.....	151
Tableau 39 : Répartition des personnes interrogées selon leur évaluation de la qualité du contenu partagé par l'entreprise sur les réseaux sociaux.....	152
Tableau 40 : Répartition des personnes interrogées selon leur évaluation de l'interaction entre les fans et l'entreprise sur les réseaux sociaux.....	153
Tableau 41 : Répartition des personnes interrogées selon leur évaluation de la qualité de la réponse fournie sur les réseaux sociaux de l'entreprise.....	154
Tableau 42 : Répartition des personnes interrogées selon leur évaluation de la rapidité et le feedback sur les réseaux sociaux de l'entreprise.....	155
Tableau 43 : L'amélioration de la relation client par l'utilisation des réseaux sociaux.....	156
Tableau 44 : Comment l'utilisation des réseaux sociaux peut améliorer la relation client....	157
Tableau 45 : Pourquoi les réseaux sociaux n'améliorent pas la relation client.....	158
Tableau 46 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe.....	159
Tableau 47 : Le réseau social le plus utilisé suivant le sexe.....	159
Tableau 48: Le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge.....	160

Tableau 49: Le temps passé sur le réseau social le plus utilisé.....	160
Tableau 50 : la présence d'une marque sur les réseaux sociaux suivant le statut socio-professionnel.....	161
Tableau 51 : Renseignement sur l'actualité de l'entreprise par l'intermédiaire du réseau social le plus suivi par les abonnés d'Algérie Télécom.....	161
Tableau 52 : Le réseau social le plus suivi par les abonnés d'Algérie Télécom suivant le sentiment de proximité.....	162
Tableau 53 : La présence d'une marque pour répondre aux exigences des clients suivant les réseaux sociaux suivi par les abonnés d'Algérie Télécom.....	162
Tableau 54 : La présence d'une marque pour répondre aux exigences des clients suivant les réseaux sociaux suivi par les abonnés d'Algérie Télécom.....	163
Tableau 55 : La qualification de la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux suivant le sentiment de proximité.....	164
Tableau 56 : Les données du réseau social le plus suivi par les abonnés d'Algérie Télécom et la présence de l'entreprise sur Facebook.....	164
Tableau 57 : Les données du réseau social le plus suivi par les abonnés d'Algérie Télécom et le service fourni sur Facebook.....	165
Tableau 58 : Les données du réseau social le plus suivi par les abonnés d'Algérie Télécom et le type de publication.....	165
Tableau 59 : Les données du réseau social le plus suivi par les abonnés d'Algérie Télécom et le contenu partagé.....	165
Tableau 60 : Les données du réseau social le plus suivi par les abonnés d'Algérie Télécom et l'interaction.....	166
Tableau 61 : Les données du réseau social le plus suivi par les abonnés d'Algérie Télécom et la qualité de réponse.....	166
Tableau 62: Les données du réseau social le plus suivi par les abonnés d'Algérie Télécom et la rapidité et le feedback.....	166

Liste des figures

Chapitre 1 :	pages
Figure 1 : Tim O'Reilly, what is web 2.0? , 2005.....	12
Figure 2 : Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés.....	21
Figure 3 : Plan de communication sur les réseaux sociaux.....	23
Figure 4 : Les conditions de réussite du contenu de marque.....	29
Figure 5 : L'utilisation marketing de Facebook.....	32
 Chapitre 2 :	
Figure 1 : Le cadre du marketing relationnel.....	50
Figure 2 : Plan marketing relationnel.....	54
Figure 3 : les caractéristiques d'une bonne relation client.....	57
Figure 4 : Le rôle de la satisfaction en tant que déterminant de «la vraie fidélité».....	62
Figure 5: Les trois types du CRM.....	66
Figures 6 : Les étapes de la gestion de la relation client.....	67
Figures 7 : L'architecture d'une base de données.....	69
Figure 8 : Matrice stratégique de différenciation des clients.....	71
 Chapitre 3 :	
Figure 1 : Organigramme général d'Algérie Télécom.....	96
Figure 2 : Organigramme de la structure d'accueil.....	98
Figure 3: les médias de communication utilisés au sein d'Algérie Télécom.....	105
Figure 4 : Portail web interne Algérie Télécom.....	106
Figure 5 : Espace client Algérie Télécom.....	106
Figure 6 : Exemple d'offres internet d'Algérie Télécom incluant l'e-mail gratuitement.....	107
Figure 7 : Site web et site idoom.....	108
Figure 8: La page officielle d'Algérie Télécom sur Facebook.....	109
Figure 9: La page officielle d'Algérie Télécom sur Twitter.....	109
Figure 10 : la chaine officielle d'Algérie Télécom sur YouTube.....	110
Figure 11: page officielle LinkedIn d'Algérie Télécom.....	111
Figure 12 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.....	117
Figure 13 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	117

Figure 14 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socio-professionnel.....	118
Figure 15 : Répartition des personnes interrogées selon la région.....	119
Figure 16 : La répartition des abonnés aux services d'Algérie Télécom.....	120
Figure 17 : Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des réseaux sociaux...	120
Figure 18 : Répartition des personnes selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés.....	121
Figure 19 : Fréquence d'utilisation de Facebook.....	122
Figure 20 : Fréquence d'utilisation de Twitter.....	123
Figure 21 : Fréquence d'utilisation de LinkedIn.....	124
Figure 22 : Fréquence d'utilisation d'Instagram.....	125
Figure 23 : Fréquence d'utilisation de YouTube.....	126
Figure 24 : Fréquence d'utilisation de Google +.....	127
Figure 25 : Fréquence d'utilisation de Pinterest.....	128
Figure 26 : Le temps passé sur Facebook.....	129
Figure 27 : Le temps passé sur Twitter.....	130
Figure 28 : Le temps passé sur Instagram.....	131
Figure 29 : Le temps passé sur LinkedIn.....	132
Figure 30 : Le temps passé sur YouTube.....	133
Figure 31 : Le temps passé sur Google +.....	134
Figure 32 : Le temps passé sur Pinterest.....	135
Figure 33 : Les raisons de l'utilisation des réseaux sociaux.....	136
Figure 34 : La nécessité de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux.....	137
Figure 35 : Répartition de personnes interrogées selon leur avis sur les marques qui vendent sur les réseaux sociaux.....	138
Figure 36: Avis des interrogés à propos des marques qui suivent et répondent aux exigences des clients via les réseaux sociaux.....	139
Figure 37 : Avis sur les marques qui répondent aux réclamations des clients via les réseaux sociaux.....	140
Figure 38 : Avis des interrogés sur les marques qui restent en contact avec les clients sur les réseaux sociaux.....	141
Figure 39: Avis des interrogés sur les marques qui utilisent les réseaux sociaux pour accroître leur visibilité en ligne.....	142
Figure 40 : Avis des interrogés sur les marques qui utilisent les réseaux sociaux pour la promotion du produit.....	143
Figure 41 : Répartition des personnes interrogés qui sont abonnés aux réseaux sociaux d'Algérie Télécom.....	144

Figure 42 : Répartition des personnes interrogées selon les raisons pour lesquelles ils ne sont pas abonnés aux réseaux sociaux de l'opérateur.....	145
Figure 43 : Présentation des personnes interrogées selon le réseau social le plus suivi par les abonnés d'Algérie Télécom.....	146
Figure 44 : Présentation des personnes interrogées selon leurs recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur l'actualité de l'entreprise ou faire une réclamation.....	147
Figure 45 : Présentation des interrogés qui se sentent plus proche de leur opérateur grâce à sa présence sur les réseaux sociaux.....	148
Figure 46 : Présentation des personnes interrogées selon l'importance de la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux.....	149
Figure 47 : Présentation des personnes interrogées selon leur évaluation de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux.....	150
Figure 48 : Présentation des personnes interrogées selon leur évaluation du service fournit par l'entreprise sur les réseaux sociaux.....	151
Figure 49 : Présentation des personnes interrogées selon leur évaluation du type de publications présentées par l'entreprise sur les réseaux sociaux.....	152
Figure 50 : Présentation des personnes interrogées selon leur évaluation de la qualité du contenu partagé par l'entreprise sur les réseaux sociaux.....	153
Figure 51 : Présentation des personnes interrogées selon leur évaluation de l'interaction entre les fans et l'entreprise sur les réseaux sociaux.....	154
Figure 52 : Présentation des personnes interrogées selon leur évaluation de la qualité de la réponse fournit sur les réseaux sociaux de l'entreprise.....	155
Figure 53 : Présentation des personnes interrogées selon leur évaluation de la rapidité et le feedback sur les réseaux sociaux de l'entreprise.....	156
Figure 54 : L'amélioration de la relation client par l'utilisation des réseaux sociaux.....	157
Figure 55 : Comment l'utilisation des réseaux sociaux peut améliorer la relation client.....	158
Figure 56 : Pourquoi les réseaux sociaux n'améliorent pas la relation client.....	159


Liste des abréviations

- **4G LTE** : 4eme Génération Long Term Evolution
- **ACTEL** : Agences Commerciales des Télécommunications.
- **ATS** : Algérie Télécom Satellite.
- **ATM** : Algérie Télécom Mobile
- **BDD** : Base De Données.
- **BtoB** : Business To Business.
- **BtoC** : Business To Consumer.
- **BTS** : Stations de Base Radio.
- **CR** : Community Manager.
- **CRM** : Customer Relationship Management.
- **GMPCS** : Systèmes mobiles mondiaux de communications personnelles par satellite
- **GRC** : Gestion de la Relation Client.
- **KMS** : Key Management Service
- **KPI** : indicateurs de performance.
- **LTV** : Life Time Value.
- **PME** : Petite Moyenne Entreprise.
- **RFM** : **R**écence, **F**réquence, **M**ontant.
- **ROI** : retours sur investissements.
- **RONI** : Risk Of Non Investment.
- **ROO** : Return On Objective.
- **SEO** : Search Engine Optimization.
- **RSS** : Really Simple Syndication.
- **S-CRM** : Social CRM.
- **SPA** : Société Par Action.
- **TIC** : Technologies de l'Information et de la Communication.
- **VPN** : Virtual Private Network
- **VRP** : Vendeur, Représentant et Placier
- **VSAT** : Very Small Aperture Terminal
- **WIMAX** : Worldwide Interoperability for Microwave Access.

Sommaire

Pages

Introduction générale	01
Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux sociaux.....	05
Section1 : l'apparition du web 2.0.....	05
Section 2 : Les réseaux Sociaux : concepts et fondement.....	16
Section 3 : les principaux réseaux sociaux en Algérie.....	31
Chapitre 2 : Marketing relationnel et gestion de la relation client.....	47
Section 1 : le marketing relationnel : aspects théoriques.....	47
Section 2 : La gestion de la relation client.....	62
Section 3 : les réseaux sociaux et leur apport à la relation client.....	76
Chapitre 3 : L'étude de l'impact des réseaux sociaux sur la gestion de la relation client.....	89
Section 1 : Présentation de l'entreprise « Algérie Télécom ».....	89
Section 2 : Méthodologie de recherche.....	111
Section 3 : L'impact des réseaux sociaux sur la gestion de la relation client.....	115
Conclusion générale.....	174



***Introduction
générale.***

Introduction générale:

Le monde actuel vit une cadence de changement rapide caractérisé par une mondialisation complexe et un avancement technologique sans précédent. L'avènement et la généralisation d'internet ainsi que le passage rapide du web 1.0 au web 2.0 ont complètement changé les comportements et les habitudes des êtres humains. Tous ces changements technologiques ont une influence directe sur la façon de partager d'informations et des moyens de communication puisque cela a chamboulé les modèles traditionnels de communication classique des entreprises. Elles ont très vite compris l'intérêt d'utilisation des nouveaux moyens de communication, notamment celles qui ciblent un large public, comme les réseaux sociaux.

De plus, avec l'arrivée des réseaux sociaux, les événements ont pris une nouvelle dimension, tant pour les consommateurs que pour les entreprises. L'entreprise perd tout contrôle sur la toile. Cette perte de contrôle rend nécessaire une transformation de l'entreprise afin de rester en contact avec ses consommateurs. Avec les réseaux sociaux, il est maintenant possible d'aller directement là où se trouve le consommateur, d'entrer en contact avec lui, de lui transmettre un message et de répondre à ses questions. Et le consommateur de son côté n'hésite plus à faire entendre sa voix à travers ses canaux de communication et à publier ses avis concernant une marque. Il est donc devenu aujourd'hui un « consom'acteur » et cherche à vivre une réelle relation avec l'entreprise.

En effet, les marques doivent prendre en compte les remarques et les demandes de leurs clients sur les réseaux sociaux, mais aussi être visible au quotidien pour les utilisateurs afin de se rapprocher de ces derniers pour les fidéliser. Ainsi, on ne parle plus parler de CRM mais de Social CRM qui est la réponse de l'entreprise à une conversation dont le client est propriétaire.

De ce fait, Algérie Télécom grande entreprise de télécommunication, leader sur le marché algérien et qui a pour but sa pérennité est dans l'obligation d'adopter de nouvelles stratégies de communications, à savoir la communication sur les réseaux sociaux, pour veiller à renforcer sa relation avec sa clientèle, en suivant ce qui se dit sur l'entreprise dans les multiples échanges en ligne, en essayant d'être plus proche de ses clients pour assurer sa satisfaction.

Notre travail de recherche vise à comprendre l'utilité des réseaux sociaux dans une relation client/entreprise. Pour ce faire, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

« L'utilisation des réseaux sociaux par une entreprise Algérienne améliore-t-elle sa relation avec ses clients ? ».

Pour répondre à cette problématique nous avons posé les questions suivantes :

1. l'entreprise présente-t-elle de manière soignée ces informations sur les réseaux sociaux ?
2. Y-a-t-il une interaction entre le client et l'entreprise sur les réseaux sociaux ?
3. les clients sont-ils satisfaits de l'interaction sur réseaux sociaux ?

Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes que nous tenterons de vérifier tout au long de notre étude :

H1 : la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux favorise la création d'une proximité avec ses clients.

H2 : Grâce aux réseaux sociaux, l'entreprise arrive à maintenir un dialogue et une interaction régulière avec ses clients.

H3 : Le client est satisfait du contenu et de l'interaction qu'il a avec son entreprise sur les réseaux sociaux.

La démarche méthodologique :

Pour accomplir ce présent travail, et pour avoir des résultats plus pertinents, notre méthodologie s'est fixée sur les techniques d'investigations suivantes :

- La recherche documentaire : Pour avoir une approche globale et théorique sur notre sujet, nous avons consulté des ouvrages et travaux de recherches au niveau de la bibliothèque de l'EHEC et sur internet, en visionnant la bibliothèque en ligne « SCHOLARVOX » ainsi que d'autres sites.
- Le questionnaire : Nous avons réalisé une enquête quantitative en interrogeant 200 individus.
- Nous avons aussi utilisé une technique d'analyse du questionnaire par tri à plat ainsi que par tri croisé.

Plan du travail :

Notre étude s'articule autour de deux parties, une partie théorique qui se compose de deux chapitres et une partie pratique qui comporte un seul chapitre, ce qui nous fait un total de 3 chapitres.

Concernant le 1^{er} chapitre, sera consacré à une approche plus précise du concept des réseaux sociaux il éclaircit tout d'abord l'origine, la définition et les outils du web 2.0. Nous mettons en suite en exergue les généralités des réseaux sociaux en citant leur présentation ainsi que leur typologie. En outre, on évoquera leurs histoires jusqu'à leur apparition. Ce chapitre met le point par ailleurs, sur le plan de la communication via ces réseaux ainsi que ses différentes étapes et se poursuit enfin avec les principaux réseaux sociaux ainsi quelques chiffres se rapportant à ces derniers.

Le deuxième chapitre porte tout d'abord sur l'origine, et l'évolution du marketing relationnel ainsi que les fondements théoriques et les concepts du marketing relationnel. Il mettra en évidence les notions de la relation de la gestion client (CRM), sa démarche ainsi que ses enjeux et ses risques. Et souligne enfin la nécessité de présenter l'apport des réseaux sociaux à la relation client à travers les notions clés du Social CRM.

Quant au dernier chapitre et à travers la première section, nous présenterons l'entreprise Algérie Télécom et son environnement. Puis, nous mettrons en lumière la démarche méthodologique de l'étude quantitative réalisée ainsi que les conclusions tirées pour arriver vers la fin aux recommandations et suggestions.

Chapitre 1 :
Généralité sur les
réseaux sociaux

Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux sociaux.

Si Internet a eu un impact profond sur les pratiques et les politiques du marketing, les réseaux sociaux en ligne inaugurent un mode de relation entre marques et clients très différent de celui des sites Web classiques. Sur un site Web de marque, une entreprise organise et contrôle sa communication, comme dans toute communication traditionnelle. Un réseau, quant à lui, facilite toutes sortes d'interactions entre individus ou entre individus et marques, mais ces interactions ne sont pas déniées, ni même contrôlées, par les marques.

Les réseaux sociaux représentent un nouvel environnement pour les marques et Un nouveau terrain d'étude et d'action pour le marketing, qui peut affecter profondément les politiques menées.

Ce chapitre éclaire tout d'abord l'origine, la définition et les outils du web 2.0 (section 1), met en exergue concepts et fondements des réseaux sociaux (section 2) et souligne enfin la nécessité de présenter les principaux réseaux sociaux en Algérie (section 3).

Section 1 : l'apparition du web 2.0

A travers cette section nous allons présenter l'origine du web 2.0, son évolution et son innovation. Puis, nous aborderons la définition et les principes du web 2.0. Pour finir, nous allons clôturer cette section par les outils du web 2.0.

1.1. Le web2.0 : origine et historique:

1.1.1. L'apparition du web 2.0 :¹

Le web 2.0 s'inscrit dans un processus historique lié bien sûr à l'histoire de l'Internet mais aussi à celle des innovations technologiques.

D'un point de vue historique le terme de web 2.0 est révélateur. Tout d'abord le choix d'utiliser le terme de web par rapport à celui d'Internet n'est pas négligeable. Outre l'effet marketing d'un terme plus court, le web et l'Internet sont parfois difficiles à distinguer pour l'internaute lambda. Internet désignant un réseau de réseaux tandis que le web est une application d'Internet. Le web se réfère ainsi plus à l'aspect informationnel qu'à la structure physique.

¹ <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, Article : What is Web 2.0 ? Par Tim O'Reilly. Consulté le 06-01-2017 à 18 :28

L'explosion de la bulle internet en 2001 a définitivement marqué un tournant dans l'histoire du web. Beaucoup de gens ont à ce moment considéré que le web était une technologie surévaluée alors qu'au contraire, le fait qu'une bulle se forme puis éclate est un trait commun à toutes les révolutions industrielles. Ces soubresauts sont même caractéristiques du moment où une technologie ascendante est prête à entrer dans une nouvelle phase. C'est en effet le moment où les simples prétendants arrivent à bout de souffle tandis que les points forts des premiers gagnants apparaissent : et c'est seulement à cet instant que l'on commence à comprendre ce qui distingue les premiers des seconds.

Si l'on parle de «Web 2.0», alors on fait référence à un terme qui est apparu en 2004 par les équipes de la société de Tim O'Reilly suite à la conférence de « brainstorming » entre O'Reilly et MediaLive International. Dale Dougherty, pionner du web et membre d'O'Reilly notait alors que bien loin de s'être effondré, le web n'avait jamais été aussi important et que de nombre nouveaux sites et applications à caractère innovant apparaissaient avec une régularité déconcertante. De plus, les quelques sociétés qui avaient survécu à l'hécatombe semblaient avoir quelque chose de commun.

C'est le 30 septembre 2005 après un an et demi que terme « web 2.0 » s'est franchement popularisé avec plus de 9,5 millions de citations dans Google. Mais il reste encore de multiples points de désaccord sur sa signification exacte, un certain nombre de personnes décrivant ce qui ne leur semble être qu'un buzzword bien marketé, d'autres y voyant un nouveau modèle de pensée.

1.1.2. L'évolution du web 2.0 :

Les derniers progrès des technologies Internet et l'évolution de la Société qui dépend en partie d'elles, ont donné lieu à un nouvel outil de travail et de partage sur le World Wide Web. Le «Web 2.0 » fait penser à une version mise à jour du World Wide Web, mais donne en fait son nom à un nouveau genre d'applications, de technologies et de contenus sociaux. Le Web 2.0 marque l'évolution d'un web « à sens unique », au contenu statique, vers un Web dynamique «lecture/écriture » qui s'est transformé en plateforme favorisant la collaboration et la communication, et qui relie les personnes ainsi que l'information numérique qu'elles partagent.²

La clé du succès, dans cette nouvelle étape de l'évolution du Web, réside essentiellement dans l'intelligence collective et la collaboration. Le Web 2.0 est l'appropriation par les

² <http://www.knowledge-pills.com/?q=node/239>, Article : Qu'est-Ce Que Le Web 2.0 ? Par Mark Frydenberg. Consulté le 27-01-2017 à 19h41

internautes de nouveaux outils qui appartiennent à la mouvance «open source» pour publier des contenus numériques à travers les blogs, les wikis, pour partager des photos, des films ou des vidéos et d'autres applications encore.

Le développement du Web social résulte d'un «alignement de planètes» qui sont la technologie, les infrastructures de communication, les services, la mobilité, les aspirations de la société...³

Le Web 2.0 n'est finalement pas une révolution technologique, mais plus une succession d'évolutions qui, par petites touches, ont ouvert à l'interaction entre les acteurs et ont, en conséquence, balayé le simple modèle descendant précédent. Le réseau est participatif, c'est un espace de socialisation, d'où l'appellation «Web social». S'y développent des communautés virtuelles et des réseaux sociaux. Chacun avec des caractéristiques propres, un langage, des comportements, des applications qui aboutissent au développement d'une intelligence collective issue de l'ensemble. Collective, distribuée, incitée, valorisée, coordonnée, cette intelligence agrégée à partir d'éléments parcellaires de chacun est mise au service de tous.⁴

L'expression Web 2.0 est donc devenue le symbole d'un «nouveau Web collaboratif/participatif». Une autre signification a peut-être échappé à bon nombre d'observateurs. Nous voulons souligner ici que le Web 2.0, chez O'Reilly en particulier, a vocation à donner un nouvel élan à la «Nouvelle économie» mise à mal par l'éclatement de la bulle Internet, comme l'explique très bien Matthew Allen (Bouquillon et Matthews, 2010), «*Il s'agit de légitimer et de restaurer l'image de l'industrie du Web auprès des sphères politique, économique et surtout financière*».⁵

³ Digout (J) et Besson (L) : *Web social : Le Web 2.0 au service de la création de valeur*, Vuibert, Paris, 2016, p.25.

⁴ Ibid., p.25.

⁵ STENGER (T) et BURLIATAUX-LAJOIMIE (S) : *E-marketing et e-commerce : Concepts, outils, pratiques*, DUNOD, Paris, 2014, p.49.

Tableau 1 : l'évolution du web 1.0 au web 2.0

Web 1.0 jusqu'en 2004	Web 2.0 depuis 2004
Pages statiques	Page dynamique
Réseaux commerciaux	Réseaux sociaux
Peu d'interactivité	Forte interactivité
Internauts passif : consultent seulement	Internauts actifs : créent et modifient le web
Mot-clé	Tag

Source : <http://slideplayer.fr/slide/176242/>

1.1.3. Les innovations du web 2.0 :

Le Web 2.0 se caractérise par de nombreuses innovations simultanées en termes de technologie, d'ergonomie et de concept.

L'aspect technologique est important avec des techniques nouvelles ou utilisées différemment (format de donnée, langage de développement, architecture des applications, etc.)

Les innovations ergonomiques concernent particulièrement le changement des interfaces utilisateurs des sites et des applications Web. On peut citer l'apparition d'onglets, de sélecteur de date, de « cover flow », d'éléments déplaçables, etc. La simplification des interfaces fait également partie de l'univers 2.0.⁶

Enfin, de nouveaux concepts se développent et viennent remplacer ou s'ajouter aux usages plus anciens :⁷

- Folksonomie : catégorisation par étiquetage (tags), qui est une alternative au classement par répertoire, notamment utilisée par les annuaires Web ;
- Blog : il offre une alternative au site personnel en proposant de publier des billets de façon simple ;
- Publication et partage : possibilité de stocker en ligne des contenus (textes, images, vidéos) afin de les partager avec d'autres ;
- Contribution : possibilité de créer et/ou de réagir à un contenu (recommandation, critiques, votes, commentaires, etc.) ;
- Widget : mini-application autonome qui permet de déporter l'information d'un site ou d'une application Web sur un autre support (bureau, blog, page Web...).

⁶ SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Eyrolles, Paris, 2012, p.26.

⁷ Ibid., p. 28.

Les innovations présentées précédemment ne constituent pas, à elles seules, le Web 2.0. En fait, le Web 2.0 n'existe que parce que des acteurs du Web se sont saisis de ces innovations (et ont d'ailleurs contribué à leur développement et à leur diffusion) et s'en sont servis pour créer des services Web innovants. Des services qui ont alors été qualifiés de services Web 2.0. Ce sont donc les entrepreneurs, les ingénieurs, les marketeurs qui, en s'emparant des innovations constitutives du Web 2.0 pour créer des services innovants, ont permis l'existence même du Web 2.0.⁸

Ces services de la génération Web 2.0 sont très nombreux. On peut citer pêle-mêle : YouTube, Wikipédia, MySpace, Facebook, LinkedIn, Twitter, ect.

Mais finalement, le point commun entre tous ces services est la place de l'internaute, celui-ci est replacé au centre de l'internet et au cœur de la logique 2.0. Notamment avec :⁹

- Le partage : possibilité de partager à n'importe quel moment n'importe quel contenu ;
- La contribution : l'internaute est passé d'un rôle passif à un rôle actif (publication via un blog ou un wiki, commentaire/avis/opinion, notation, vote, marquage, etc.) ;
- La communauté : possibilité de se connecter, de discuter et d'engager une relation avec d'autres internautes.

1.2. Définition et principes du web 2.0 :

1.2.1. Définition du web 2.0 :

Contrairement au web 1.0, nombreux sont qui ont essayé de définir le web 2.0, ce qui nous amène à faire face à plusieurs définitions soit par des auteurs ou alors à travers des sites internet:

- Selon Tristan Nitot, président de Mozilla Europe : *«c'est le web tel qu'il été imaginé par son inventeur, Tim Berners-Lee, un web où chacun peut publier et consommer de l'information. Un web où l'on est consommateur et acteur à la fois. Consomm'acteur en quelque sorte.»*¹⁰

Cette définition met en évidence que sur le web on peut être acteur et consommateur au même temps.

⁸ SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : op.cit., p. 28.

⁹ Ibid., p. 28.

¹⁰ Le journal du net, mars 2007. Consulté le 06-01-2017 à 00h02.

- « Désigne l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages permettant aux internautes ayant peu de connaissances techniques de s'approprier les nouvelles fonctionnalités du Web pour échanger de l'information, interagir, partager... créant ainsi le Web social »¹¹

Cette définition met en évidence le fait que le web peut être une source d'information et d'échange et cela on ayant peu de connaissances techniques.

- Si l'on reprend des propos de Tim O'Reilly au cours des conférences «d'évangélisation» qu'il tenait au milieu de la première décade des années deux mille: «*le Web 2.0 repose sur un ensemble de modèles de conception: des systèmes architecturaux plus intelligents qui permettent aux gens de les utiliser, des modèles d'affaires légers qui rendent possible la syndication et la coopération des données et des services*».¹²
- Dans son article « Web 2.0 : la puissance derrière le battage médiatique » (« Web 2.0 : The Power Behind the Hype »), le webdesigner Jared M. Spool va dans le même sens : « *le web 2.0 n'est pas une chose, mais une collection d'approches, qui toutes convergent sur un monde de nouveaux développements. Ces approches, y compris les API, RSS, Folksonomies, Réseaux sociaux..., proposent soudainement aux créateurs d'applications une nouvelle manière d'approcher des problèmes complexes avec des résultats étonnement efficaces* ».¹³

Cette définition met en évidence les approches qui proposent une nouvelle manière de résoudre les problèmes complexes avec des résultats efficaces.

On peut résumer le "concept" Web 2.0 en deux aspects : l'un qui est technique et l'autre qui est plus lié à la communication et le partage.

- Au niveau technique le Web 2.0 correspond à ce que l'on peut appeler les interfaces enrichies (Ajax, Flash, Ruby on Rails...) Tous ces outils techniques, ont pour but de faciliter la navigation et l'ergonomie ;

¹¹ADAMY (G) : *Le web social et la e-réputation : Le nouveau pouvoir des consom-acteurs*, édition Gualino, Paris, 2012, p.14.

¹² <http://www.scriptol.fr/programmation/web-2.0.php>. Consulté le 06-01-2016 à 00h30

¹³ <http://www.internetactu.net/2005/09/29/quest-ce-que-le-web-20/> Article : Qu'est-ce que le web 2.0 ? Par Hubert Guillaud, consulté le 08-01-2017 à 20h34.

- Au niveau communication cela correspond au partage et à la diffusion d'information (blog, RSS, utilisation d'api, portail communautaire, forum, wiki...) mais aussi au marketing viral.

Il y a une volonté certaine de redonner le pouvoir aux utilisateurs, les internautes deviennent acteurs c'est ça la philosophie du Web 2.0.

1.2.2. Les principes du web 2.0 :

Révolution pour les uns, concept marketing pour les autres, ou simple évolution du web, le concept du web 2.0 est au cœur des réflexions depuis son invention en 2004. Le terme « web 2.0 », suffisamment fort pour regrouper des observations éparses mais importantes, renvoie à la fois à l'industrie logicielle aux nombreuses versions et au concept de paradigme qui veut que d'un point de vue historique, la pensée se construise par étapes.

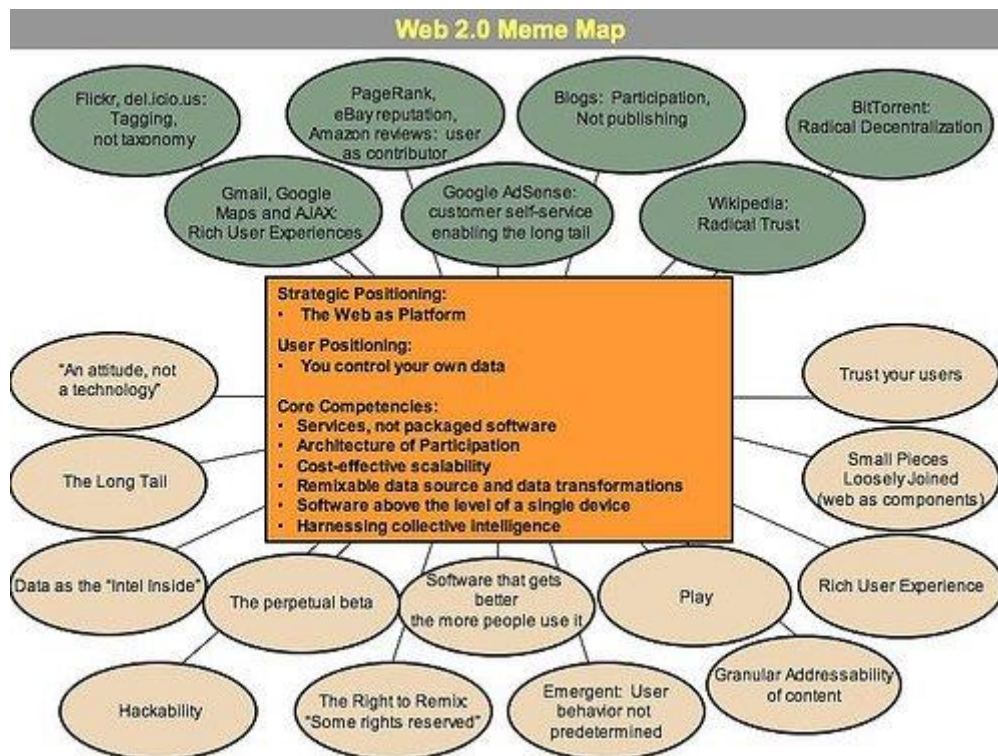
Dans son article fondateur, Tim O'Reilly définit les « principes » comme suit:¹⁴

a) Le web comme plate-forme :

Le Web n'est plus seulement un espace de dissémination de l'information, mais aussi de partage. Les applications qui sont exécutées aujourd'hui sur le Web sont modulaires et peuvent être combinées puisque les données commerciales des organisations deviennent disponibles à travers des Interfaces de programmation applicative (APIs) qui s'ajustent aux standards et protocoles ouverts. Des données en provenance d'entreprises comme Google, EBay, Amazon et Facebook deviennent disponibles pour d'autres applications à travers des APIs. Ceci permet aux développeurs d'applications tierces d'incorporer des données de ces applications Web dans leurs propres applications.

Tim O'Reilly nous démontre aussi par une figure qu'on peut voir ci-dessous toutes les idées qui ressortent du web 2.0 en mettant l'utilisateur au centre d'intérêt afin de contrôler l'activité sur internet :

¹⁴ <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, Article : What is Web 2.0 ? Par Tim O'Reilly. Consulté le 23-01-2017 à 16h37.

Figure 1 : Tim O'Reilly, what is web 2.0? , 2005.

Source : <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Ce schéma montre une cartographie du web 2.0 telle qu'elle a été développée lors d'une session brainstorming, une conférence O'Reilly Media.

b) Tirer parti de l'intelligence collective:

Dans cette nouvelle vision, l'implication des utilisateurs dans le réseau est un facteur clé pour la suprématie du marché, autrement dit, c'est la collaboration des internautes qui vont aider à créer un flux de données dont tout le monde pourra en bénéficier. Wikipédia, une encyclopédie en ligne, est un exemple parfait de site web dont la valeur augmente chaque fois qu'un utilisateur y fait une contribution ou met à jour un article sur le site.

c) La puissance est dans les données :

De même que la puissance d'un micro-ordinateur est déterminée par son microprocesseur, la valeur d'une application web 2.0 est déterminée par les données qu'elle stocke et rend disponibles.

Google capture des données relatives aux termes de recherche populaires, Facebook permet aux utilisateurs de mettre leurs profils à jour et de créer des amis ; chacune de ces caractéristiques donne une valeur ajoutée à l'application.

d) Le logiciel se libère du PC:

Le navigateur de l'ordinateur personnel ou de l'ordinateur portable n'est plus le seul moyen par lequel les utilisateurs visitent les pages web, ou interagissent avec des applications web. Un nombre de plus en plus croissant de dispositifs mobiles - téléphones portables, consoles de jeux, lecteurs MP3 - permettent de naviguer sur le Web ; les sites doivent donc être créés de façon à pouvoir s'afficher correctement sur tous ces dispositifs. Le grand principe de base est de séparer le contenu de la présentation.

Ainsi, la logique applicative d'une application web peut rester constante, mais la présentation de l'information qui en dérive peut se faire spécifiquement pour le dispositif sur lequel elle sera affichée.

e) Le service s'améliore quand le nombre d'utilisateurs augmente:

Comme son titre l'indique, il est important d'avoir le plus d'utilisateurs afin de mieux bénéficier du web 2.0 par un maximum de partage d'informations.

f) Mettre en place des interfaces souples et légères :

C'est la simplicité apparente des nouveaux services qui fait leur popularité et leur succès, la mise en place de modèles de programmations légers permet la création de systèmes faiblement couplés dont l'intérêt repose sur la rapidité et la simplicité d'utilisation.

Les sites partageant une partie de ces principes sont qualifiés de 2.0. Il s'agit majoritairement des blogs, des plateformes de travail collaboratif, des réseaux sociaux, etc.

1.3. Les outils du web 2.0 :

1.3.1. Le blog :

Un blog (ou blogue) est un terme dérivé de l'expression anglaise Web-Log (journal web).

Comme dans un journal intime, un blog présente, en ordre chronologique, des billets, notes ou articles classés la plupart du temps du plus récent au plus ancien. Le contenu généralement textuel peut aussi contenir des hyperliens ainsi que des éléments multimédias. Les blogs sont généralement propulsés par un système de gestion de contenu, ce qui en facilite l'utilisation car le blogueur n'a pas à écrire de code, le tout se fait aussi simplement que dans un logiciel de traitement de texte. La plupart des applications de blogue permettent l'archivage des contenus,

une capacité de recherche parmi les articles ainsi que la possibilité pour les lecteurs de laisser des commentaires.¹⁵

1.3.2. Le wiki :¹⁶

Un wiki est un système de gestion de contenu dont les pages sont modifiables par les visiteurs autorisés. La principale utilité du wiki est de faciliter l'écriture collaborative de documents. Le terme « wiki » vient de l'expression hawaïenne wiki wiki, qui signifie « rapide ». L'encyclopédie collaborative Wikipédia est le meilleur exemple pouvant illustrer ce qu'est un wiki. Ce qui distingue les wikis des simples systèmes de gestion de contenu est que toute personne autorisée peut modifier le contenu. Seule la structure de la page ne peut être modifiée. Par contre, il n'est pas obligatoire que tout le monde puisse modifier un wiki; on peut n'autoriser que quelques personnes à le faire. Un wiki, étant accessible à partir d'un simple navigateur Web, ceci permet de visualiser les pages en mode lecture, ou en mode édition afin de les modifier.

L'utilisation la plus fréquente du wiki comme outil pédagogique est sans aucun doute pour la rédaction de travaux collaboratifs. Le wiki simplifie énormément les travaux de groupes par l'élimination du besoin d'échanger des fichiers ou de se réunir constamment pour mettre le travail en commun et débattre sur la forme et le fond. De plus, comme le wiki garde un trace des modifications, il est possible pour le formateur de voir quelle a été la véritable participation de chacun des membres de l'équipe quand vient le moment de l'évaluation.

1.3.3. Les plateformes de partage de signets :

Les plateformes de partage de signets s'inscrivent dans une double lignée d'outils ; d'une part, les gestionnaires de signets qui sont apparus avec le web, permettent à l'internaute de garder une trace de ses navigations, de mémoriser ses trouvailles, d'accéder rapidement à ses sites favoris. Les plateformes de partage de signets assurent les mêmes fonctions que les gestionnaires de signets, qu'il s'agisse des outils intégrés aux navigateurs (marque-pages sur Firefox, favoris sur Internet Explorer), d'extensions ou d'outils autonomes. D'autre part, les plateformes de partage qui regroupe toutes les plateformes de partage de fichiers, de toutes natures (textes, sons, images, vidéos, etc.), aujourd'hui très connues sur le web social. Il faut savoir que les plateformes de partage de signets, appelées aussi marques-pages sociaux, ou plateformes de *social bookmarking*, pour souligner leur aspect collectif, social, figurent parmi

¹⁵ Les applications pédagogiques des outils du Web 2.0, par Guy Boulet, 30 janvier 2008, p.1.

¹⁶ Ibid., p.2.

les toutes premières plateformes de partage : Delicious est apparu en 2003, avant Facebook, et a symbolisé alors ce qu'on commençait à appeler le web 2.0. ¹⁷

Donc une plateforme de partage de signets est un serveur web offrant gratuitement aux utilisateurs la possibilité de sauvegarder leurs signets (bookmarks ou favoris), de les indexer avec des tags, de les gérer, de les rendre accessibles à tous, de s'inscrire dans des réseaux d'utilisateurs, etc.

Une plateforme de partage de signets est un outil de travail à la fois personnel et collectif. Comme outil de travail personnel, elle permet de :¹⁸

- Filtrer les ressources web ;
- Garder la trace de ses navigations, se constituer une mémoire personnelle de toutes ses trouvailles importantes ;
- Stocker et capitaliser les résultats d'une veille personnelle ;
- Enrichir ses signets : en les indexant par des tags, en y ajoutant un résumé... ;
- Organiser et classer ses signets : par catégorie, par tags, par listes... ;
- Gérer facilement sa collection de signets : mettre à jour, éditer, supprimer... ;
- Rechercher parmi sa bibliothèque de signets, par exemple pour retrouver une ressource trouvée il y a plusieurs années ;
- Importer et exporter ses signets.

1.3.4. Espace sur les réseaux sociaux : ¹⁹

Auparavant, les individus se regroupaient à partir d'une aire géographique, de la tradition, de la religion ou des classes sociales. Sachant que les réseaux impliquent des communications interpersonnelles entre individus, les contraintes physiques et sociales limitaient le développement de réseaux substantiels. Or, les réseaux sociaux sur le Web, affranchis de ces contraintes, permettent aux gens de sortir des balises pré-établies et de former des réseaux hétéroclites. De fait, ces groupes s'organisent autour d'intérêts communs, sans limites physiques, et établissent les communications interpersonnelles facilitées par le Web.

¹⁷ <http://www.ressources.univ-rennes2.fr/cultures-numeriques-dans-l-enseignement/veille/5-les-outils/les-plateformes-de-partage-de-signets/5-4-1-quest-ce-quune-plateforme-de-partage-de-signets/> Consulté le 24-01-2017 à 12 :37.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Teixeira (M) : L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing, mémoire en magister en communication, Université d'Ottawa, Ottawa, 2009, p.32.
<http://www.michelleblanc.com/images/reseaux-sociaux-marketing.pdf>

Il est donc possible d'affirmer que les réseaux sociaux sur le Web catalysent le penchant des individus pour la formation de groupes et sous-groupes d'intérêts.

Les individus se regroupent sur la base d'intérêts communs ou de valeurs partagées et le modèle de réseautage traditionnel s'est tout simplement transposé sur le Web.

Section 2 : Les réseaux Sociaux : concepts et fondement.

Les réseaux sociaux sont la nouvelle frontière. L'aventure est riche de promesses : ils concentrent désormais la majorité de l'audience sur internet.

A travers cette section nous allons évoquer les généralités sur les réseaux sociaux, leur historique ainsi que leur évolution. Nous abordons par la suite une présentation des réseaux sociaux. Et pour finir, nous allons clôturer cette section par les principaux réseaux sociaux et leur présence en Algérie.

2.1. Généralité sur les réseaux sociaux :

Face à un environnement technologique de plus en plus en évolution, les entreprises se voient dans l'obligation de s'adapter à cet environnement, en utilisant les nouvelles techniques marketings pour communiquer, fidéliser ses clients, augmenter sa notoriété, promouvoir et distribuer son offre.

2.1.1. Historique des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux existent depuis qu'il y a des individus et des groupes, mais cette notion a été utilisée pour la première fois dans les années 1950 à l'école de Manchester, autour d'un projet d'urbanisation avec John A. Barnes. L'idée principale est que nous évoluons au sein de groupes, que chaque individu représente un nœud, et que les interactions entre ces individus produisent du lien. Ces nœuds et liens, qui se font, se défont et se multiplient, créent un réseau d'individus, qui est donc « social » et qui évolue en permanence. Par la suite, ce concept sera utilisé pour analyser de nombreuses problématiques en sciences sociales.²⁰

2.1.2. L'évolution des réseaux sociaux :

Le web est devenu en l'espace de vingt ans une composante essentielle de la communication des entreprises. L'importance des actions de communication online est grandissante à mesure que le nombre d'internautes progresse et que les usages du réseau se complexifient.

²⁰ PONCIER (A) : « *les réseaux sociaux d'entreprise : 101 question* », Les Editions DIATEINO, 2011, p24

Aujourd'hui, l'enjeu fondamental est moins l'adoption du Web que celle d'un usage de plus en plus mature du réseau par ses utilisateurs. La quantité d'information produites et échangées croît de façon exponentielle et rares sont les internautes qui se passent de ces nouveaux moyens de communication. Bien sûr, cette évolution entraîne un profond changement pour les professionnels de la communication et du marketing. Ils perdent progressivement le contrôle sur leurs messages et leurs actions au profit d'une prise de main plus grande des internautes.²¹

Les internautes ont très vite eu envie de partager des contenus qu'ils jugeaient intéressants (amusants, choquants, motivants), c'est ainsi que sont apparus les premiers réseaux sociaux intégrant la possibilité de gérer un carnet d'adresses de contacts et d'échanger en direct avec ce dernier.

Les réseaux sociaux comme MSN ont ensuite enrichi l'instantanéité dans les échanges, ces nouveaux réseaux ont incité les internautes à les utiliser comme des outils de discussion offrant un contact textuel rapide : discussion, échanges d'avis et de conseils.²²

Avec l'arrivée des géants comme Facebook ou Twitter, les réseaux sociaux se sont généralisés. Leur croissance en nombre d'utilisateurs a été rapide et les marques se sont très vite approprié ces supports pour communiquer elles aussi.

L'avènement de ces réseaux sociaux a transposé les échanges du monde réel dans le monde virtuel, et l'intérêt principal du Web ne réside plus dans le contenu qu'il propose, mais dans les relations sociales qu'il génère.²³

Enfin, le Web interactif est devenu un Web ultra-connecté et social. La dimension de mobilité a pris de plus en plus d'importance avec l'avènement des smartphones qui permettent aux internautes d'être connectés à Internet et aux réseaux sociaux en permanence depuis leur terminal mobile. Les réseaux sociaux sont désormais accessibles depuis de nombreux supports : ordinateurs, tablettes, smartphones, téléphones classiques. Grâce à ces nouveaux usages, les réseaux sociaux se sont ancrés dans le quotidien et, de ce fait, ont dépassé le statut de phénomène de mode pour prendre celui de phénomène de société. Aujourd'hui, tout le monde évoque, au détour d'une conversation, la dernière nouvelle lue sur Facebook, la dernière vidéo

²¹ AMIDOU Loukouman : *Marketing des réseaux sociaux*, 1e édition, Paris, 2012, P09

²² Hossler (M), Murat (O) et Jouanne (A) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*, édition Eyrolles, Paris, 2014, p.17

²³ Ibid.,p.17

qui fait le buzz sur YouTube ou encore le dernier tweetclash sur Twitter. Ils sont intemporels, indestructibles et universels.²⁴

2.2. Présentation des réseaux sociaux :

2.2.1. Définition des réseaux sociaux :

Plusieurs auteurs se sont intéressés à ce concept qui est les réseaux sociaux, et que par la suite lui ont attribué des définitions, ce qui fait que désormais on dispose de plusieurs définitions concernant un réseau social, certes qui se ressemblent dans un sens large mais qui proviennent d'auteurs différents et donc différentes visions :

- « *Un réseau social est une structure sociale faite de nœuds qui sont généralement des individus et des organisations. Il représente des flux et des relations entre les gens, les groupes, les organisations, les ordinateurs et les autres processus identitaires d'information et de connaissance* ». ²⁵

Cette définition met en évidence les composantes d'un réseau social.

- Pour Pascal Faucompré, consultant en réseaux sociaux et community manager, la définition d'un réseau social consiste en « *un profil utilisateur, une recherche parmi les utilisateurs, un moyen de mise en communication et de contact entre utilisateurs, en ligne* ». ²⁶
- « *Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et des contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations* ». ²⁷

Les deux définitions précédentes nous font comprendre qu'un réseau social est un moyen de communication entre les utilisateurs en ligne, qui facilite la création et l'échange d'informations.

- La sociologie des réseaux sociaux, qui a notamment été étudiée en France par Degenne et Forsé (1994), est caractérisée par Mercklé définit les réseaux sociaux comme suit: «*Il s'agit fondamentalement d'un ensemble de méthodes, de concepts, de théories, de modèles et d'enquêtes, mis en œuvre en sociologie comme dans d'autres disciplines des sciences sociales (anthropologie, psychologie sociale,*

²⁴ Hossler (M), Murat (O) et Jouanne (A) : op.cit., p.18.

²⁵ Fanelli-Isla (M) : Guide pratique des réseaux sociaux : Twitter, Facebook ... des outils pour communiquer Ed. 2, Dunod, Paris, 2012, p.12.

²⁶ ADAMY (G) : op.cit., p.29.

²⁷ LENDREVEY Levy : *Mercator : tout le marketing à l'ère du digital*, Dunod, 11E Edition, Paris, 2014, P.572

économie...) qui consistent à prendre pour objets d'étude non pas les attributs des individus, mais les relations entre les individus (ou les groupes) et les régularités qu'elles présentent pour les décrire, rendre compte de leurs formations et de leurs transformations»²⁸

Cette définition met en évidence qu'un réseau social s'intéresse aux relations qu'il y a entre les individus et les régularités qu'elles présentent pour les décrire.

- « Un réseau social est une plate-forme en ligne qui permet à des personnes ou à des organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêt communs et d'échanger un certain nombre d'informations».²⁹

Donc on peut dire qu'il existe un grand nombre de définitions. La plus simple est celle qui considère qu'un réseau social n'est pas qu'un ensemble de personnes. Le mot «réseau» insiste bien sur les relations qu'il y a entre ces personnes. Définir un réseau social, c'est définir les personnes qui le composent, les relations qu'il y a entre elles et la structure que forment ces relations.

2.2.2. Objectifs des réseaux sociaux :

Beaucoup d'entreprises abordent les réseaux sociaux avec l'idée d'«expérimenter». Il s'agirait de découvrir, de tester, d'explorer, d'apprendre. Mais l'expérimentation ne définit pas une politique et n'a pas vocation à durer: agir sur les réseaux sociaux demande moyens financiers et humains, et on ne les obtient pas durablement au prétexte d'expérimentation.

Les objectifs pertinents sur les réseaux sociaux peuvent être nombreux. Nous les regroupons en trois points:³⁰

a) Politique de communication :

- ✓ Notoriété: utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître.
- ✓ Réputation comme employeur: l'entreprise veut attirer les talents.
- ✓ Réputation comme entreprise : entreprise responsable, compétente, performante, fiable...

²⁸ Digout (J) et Besson (L) : op.cit., p.39.

²⁹ Boursin (L), Puyfaucher (L) : *Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise Ed. 1, Editions d'Organisation, Paris, 2011, p.63.*

³⁰ LENDREVY Levy : op.cit, p. 587.

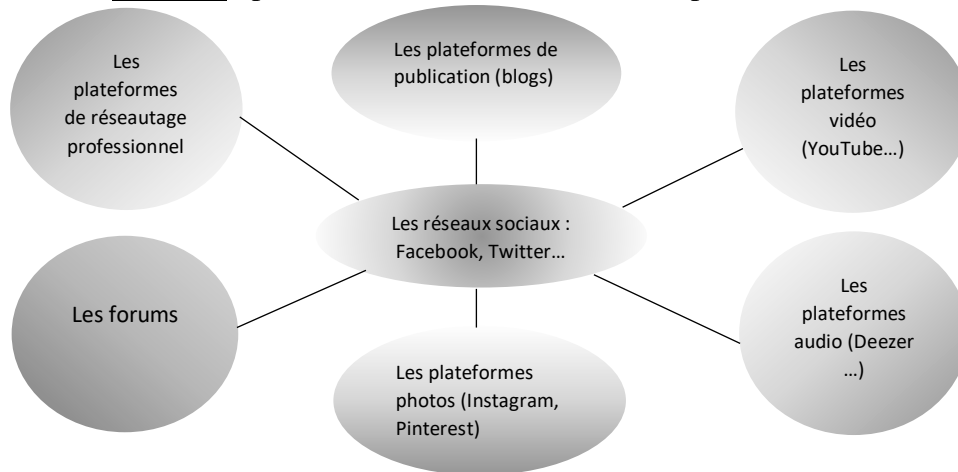
- ✓ Réputation comme expert: l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité.
 - ✓ Amplification de la communication de la marque réalisée dans les autres médias (télé, presse...)
 - ✓ Communication de la marque: faire connaître, faire apprécier et partager l'identité et l'offre de la marque Générer du trafic vers un site ou une page de marque.
- b) Politique de commercialisation :
- ✓ Communication des offres: faire connaître et apprécier les produits offerts par l'entreprise
 - ✓ Promotion et essais: inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications.
 - ✓ Génération de leads pour favoriser la vente.
 - ✓ Vente: développer les ventes online ou offline.
- c) Politique de service et de relation :
- ✓ Amélioration de la connaissance des clients: mieux comprendre et mieux écouter les clients.
 - ✓ Développement des services clients : délivré des conseils et des services aux clients.
 - ✓ Relationnel et fidélisation: accroître la part de clients et leur fidélité dans le temps.

2.2.3. Typologie des réseaux sociaux :

Pour répondre aux attentes des internautes, plusieurs médias sociaux existent. De plus en plus nombreux, ils se multiplient sur la Toile.

Selon un schéma élaboré par le célèbre Fred Cavazza, consultant et speaker en marketing, il a pu regrouper l'ensemble des réseaux sociaux afin de les décomposer en cinq grands axes, qu'on va devoir illustrer et expliquer par la suite afin de mieux comprendre les typologies des réseaux sociaux et de connaître les fonctions principales de chacun d'eux :³¹

³¹ Monziols (M), Raviart (O), Lesueur (J-L) : *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! : Se lancer et les utiliser - Mode d'emploi Ed.1, Eyrolles, Paris, 2014, p. 35.*

Figure 2 : panorama des réseaux sociaux les plus utilisés.

Sources : Monziols (M), Raviart (O), Lesueur (J-L) : *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! : Se lancer et les utiliser - Mode d'emploi Ed.1, Eyrolles, Paris, 2014, p. 35.*

a) Les plateformes de publication :

Les plateformes de publication permettent de publier du contenu textuel et de communiquer avec leurs auteurs ou lecteurs. Nous regroupons sous ce terme les plateformes d'édition de documents en ligne ainsi que les plateformes de blogging

Celles-ci permettent de créer et d'éditer un blog facilement, d'en choisir l'apparence et d'y publier articles, photos, vidéos...

À la différence des réseaux sociaux, les plateformes de blogging sont moins orientées vers l'échange et le dialogue, si ce n'est que vous pouvez ouvrir vos publications aux commentaires de vos lecteurs, et leur permettre de s'abonner et de partager vos articles par mail, ainsi que sur les réseaux sociaux.

b) Les plateformes vidéo :

Les plateformes vidéo ont un fonctionnement très semblable aux plateformes de publication de documents. Vous pouvez visionner films ou émissions librement.

La plateforme permet de mettre en ligne et de commenter des vidéos, jusqu'à créer des chaînes vidéo, que l'utilisateur pourra rassembler par thèmes.

Pour l'instant les plateformes les plus utilisées sont YouTube et Dailymotion qui se distinguent par leur simplicité et leur large choix de vidéos.

c) Les plateformes audio :

Ce genre de plateformes sert à écouter de la musique en streaming depuis les différents terminaux (ordinateur, tablette ou mobiles), ainsi que de partager certaines chansons avec les proches et même leur suggérer des albums à écouter.

Par exemple, SoundCloud est une plateforme musicale radicalement différente puisqu'elle permet aux artistes d'y télécharger et d'y diffuser directement leur musique, de collaborer et d'exporter leurs morceaux sur d'autres supports Web

d) Les plateformes de photos :

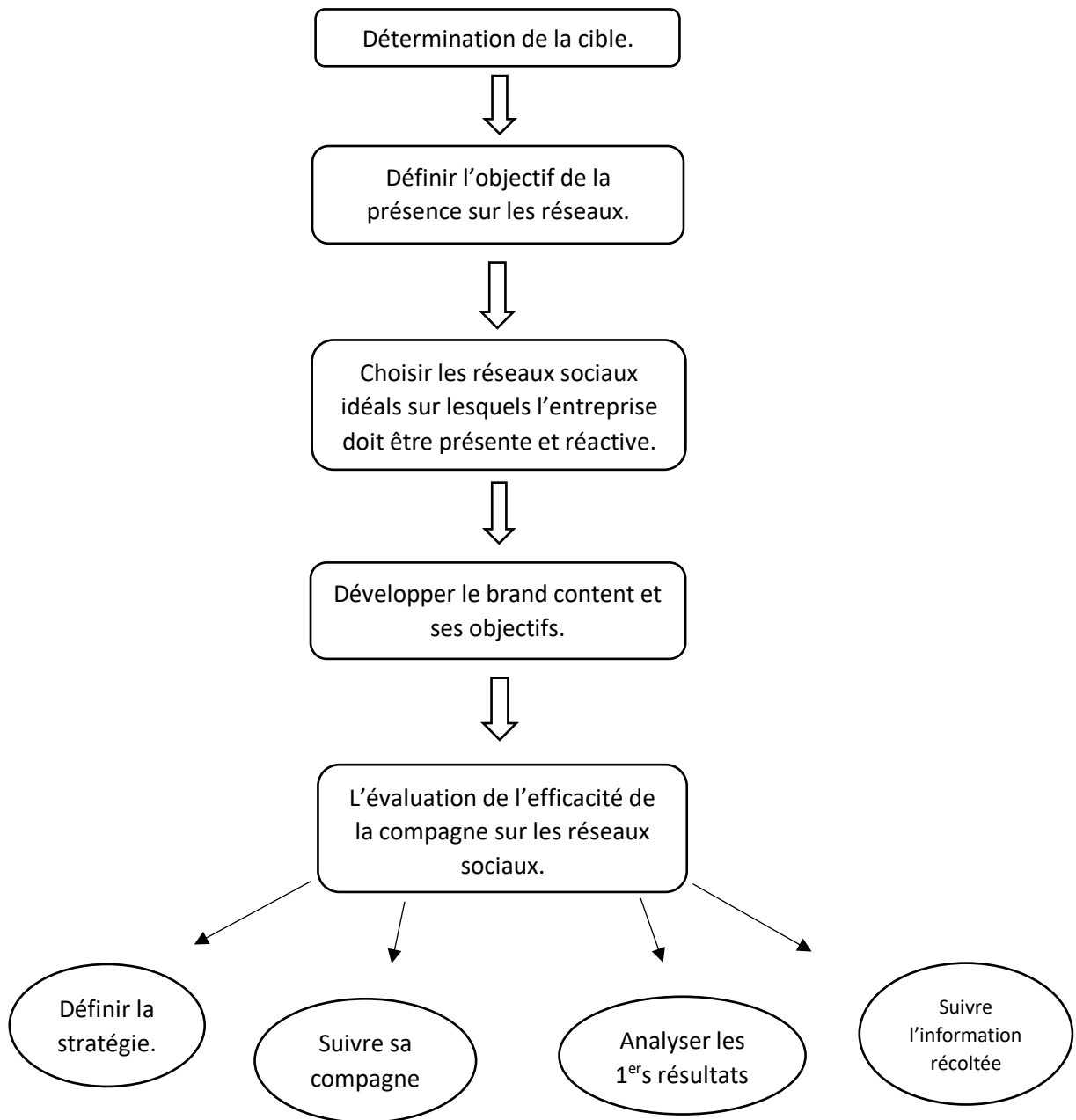
Ses plateformes vous permettront de publier photos et images en ligne, en choisissant le degré de confidentialité de vos photos (visibles par tous, par certains contacts seulement...), ainsi que le type de droit d'utilisation que vous leur attribuez. Les photos rendues publiques constituent, en effet, désormais de grandes banques d'images, où, pour chaque photo, le type de copyright est indiqué.

e) Les forums :

Les forums sont des sortes de places publiques, où, une fois inscrit, vous pouvez échanger, émettre votre avis, poser une question, donner des conseils. On peut trouver plusieurs types de forums et cela en fonction des besoins et des domaines d'expertise, par exemple, Forums informatiques, de bricolage, de consommateurs, de loisirs, de sports, de médecine, etc.

2.3. Le plan de communication d'une entreprise sur les réseaux sociaux :

Figure 3 : Plan de communication sur les réseaux sociaux.



Source : Élaborer par nos propres soins.

Ce schéma nous explique les différentes étapes que peut prendre un plan de communication sur les réseaux sociaux.

2.3.1. Détermination de la cible :

Pour réussir, toute entreprise doit connaître sa cible principale afin d'élaborer la stratégie d'approche la plus efficace possible.

Revenons aux cibles, celles de la communication digitale représentent l'ensemble des personnes que l'on souhaite toucher par la communication, c'est-à-dire les clients actuels, les prospects, mais aussi les influenceurs et les prescripteurs. Parfois, pour des raisons de budget trop restreint ou de secteur, on va chercher à cibler uniquement des cibles relais, en désirant toucher un public large, comme avec les relations presse : journalistes pour atteindre les acheteurs potentiels. Dans la réalité, il y a multiplicité des cibles, mais il faut éviter le saupoudrage pour concentrer ses moyens et atteindre ses objectifs.³²

Il est nécessaire de caractériser les cibles en déterminant des critères quantitatifs (nature, nombre, âge, sexe, etc.) Et des critères qualitatifs (psychologique, centre d'intérêt, etc.) Enfin, Il est nécessaire de hiérarchiser les cibles pour affiner les moyens :³³

- **La ou les cibles principales:** c'est la cible qui paraît la plus efficace, compte tenu des objectifs et du budget de communication ;
- **Le cœur de cible:** c'est une partie de la cible principale. C'est une cible prioritaire, qui sera surexposée aux moyens de communication ;
- **Les cibles secondaires :** ce sont toutes les autres cibles qui feront l'objet d'actions de communication. On utilise parfois le terme « cible relais » pour les cibles de type journalistes. On doit écarter certaines cibles peu pertinentes ou hors de portée, souvent pour des raisons budgétaires.

Il existe deux façons pour déterminer les cibles :³⁴

- **La méthode directe :**

La plus simple et la plus utilisée est de rédiger une liste de toutes les cibles potentielles et de s'interroger sur celles qui apparaissent majeures. Les résultats d'enquêtes faisant apparaître une dégradation de la satisfaction de certaines cibles peuvent faire passer celles-ci de secondaires à principales, un repositionnement commercial peut impliquer la recherche de nouveaux interlocuteurs.

³² BIZOT (É), CHIMISANAS (M-H), (J) PIAU : *Communication*, Edition DUNOD, Paris 2014, P.41. p 42.

³³ Ibid.

³⁴ LIBAERT Thierry : *Le plan de communication Définir et organiser votre stratégie de de communication*, 4e Edition DUNOD PARIS 2013, p.157-p.158

➤ La méthode indirecte :

Joep Cornelissen propose une approche autour de trois axes : le pouvoir, la légitimité et l'urgence. Certaines cibles se caractérisent par leur pouvoir, à l'exemple des actionnaires principaux, d'autres parce qu'elles disposent d'une légitimité reconnue à l'exemple des associations de consommateurs et certaines se situent dans la sphère de l'urgence parce qu'elles adressent des demandes spécifiques à l'entreprise.

2.3.2. L'objectif d'une présence sur les réseaux sociaux :

À travers ce point, on va pouvoir comprendre pourquoi une entreprise doit être impérativement présente sur les réseaux sociaux.

Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs, les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest...) aident à gagner en visibilité, en référencement et en notoriété à faible coût, voire gratuitement.

Sur les réseaux sociaux, les opportunités pour les marques et les entreprises sont nombreuses: promouvoir l'organisation, communiquer autour de sa marque et générer du buzz, développer des communautés virtuelles et des groupes de fans, mettre en place des stratégies de conversation et des applications dans un objectif précis, améliorer la gestion de la relation client.³⁵

Déterminer avec précision ce que l'on recherche est un exercice souvent délicat en communication d'entreprise. Or la délimitation des objectifs est souvent considérée comme trop évidente pour mériter une réflexion approfondie. Les objectifs de communication se classent en quatre types de sous- objectifs :³⁶

- Les objectifs cognitifs. Ils consistent à faire connaître l'entreprise, ses activités, ses produits : L'objectif de notoriété est un objectif cognitif.
- Les objectifs acceptatifs. Ils consistent à faire adhérer les publics à la vision de l'entreprise.
- Les objectifs affectifs. Ils se situent dans la sphère de l'émotion et visent au développement des sentiments envers l'entreprise.
- Les objectifs conatifs. Ils cherchent à développer un changement d'attitude auprès des publics.

³⁵ BIZOT (É), CHIMISANAS (M-H), (J) PIAU : op.cit., p.256.

³⁶ LIBAERT Thierry : op.cit., p.103.

2.3.3. Le choix du réseau :

Après avoir défini sa cible et ses objectifs, il est important pour l'entreprise de faire le choix des réseaux sur lesquels elle va décider d'étendre sa présence et de proposer des contenus à une communauté.

Le choix du réseau est important et indispensable, il existe des centaines de médias sociaux et une marque ne peut raisonnablement pas avoir pour objectif d'être présente sur un maximum de réseaux. Tous ont des qualités spécifiques et ne sont pas pertinents pour les mêmes besoins. De plus, l'animation de ces pôles de présence demande de l'investissement. Pour mettre en œuvre une présence efficace, il convient de planifier celle-ci en fonction des moyens mis à disposition pour les actions Social Media.³⁷

La mise en place d'une présence sur un média social donné s'inscrit toujours dans la durée et non dans un cadre court terme, car ces stratégies doivent être cohérentes sur une longue durée pour espérer en tirer des bénéfices.

Cependant, les bonnes questions à se poser pour choisir les réseaux sur lesquels une prise de parole est envisageable sont:³⁸

- Où les conversations ont-elles lieu ?
- Qui sont les influenceurs et où parlent-ils ?
- Quels sont les réseaux fréquentés par mes cibles ?
- Sur quels réseaux ai-je la capacité à faire relayer mon contenu et à fédérer une communauté ?

On choisit le réseau idéal sur lequel on doit être présent et réactif par rapport à notre cible et à nos objectifs à atteindre.

2.3.4. Développer le brand content :

Le brand content, c'est le contenu (matériel ou immatériel) qu'une marque produit hors de ses produits ou de ses services principaux. C'est un contenu qu'elle crée mais qui n'est pas vendu aux consommateurs, un contenu qui vient en soutien de sa communication et qui sert à alimenter son image de marque. Cela peut prendre la forme d'événements, de sponsoring, de publicités télévisuelles, et, aujourd'hui, de tout ce qui passe par le Web et les médias sociaux, comme les blogs et les contenus publiés sur Facebook, Twitter et autres.³⁹

³⁷ AMIDOU Loukouman Op.cit., P.70.

³⁸ Ibid., P.71.

³⁹ Hossler (M), Murat (O) et Jouanne (A) : op.cit., p.136.

Cependant, une présence de marque ou d'entreprise sur les réseaux sociaux implique la création et la diffusion de contenus. Ils sont destinés à informer, divertir et peuvent prendre plusieurs formes : livres blancs, webinaires, vidéos, images, blogs... le content marketing est surtout utilisé en BtoB. Il n'est pas destiné à vendre directement mais à se faire connaître en montrant son expertise. Les acheteurs recherchent et s'informent en ligne. Le content marketing est de plus en plus visuel (photos, images, vidéos, infographies).⁴⁰

Les opérations de brand content peuvent servir au moins 4 grands objectifs, que nous allons passer en revue :

Objectif 1 : défense et illustration de la marque :⁴¹

La communication de contenu intervient d'abord au niveau de l'image et de l'identité de marque :

- Soigner son image, l'enrichir de valeurs nouvelles ou les exprimer plus explicitement;
- Soigner son identité, mieux la faire connaître et la partager.

Objectif 2 : enrichir et renforcer la relation à la marque :⁴²

Le contenu de marque est aussi le moyen de renforcer une relation, que ce soit en interne, entre les collaborateurs de l'entreprise, ou bien entre les consommateurs et la marque. C'est un support privilégié d'une stratégie de relation client.

- Instaurer une relation client :

La création d'un contenu par les marques, et la décision de certaines marques de devenir des médias à part entière permet – pour les plus attractives d'entre elles – de créer avec leur public une relation directe, qui ne passe plus par l'intermédiaire des médias traditionnels.

En effet, la plupart du temps la relation entre la marque et les consommateurs relève de la relation indirecte, par le truchement d'un intermédiaire (média, site d'achat, tiers de confiance).

- Nourrir la relation à la marque :

Contrairement à la communication publicitaire ou promotionnelle, conçue pour créer un contact (relation faible) avec un grand nombre de consommateurs potentiels, le contenu de marque peut être utilisé pour créer une relation forte avec une communauté choisie restreinte, qui servira d'ambassadeur pour la marque.

⁴⁰ BLADIER Cyril op.cit. P 50

⁴¹ BO (D), GUEVEL (M) : *Brand Content : Comment les marques se transforment en médias*, DUNOD Paris, 2009, P.96.

⁴² Ibid., p.100-p.102

Objectif 3 : accroître sa visibilité et sa notoriété :⁴³

Le contenu peut également être mis à profit d'une stratégie de buzz et de notoriété afin de toucher un public vaste, parfois plus large que la cible des consommateurs.

- Créer l'événement avec le buzz :

La création d'un contenu peut être l'occasion pour une marque de créer un événement et d'attirer l'attention autour d'un produit ou d'un lancement.

C'est le cas par exemple pour les marques peu investies par les consommateurs, à l'attachement réduit ou dans des secteurs spécialisés. La création d'un contenu permet d'élargir l'audience potentielle de la marque.

- Accroître sa visibilité sur le web :

Dans le paysage numérique actuel, la visibilité sur le web est un impératif de la communication des marques. Cette visibilité dépend notamment de leur capacité à proposer un contenu riche, diversifié, qui remonte en réponse aux requêtes des internautes dans les moteurs de recherche.

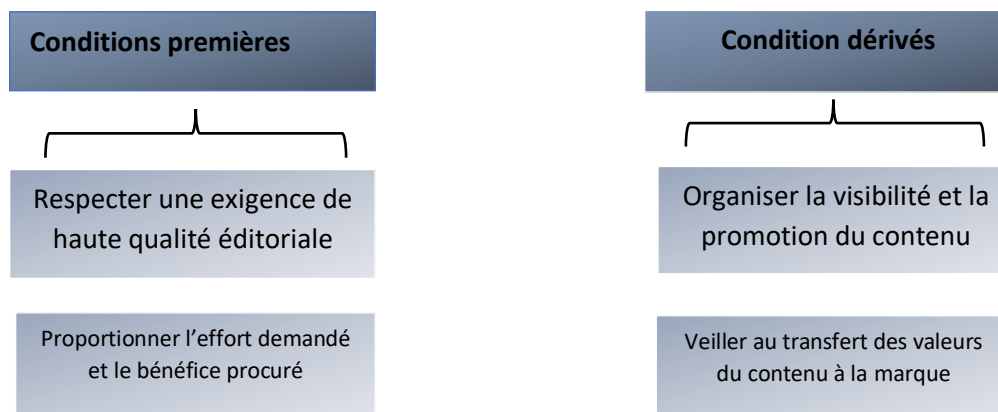
Objectif 4 : augmenter les ventes :⁴⁴

En agissant sur la notoriété, la préférence de marque et l'ensemble des items développés ci-dessus, la communication de contenu vise à augmenter les ventes de la marque :

- Soit de façon directe, en s'adressant à la cible des acheteurs ;
- Soit de façon indirecte, en agissant auprès des prescripteurs ou des leaders d'opinion.

⁴³ BO (D), GUEVEL (M) : op.cit., p.104-106

⁴⁴ Ibid., p.107.

Figure 4 : Les conditions de réussite du contenu de marque.

Source : BO (D), GUEVEL (M) : *Brand Content : Comment les marques se transforment en médias*, DUNOD Paris, 2009. P. 108.

Ce schéma récapitulatif illustre les différentes conditions de réussite de contenu d'une marque pour atteindre les objectifs fixés.

2.3.5. Evaluer l'efficacité d'une campagne sur les médias sociaux :

Faire une campagne sur les médias sociaux est une manière de communiquer autour d'un événement ou d'un produit à sa sortie. Pour 70% des responsables marketing, une stratégie de communication sur les médias sociaux doit se nourrir de données, mais seulement 25% estiment les utiliser de façon pertinente.⁴⁵

a) Définir une stratégie :

Lorsque vous lancez une campagne réseaux sociaux, vous devez tout d'abord vous pencher sur les objectifs précis que vous en attendez. Pour cela vous devez définir de la manière la plus complète possible:

- **Quelles sont vos sources prioritaires** : les réseaux sociaux sont multiples, vous devez définir le ou les médias qui seront le plus adaptés à votre campagne. Facebook cible une clientèle qualifiée, c'est une démarche volontaire de s'abonner à une page, tandis que Twitter traduit plus l'instantanéité, la viralité et la reprise d'événements (on peut citer comme exemple l'ouverture du Burger King qui a fait le buzz sur twitter). Sur YouTube vous trouverez une grosse audience assez fragmentée, tandis qu'Instagram et Pinterest sont plutôt des générateurs de trafic et de leads.

⁴⁵ <http://blog.neocamino.com/mesurer-lefficacite-dune-campagne-sur-les-medias-sociaux/> Consulté le 27-01-2017 à 19h45.

- **Quels sont les indicateurs de performance** : aussi appelés KPI, ils servent à mesurer la rentabilité d'une campagne. Aussi, sur les médias sociaux, ils se traduisent par la notoriété, le nombre d'interactions, la portée, le contenu des messages, la teneur des partages, etc...⁴⁶

b) Suivre sa campagne :

Une fois votre campagne lancée, vous devez la suivre en temps réel. Vous devez définir les bons signaux d'alertes. Pour cela il faut rester actifs et surveiller les indicateurs tels que les commentaires, les interactions, les partages. Mais il faut aussi savoir rebondir sur de nouveaux sujets, ou surveiller la montée en puissance sur des sujets mineurs.⁴⁷

c) Analyser les premiers résultats :

Après quelques temps vous allez déjà pouvoir analyser les premières retombées de votre campagne sur les médias sociaux. L'analyse se fait sur deux grands axes qui sont :

- L'analyse quantitative : consiste à faire l'étude du volume de "bruit" et de buzz, elle peut faire l'analyse de points tels que le nombre de retweets/ likes/ partages, l'engagement généré auprès de votre communauté et les évolutions par rapport aux précédentes campagnes.
- L'analyse qualitative : c'est l'analyse des retombées propres à la campagne, une campagne sur les médias sociaux doit servir à communiquer et donc à récupérer de nouveaux prospects et fidéliser des clients, il est donc important pour l'entreprise de savoir rapidement comment est perçue sa campagne pour éviter le Bad buzz.⁴⁸

d) Faire suivre les informations récoltées :

Sa campagne sur les médias sociaux achevée, l'entreprise va pouvoir désormais en tirer les conclusions et partager les données. Le comportement des communautés, quelles ont été leurs réactions, leur prises de paroles. L'entreprise doit analyser tous ces événements.

Enfin, élaborer un plan de communication est plus qu'indispensable pour une entreprise, il lui permet de se situer et de se construire une image et des objectifs à long terme, et lui permet également de différencier ces produits et enfin les commercialiser de façon efficace.

⁴⁶ Ibid., <http://blog.neocamino.com/mesurer-lefficacite-dune-campagne-sur-les-medias-sociaux/> Consulté le 27-01-2017 à 19h45.

⁴⁷ Ibid.

Notons que nous allons évoquer tout au long de notre 3eme section de façon plus détaillée la mesure et l'évaluation de la stratégie social media à l'image des KPI : indicateurs de performance et les ROI : retours sur investissements.⁴⁹

Section 3 : les principaux réseaux sociaux en Algérie.

3.1. Les principaux réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont très vaste et diversifiés et évolues en permanence. À tel point qu'ils deviennent difficile d'en réaliser une cartographie complète. Il y a des réseaux sociaux mobiles, des réseaux pour piloter sa carrière, pour recruter, publier, communiquer, vendre, etc.

Étudiant, cadre, entrepreneur, dirigeant, pour gérer sa visibilité professionnelle et booster sa carrière, lancer son entreprise ou la développer ou mener des actions marketing, l'univers des réseaux sociaux est difficile à appréhender et les choix complexes.

Pour ce faire on va citer les plus importants et les plus utilisés tout en évoquant leurs rôles.

3.1.1. Facebook :

Facebook est le plus important en nombre de membres (1,5 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde).

Le service créé en 2004 par Mark Zuckerberg est ainsi devenu en quelque sorte le centre de gravité des médias sociaux. C'est un social qui relie les personnes avec leurs amis et des collègues de travail, d'étude. Les gens utilisent Facebook pour conserver leurs amis, charger un nombre illimité de photos, partager des liens et des vidéos, et découvrir les personnes qu'ils y rencontrent.⁵⁰

Facebook peut être utilisé à titre personnel (carrière, entrepreneurs) et par une entreprise qui utilisera une page pour établir sa présence. Facebook a des règles qu'il faut connaître et respecter. Le fonctionnement de Facebook repose sur un moteur de recherche sémantique qui permet à Facebook de savoir quels sont les profils socialement connectés. Cela va permettre à Facebook de proposer des résultats très personnalisés. Les résultats proposés tiennent compte en effet de ce que le réseau de contacts a recommandé.⁵¹

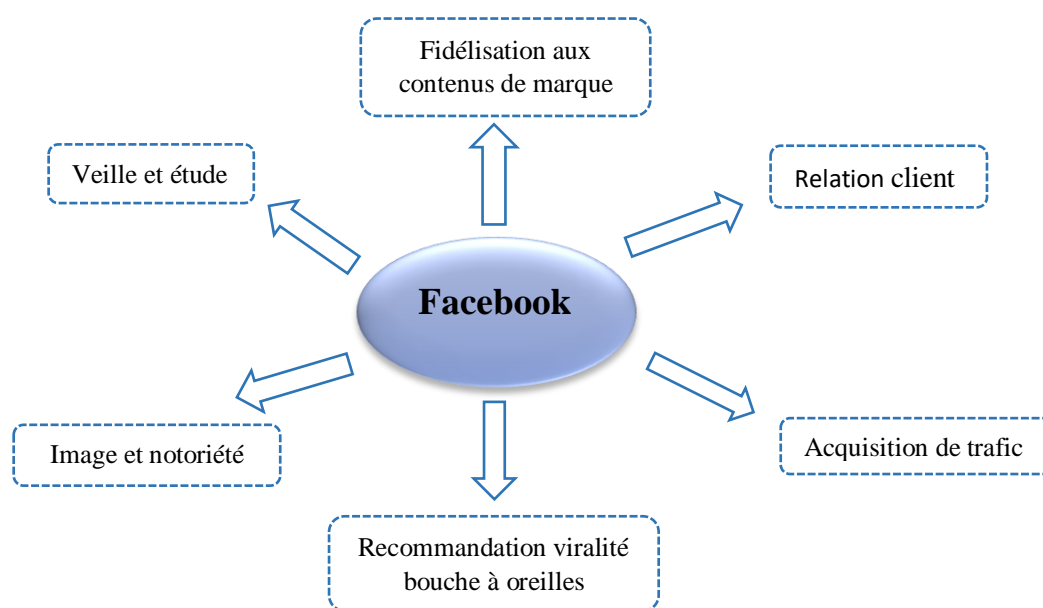
⁴⁹ Ibid., <http://blog.neocamino.com/mesurer-lefficacite-dune-campagne-sur-les-medias-sociaux/> Consulté le 27-01-2017 à 19h45.

⁵⁰ Millerand (F), Proulx (S) et Rueff (J) : *Web social : Mutation de la communication*, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2010, p.177.

⁵¹ Ibid.

Son objectif peut être pertinent en BtoC, en BtoB et pour les RH. Facebook s'apprécie au cas par cas, en fonction de la cible à atteindre. Il peut être l'occasion de créer une communauté privilégiée avec clients et prospects. Les marques y créent de l'engagement, c'est-à-dire des interactions avec leurs fans. On peut aussi y gérer son SAV ou son service client. En BtoC, Facebook est incontournable. Si le nombre de fans est important (taux de conversion plus élevé et moins onéreux), ils partagent plus souvent et avec plus d'efficacité. Le réel intérêt de Facebook réside dans le fait que c'est la plateforme qui permet de récolter le plus d'informations sur les profils de sa communauté.⁵²

Figure 5 : l'utilisation marketing de Facebook



Source : AMIDOU (L) : Marketing des réseaux sociaux, 1e Edition, février 2012, P.162

A travers ce schéma, on constate que Facebook a pour mission d'accomplir plusieurs tâches dans une vision marketing tel qu'il sert à améliorer la notoriété et l'image de marque des entreprises à travers la communication ainsi qu'il établit une bonne relation avec les clients et les fidélise et crée un certain attachement à la marque.

⁵² BLADIER (C) : *La Boîte à outils des réseaux sociaux Ed. 4*, Dunod, Paris, 2016, p. 15.

✚ Comment une entreprise peut être efficace sur Facebook :⁵³

- Des publications plus performantes : Il faut éviter de poster plus de deux fois par jour et laisser au moins 3 heures entre deux posts. L'engagement baissera et les publications seront donc moins visibles. Il y a davantage de monde aux heures d'arrivée et de départ des bureaux et à l'heure du déjeuner. En semaine, les gens n'ont que le temps de liker ou de commenter. Le week-end est plus favorable aux commentaires. Posez des questions. Organisez des concours (1/3 des fans les apprécient). Il faut distribuer des coupons ou faites-en offrir par vos fans à leurs amis. Les applications tierces peuvent aussi aider. Cela permet aussi de générer du trafic en point de vente, ou sur le site e-commerce. Peu importe le secteur, Facebook peut être pertinent : 77 % des entreprises BtoC et 43 % en BtoB ont pu trouver des clients sur Facebook
- Facebook Data Marketing : La vraie puissance marketing, c'est de pouvoir accéder à une grande variété de données sur les fans. Au-delà du mail, Facebook permet de récupérer les données Média (émissions TV, films, musique, livres); Loisirs (sports, jeux) ; Centres d'intérêts (héros, « likes », citations) ; Identités (photos, noms, mails) ; Démographiques (statut marital, sexe) ; Géographiques (fuseaux horaires, adresses, localisation) ; Dans certaines zones géographiques (religion, opinions politiques, origine ethnique).

3.1.2. Twitter :

Dans le sillage de l'émergence et du succès des blogs au milieu des années 2000 et dans la contrainte qu'il fallait du contenu de qualité pour être vu et lu, un nouveau format de communication est donc apparu qui peut être toujours aussi présent dans la sphère sociale, mais avec des messages plus courts, plus instantanés et bien mieux pensés : le microblogging.⁵⁴

Twitter est peut-être l'un des réseaux sociaux les moins bien compris par les non spécialistes. En effet, les messages limités à 140 caractères, le manque d'information sur les utilisateurs, leurs centres d'intérêt, leurs passions, la notion même de lien entre les utilisateurs restent dans le domaine du flou. Pourtant, Twitter est un formidable vecteur d'information à l'attention d'une communauté plus professionnelle. Twitter demande de rédiger des messages courts et percutants, qui créeront l'envie d'en savoir plus. Car c'est là que réside la force de Twitter : susciter l'envie d'en savoir plus.⁵⁵

⁵³ BLADIER (C) : op. cit., p.16.

⁵⁴ Audrey (R) : *Le digital : pour qui, comment, pourquoi ?*, Editions Médicilline, 2016, p. 46.

⁵⁵ Ibid., p.46.

Son contexte est simple, Twitter s'adresse au Grand public, cadres, dirigeants, étudiants, entrepreneurs, PME, grands comptes, BtoB, BtoC... Il peut être utile à tout le monde. Twitter est le réseau social pour savoir en temps réel ce qui se passe sur un sujet donné. Au-delà du web social, Twitter est le meilleur média d'information en temps réel. Il est le réseau social qui a crû le plus rapidement.⁵⁶

✚ Twitter et son vocabulaire spécifique :⁵⁷

- Tweet, message de 140 caractères.
- Tweeter, écrire un Tweet.
- Abonné (follower), personne qui suit un compte et reçoit ses messages
- Abonnement (following), compte dont on reçoit les messages.
- Suivre (follow), s'abonner à un compte pour recevoir ses messages.
- Twittos, utilisateurs de Twitter.
- Retweeter, relayer un Tweet auprès de sa communauté.
- Mentionner, s'adresser à une personne (@).
- Message, ici précisément un message privé à un abonné.
- Hashtag, mot clé précédé de (#).

✚ Objectif :⁵⁸

- Se faire connaître, publier une information, lancer un sondage, informer et s'informer en temps réel... grâce à la simplicité et à la grande vitalité de l'outil
- Faire une veille (concurrence, marché, sa marque...).
- Développer le trafic vers un site Internet.
- Toucher des journalistes, des blogueurs, des influenceurs, des leaders d'opinion, faire des RP.
- Toucher une cible internationale. J'ai pu publier plusieurs articles aux États-Unis grâce à Twitter.

⁵⁶ BLADIER (C) : op. cit., p. 31.

⁵⁷ AMIDOU (L) : op.cit., p.218. p219.

⁵⁸ BLADIER (C) : op.cit., p.31.

✚ Comment une entreprise peut être efficace sur Twitter : ⁵⁹

- Stratégie : Avant de se lancer, une stratégie de contenu est nécessaire. Il faut être pertinent et chercher à engager. Car sur Twitter il y a que 140 caractères pour donner envie aux twittos (les membres de Twitter) de cliquer ou de retweeter. Il faut aussi Éviter l'auto-promotion. Car si on parle que de soi, on n'intéresserait personne.
- Hashtags : Les hashtags(#) sont indispensables.
- Adopter le bon rythme : Pour exister sur Twitter, une présence quotidienne est indispensable. Un tweet a une durée de vie de quelques heures, donc il ne faut pas hésiter à tweeter un message à quelques heures d'intervalle pour toucher davantage de membres. Et un tweet n'est pas un mail, poster 10 tweets n'a pas la même incidence qu'envoyer 10 mails.
- Utilisez des outils tiers : L'efficacité de Twitter peut être renforcée par d'autres outils. Scoop.it propose du contenu à tweeter. Manage Flitter aide à identifier les faux comptes ou les comptes inactifs. SocialOomph permet de planifier ses tweets. Les applications Klout ou PeerIndex pour Chrome ou Firefox indiquent le niveau d'influencer des autres twittos, et bien d'autres outils, avec lesquels il faut se renforcer pour mieux gérer sa stratégie de communication

3.1.3. LinkedIn :

LinkedIn est le principal réseau social professionnel au monde. Le site à plus de 400 millions de membres dans le monde (novembre 2015), il est devenu en l'espace de quelques années un véritable outil de recrutement et de communication pour les entreprises. Si le but originel était bien de publier son CV en ligne à des fins de recherche d'emploi, les fonctionnalités ont beaucoup évolué et il est désormais possible d'intégrer LinkedIn à une stratégie de communication digitale, notamment pour du BtoB.⁶⁰

Par définition, LinkedIn étant un réseau professionnel, les informations qui y sont publiées sont orientées business, actualités « corporate » et données concrètes. On s'attend, de la part des entreprises, à découvrir les opportunités de poste, mais également des informations sur l'évolution de l'entreprise, son développement, ses activités, marchés et résultats. Il s'agit ici de mettre en

⁵⁹ BLADIER (C) : op.cit., p.32.

⁶⁰ Audrey (R) : op.cit., p.52.

avant un savoir-faire, des compétences, une expertise et non de toucher la corde sensible. C'est un lieu d'échange froid en comparaison avec les réseaux précédemment vus.⁶¹

- ✚ Comment une entreprise peut être efficace sur LinkedIn : ⁶²
 - Votre page entreprise LinkedIn : La puissance de la page entreprise n'est pas la page elle-même, mais l'engagement avec ses abonnés à travers le contenu qui est partagé.
 - Obtenir des abonnés pour votre page entreprise : Pour augmenter le nombre de vos abonnés, vous avez besoin de communiquer en continu autour de votre page entreprise. Ajouter un bouton 'suivez-nous' sur votre site, signatures e-mail & newsletter
 - Quel type de contenu va sur votre page entreprise LinkedIn? : Organisez un remue-méninge avec votre équipe pour définir quel genre de contenu vous allez partager avec vos abonnés et établissez un calendrier éditorial.
 - Restez en contact avec vos prospects : La relation ne s'arrête pas lorsque vous ajoutez les prospects à votre réseau. C'est juste le début. Vous devez ensuite rester en contact avec eux, construire une relation.

3.1.4. Google + :

Google + est le réseau social créé par Google en 2011 destiné à contrer l'hégémonie de Facebook. C'est aujourd'hui le second réseau social en nombre de compte créés et actifs. Sur Google +, la place de l'image est essentielle. Google + propose de regrouper ses relations par cercles, ce qui permet de pouvoir adresser des messages différents à ses différents contacts. Grâce aux vidéo-bulles (Hangouts), on peut organiser gratuitement des vidéos conférences jusqu'à 15 participants.⁶³

✚ Objectif :

Google + est un moyen de se différencier. De nombreux responsables marketing ont un réflexe Facebook et ne pensent pas à Google +. Les Hangouts permettent de réunir quelques clients, d'organiser une formation ou une réunion entre collaborateurs éloignés. Google + n'a pas besoin de générer du chiffre d'affaire avec son réseau social. Il n'y a donc pas à payer pour être visible ou pousser ses contenus.⁶⁴

⁶¹ Audrey (R) : op.cit., p.55.

⁶² <http://www.valeriedemont.ch/comment-utiliser-linkedin-pour-son-entreprise/#>. Consulté le 28-01-2017 à 13h46

⁶³ BLADIER (C) : op.cit., p.28.

⁶⁴ Ibid., p.26.

✚ Comment une entreprise peut être efficace sur Google + :⁶⁵

- Les titres doivent attirer l'attention pour donner envie d'aller les lire.
- Utiliser des photos pour que les posts dans Google + seront plus visibles et plus faciles à repérer par les autres membres.
- Utiliser les hashtags et taguer les contenus pour qu'ils soient découverts plus facilement.
- La qualité du contenu publié est la clé pour faire croître son audience
- Utiliser les cercles pour bien segmenter l'audience de l'entreprise, et Google + est le seul réseau social qui le permette.

3.1.5. YouTube :

YouTube est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006. Très demandée par les internautes, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information. La demande de vidéos est croissante, notamment en BtoB. YouTube est de plus en plus utilisé en communication d'entreprise: lancement de produits ou vidéo virale, même dans les secteurs plus traditionnels. Les entreprises peuvent générer des dizaines de millions de vues, pour un budget de diffusion quasi nul, sans commune mesure avec le cout d'une campagne télévisée.⁶⁶

✚ Les qualités de YouTube :⁶⁷

- La plus forte popularité : si l'objectif est la diffusion la plus large possible des contenus, sans viser des utilisateurs ou un marché de niche, alors YouTube est le réseau idéal.
- YouTube appartient à Google : les vidéos sont mieux référencées, en plus d'être sur la plus grosse plateforme.
- Permet de personnaliser les chaînes et lecteurs : fond, bannière, icônes et annonces.
- Après authentification du compte, YouTube permet d'envoyer des vidéos d'une durée supérieure à 15 minutes, quelle que soit leur qualité.
- Il permet de garder l'intégralité des droits sur les vidéos à l'exception des utilisations que YouTube pourrait faire à ses propres fins commerciales.

⁶⁵ BLADIER (C) : op.cit., p.28.

⁶⁶ Ibid., p.46.

⁶⁷ SCHEID (F) et VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : op.cit., p.132.

🚩 Objectif :⁶⁸

- YouTube est idéal pour les PME.
- Se faire connaître rapidement.
- Créer un buzz : le partage et la reprise des vidéos sur des blogs est très simple.
- Communiquer et démontrer son expertise.
- Optimiser son référencement.
- Les vidéos YouTube sont mieux référencées que celles des autres plateformes.

3.1.6. Instagram :

Instagram, acquis par Facebook en 2012, est une application et un site de partage de photos (et accessoirement de vidéos depuis 2013) qui permettent à ses utilisateurs de prendre des photos carrées, de leur appliquer différents filtres, d'ajouter un commentaire (avec hashtags) et de les partager entre eux et sur de nombreux réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Flickr, etc.). Les entreprises peuvent créer un compte Instagram dans lequel elles partagent des images avec les utilisateurs. Instagram étant un mode de communication essentiellement visuel, les photos doivent donc être visuellement très attrayantes, repérer l'univers de la marque, faire rêver ou bien faire découvrir et être liées à du contenu. Le propos d'un compte Instagram est de permettre aux membres de sa communauté de partager des images entre eux: l'entreprise sélectionne et reprend alors les images liées à son activité, son centre d'intérêt ou celles qui mentionnent son hashtag de marque.⁶⁹

L'une des particularités d'Instagram qu'on ne retrouve pas sur Facebook et Twitter est que c'est un réseau qui n'ouvre pas sur l'extérieur. C'est un réseau qu'on pourrait qualifier de « fermé » dans le sens où il ne permet pas d'insérer dans ses publications un lien vers d'autres sites ou applications. On ne peut donc l'utiliser en espérant drainer du trafic. On ne peut pas non plus y partager les publications d'autres utilisateurs comme sur Pinterest. L'effet est d'autant plus valorisant qu'une marque publiant régulièrement des images à forte valeur ajoutée, qui « parlent » à la communauté, verra les commentaires augmenter.⁷⁰

⁶⁸ BLADIER (C) : op.cit., p.46.

⁶⁹ LENDREVY (L) : op.cit., p.604.

⁷⁰ AUDREY (R) : op.cit., p.49.

Objectif :⁷¹

Instagram une communauté dans laquelle les membres prennent des photos et les partagent. La communauté étant très importante, les possibilités d'interactions sociales sont intégrées.

Instagram est donc un espace pour se rapprocher des consommateurs potentiels et développer sa notoriété.

Utilisez Instagram pour :

- Poster des démonstrations de produit ;
- Répondre aux questions de SAV ;
- Créer votre «book» ;
- Promouvoir un événement ;
- Diffuser des codes promotionnels.

Comment être efficace sur Instagram :⁷²

Avant de vous lancer, il faut tout d'abord avoir une stratégie éditoriale. Il faut savoir ce que font les concurrents et quelles sont les thématiques ou types de photos qui fonctionnent dans votre univers.

- Assurer le succès d'une photo : Sur Instagram, comme sur Facebook, Twitter ou LinkedIn, si on a un objectif professionnel (professional Branding, marketing, commercial...) il faut démarrer avec un certain nombre de likes et de commentaires. On publie pour soi, mais on publie aussi pour vu et repris par d'autres. Instagram autorise une trentaine de tags (mots-clés) pour une image. Sans aller jusque-là, il faut les multiplier. Il y a un lien direct entre le nombre de tags et le nombre de likes et commentaires.
- Instagram et Search Engine Optimization (SEO): Pensez à optimiser les informations de profil. D'une part avec une photo ou un logo et d'autre part avec un lien vers un site. Le site n'est plus nécessairement le meilleur outil pour se faire connaître, ni le premier lieu consulté par ceux qui nous découvrent. Il est donc important de proposer à chaque fois un lien vers son site.

⁷¹ Audrey (R) : op.cit., p.41.

⁷² Ibid., p.42.

- Les hashtags : se sont développés avec Twitter, mais ils ont aussi leur place sur Instagram. C'est un bon levier pour être trouvé à condition qu'ils soient pertinents pour la marque et par rapport au message et de ne pas en mettre trop. On peut aussi se tenir au courant des hashtags populaires ou « tendance » pour s'y raccrocher.
- Utiliser Instagram pour mettre en valeur le client : ou faire de la pédagogie autour de l'expérience. Il ne faut pas publier que des photos, il faut penser aux vidéos.
- Faire du business avec Instagram : Vous pouvez proposer de vendre des posters de vos photos. Mettez en ligne votre catalogue produit sur Instagram. Connectez les deux espaces et insérez descriptions et prix.

3.1.7. Pinterest :⁷³

Pinterest est un réseau de partage d'images où les internautes épinglent (pin) les images liées à leurs centres d'intérêt. Créé en 2010. Sur Pinterest ces images peuvent être de toutes provenances et se « répinglent » d'un internaute à l'autre: une même image peut être ainsi épinglée sur beaucoup de tableaux. Le dispositif devient intéressant pour les entreprises quand ce sont leurs produits qui sont épinglés. Pour l'encourager, elles doivent ajouter un bouton Pinterest sur leur page qui permet à l'internaute d'épingler l'image avec son descriptif sur un de ses tableaux. Pinterest est un outil d'analyse permet d'identifier les épingles les plus populaires, les tableaux où elles se trouvent et les mots clefs associés. Les épingles peuvent être enrichies d'informations et géolocalisées. Elles peuvent être aussi sponsorisées et apparaître ainsi d'emblée dans certains tableaux. Pinterest est bien entendu particulièrement adapté aux e-commerçants et aux vendeurs de biens qui ont des produits à montrer. Mais on peut aussi l'utiliser pour inciter les clients à prendre des photos et à les diffuser.

Objectif :

Selon les objectifs fixés en amont, une présence sur Pinterest peut s'avérer très valorisante pour la marque. D'un point de vue performance, la structure en boards thématiques apporte une visibilité très structurée qui bénéficiera à la stratégie de ciblage sémantique pour toucher les segments de populations souhaités. Au-delà de l'intérêt du gratuit, cela implique un traitement de faveur de la part de Google. On peut dire qu'une présence forte sur Pinterest a un impact positif

⁷³ LENDREVVY Levy : op.cit., p.603.

sur le référencement naturel sur Google grâce à la structuration par thèmes et aux backlinks suivis par Google tant que Pinterest ne monétise pas son audience par de la publicité.⁷⁴

Pinterest est la seconde source de trafic pour les sites e-commerce, après Facebook et devant Twitter. PME, grand compte, consultant indépendant, Pinterest peut être utilisé pour montrer votre personnalité, pour personnaliser ou humaniser une relation commerciale:⁷⁵

- Proposer des tutoriels, des modes d'emploi en vidéo ou en infographie.
- Montrer le côté «backstage » si vous êtes dans une activité de services et n'avez pas de produit à présenter.
- Aller au-delà de votre site et montrer vos produits dans la vie quotidienne, comme le fait Starbucks par exemple.

3.2. Les réseaux sociaux en Algérie :

Depuis leurs créations, les sites des réseaux sociaux sont devenus les endroits les plus fréquentés et les plus visités. Désormais, chaque individu souhaitant se questionner sur quelque chose, ou recueillir des informations sur un objet donné, va se diriger directement aux réseaux sociaux et contacter d'autres personnes du domaine.

Mais avant de parler sur les réseaux sociaux en Algérie, nous allons parler des principaux réseaux sociaux au niveau mondial.

Nous savons qu'il existe plusieurs sites de réseaux sociaux, mais certains sont plus populaires et plus visités par rapport aux autres. Cependant, il y a des chercheurs qui se focalisent à faire une analyse statistique sur les réseaux sociaux dans le monde afin de les classer, selon leurs nombres de visiteurs. Le tableau ci-dessous montre le classement selon le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux cités auparavant et ça depuis leurs créations jusqu'à 2016 :

⁷⁴ Pommeray (D) : *Le plan marketing-communication digital*, Dunod, Paris, 2016, p.164-165.

⁷⁵ BLADIER (C) : op.cit., p.39.

Tableau 2 : principaux réseaux sociaux dans le monde classés selon le nombre d'utilisateurs actifs mensuels en 2016

Type de réseaux sociaux	Date de lancement	Utilisateurs actifs mensuels	Autres spécificités
Facebook	4 février 2004	1,79 milliard	<ul style="list-style-type: none"> • 1,66 milliards d'utilisateurs actifs sur mobile • 1,18 milliard d'utilisateurs actifs quotidiens
YouTube		1 milliard	<ul style="list-style-type: none"> • 4 millions de vues par jour, dont 25 % via mobile.
Instagram		500 millions	<ul style="list-style-type: none"> • 70 millions de photos partagés chaque jour • 2,5 milliards de « j'aime » chaque jour.
Twitter	21 mars 2006	317 millions	<ul style="list-style-type: none"> • 500 millions de tweets envoyés chaque jour. • 320 nouveaux comptes créés chaque minute.
Pinterest		150 millions	<ul style="list-style-type: none"> • 85% des usagers sont des femmes • 30% des utilisateurs ont entre 24 et 34 ans
LinkedIn	5 mai 2003	106 millions	<ul style="list-style-type: none"> • Utilisateurs actifs quotidiens : 35% des membres actifs (selon LinkedIn) • Temps passé sur le réseau: 17 minutes par mois.
Viadeo		65 millions	<ul style="list-style-type: none"> • 54% des membres sont des hommes.

Source : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> Article publié par Thomas Coëffé, le 23 novembre 2016. Consulté le 30-01-2017 à 15h02.

Si nous passons à l'Algérie, nous allons constater que malgré la diversification des sites des réseaux sociaux, Facebook, Instagram et LinkedIn restent les plus utilisés.

Et cela, a été démontré par le nombre de compte Facebook en 2016 et dans 10 grands pays se trouvant en Afrique dans le tableau suivant :

Tableau 3 : nombre d'utilisateur de Facebook en Afrique en 2016 (en millions)

Position	Pays	Nombre d'utilisateur
1	Égypte	33
2	Algérie	17
3	Nigéria	16
4	Afrique du Sud	14
5	Maroc	13
6	Kenya	6,2
7	Tunisie	6,1
8	Tanzanie	4,4
9	Ghana	4
10	Angola	3.8

Source : <http://www.presse-dz.com/revue-de-presse/17-millions-dutilisateurs-facebook-en-algerie>. Consulté le 30-01-2017 à 15h30.

Sur le nombre d'utilisateurs Facebook, c'est l'Égypte qui est en tête de liste avec 33 millions de facebokeurs, ce qui représente 37 % de la population égyptienne, En raison de sa puissance démographique qui peut atteindre les 80 millions de personnes, suivie de l'Algérie avec 17 millions d'utilisateurs. Ces chiffres confirment donc le grand engouement des Algériens pour le premier réseau social dans le monde.

Concernant les réseaux à usage professionnel, LinkedIn est peu fréquenté par les algériens.

Tableau 4 : nombre d'utilisateur de LinkedIn en Afrique

Position	Pays	Nombre d'utilisateurs
1	Afrique du Sud	1700672
2	Nigeria	656528
3	Égypte	543699
4	Kenya	399178
5	Maroc	351780
6	Algérie	285170
7	Ghana	227793
8	Tunisie	188796
9	Ouganda	134435
10	Tanzanie	112042

Source : <http://www.jewanda-magazine.com/2012/03/linkedin-les-statistiques-en-afrique/> Consulté le 30-01-2017 à 16h05

Pour LinkedIn, on remarque que l'Afrique du sud, Nigeria et l'Égypte occupent les premières places dans le classement. Contrairement à Facebook, l'Algérie occupe la 6eme place sur le réseau.

Tableau 5 : nombre d'utilisateurs Instagram en Afrique.

position	pays	Nombre d'utilisateurs
1	Egypte	6300000
2	Nigeria	2600000
3	Maroc	1900000
4	Algérie	1600000
5	Tanzanie	1400000
6	Kenya	960000
7	Tunisie	900000
8	Ghana	640000
9	Libye	550000
10	Angola	210000

Source : <http://blog.medianet.com.tn/blog/chiffres-cles-sur-les-reseaux-sociaux-en-afrique-facebook-linkedin-instagram-presentes-lafrican> consulté le 30-01-2017 à 22h53.

On remarque que l'Algérie occupe la 4eme place sur le classement avec un nombre assez important, donc il est assez fréquenté par rapport à LinkedIn.

Concernant Twitter, on est moins nombreux, on peut le voir dans le tableau ci-dessous représentant le nombre de twitte en Afrique en 2016 sur Twitter :

Tableau 6 : nombre de tweet en Afrique en 2016 (en million).

Position	Pays	Nombre d'utilisateurs
1	Égypte	500
2	Nigeria	360
3	Afrique du Sud	324
4	Kenya	125
5	Ghana	70
6	Tunisie	41
7	Algérie	37
8	Maroc	29

Source : <http://www.agenceecofin.com/reseaux-sociaux/080-37209-les-5-pays-africains-les-plus-actifs-sur-twitter> Consulté le 30-01-2017 à 15h47.

On remarque ainsi que les pays d'Afrique du nord sont les plus présents sur Facebook mais que sur Twitter ce sont les pays Anglophone (Égypte, Ghana, Kenya...) qui prennent la tête.

Contrairement à Facebook et LinkedIn, l'Algérie occupe la 8ème place sur le réseau Twitter.

En conclusion de ce chapitre qui porte sur les réseaux sociaux, on peut constater que ces derniers occuperont une place de plus en plus importante dans la stratégie de communication des marques. Ils répondent parfaitement au besoin de personnalisation de la publicité ressenti par les consommateurs et au besoin d'échange, de dialogue. Grâce aux réseaux sociaux, il est maintenant possible d'aller directement là où se trouve le consommateur, d'entrer en contact avec lui, de lui transmettre un message et de répondre à ses questions

En effet, réaliser de la publicité via les réseaux sociaux est un excellent moyen d'attirer un maximum de clients et ainsi d'accroître son chiffre d'affaire. De ce fait, nous pouvons dire que les réseaux sociaux exercent une influence sur les stratégies commerciales.

De plus, les médias sociaux, grâce à leur caractère viral peuvent permettre aux annonceurs de relayer une campagne de communication effectuée sur des médias classiques, ou encore de créer du trafic jusqu'au site internet officiel. Par conséquent, nous pouvons dire que les entreprises doivent impérativement être présentes sur les réseaux sociaux.

Nous pouvons donc conclure que les réseaux sociaux sont devenus une composante indispensable de notre quotidien et du monde du marketing. Ces derniers ont exercé et continuent encore d'exercer une influence sur les stratégies commerciales, en devenant un support efficace pour la publicité et pour la relation client.

***Chapitre 2 : La
gestion de la
relation client.***

Chapitre 2 : Marketing relationnel et la gestion de la relation client

Habituellement, le marketing est orienté vers l'acquisition des clients et la réalisation de transactions. La création de relation avec les clients est devenue nécessaire car un client/consommateur fidèle est plus rentable qu'un nouveau client. Le marketing relationnel est une forme de marketing direct donc la fonction principale est de créer une interaction avec la cible de la campagne de communication : le client devient acteur. L'objectif est de le sensibiliser et de créer une relation durable avec ce dernier.

En effet, le marketing relationnel peut enfin se fixer comme objectif de transformer les clients en amis ou même en partenaires de l'entreprise ou de la marque en les associant activement à sa vie (Club des clients, parrainage...).

En d'autres termes, il s'agit d'une politique personnalisée qui consiste à moduler l'échange des ressources (produit, service, information, argent, risque) en fonction des habitudes et préférences du client. Cette politique nécessite la mise en place d'une interface de communication sophistiquée appelée aussi le Customer Relationship Management (CRM). Celle-ci n'est en fait qu'un prolongement, une systématisation de ce mouvement historique de déploiements de technologies de l'information dans le champ de la gestion client.

Ce chapitre éclaire tout d'abord l'origine, et l'évolution du marketing relationnel (section1), met en exergue les notions de la relation de la gestion client (CRM) (section 2) et souligne enfin la nécessité de présenter l'apport des réseaux sociaux à la relation client (section3).

Section 1 : le marketing relationnel : aspects théoriques.

A travers cette section nous allons présenter le marketing relationnel et son évolution. Puis, nous aborderons la définition, les missions, le plan ainsi que les risques et les enjeux du marketing relationnel. Pour finir, nous allons clôturer cette section par les concepts du marketing relationnel.

1.1. L'origine du marketing relationnel :

1.1.1. L'apparition du marketing relationnel :

Le marketing relationnel est apparu dans le cadre des réflexions portant sur le marketing des services et sur le marketing industriel. Le marketing relationnel résulte du passage d'un marketing reposant sur la compétition et le conflit des intérêts entre les firmes et entre les clients à un marketing orienté vers l'interdépendance et la coopération des parties. L'échange est donc

au cœur de l'approche relationnelle, non pas l'échange unique et instantané, tel qu'il résulte d'une seule transaction, mais le processus stable d'échanges entre le fournisseur et le client.⁷⁶

Le marketing de masse correspond au développement du «marketing management», avec en particulier le concept fameux des 4P. Il privilégie des situations de contacts nombreux avec des ensembles anonymes au moyen de médias de masse et au travers d'une distribution de masse.

Ce marketing de masse a atteint ses limites dans les années récentes en raison de la saturation des marchés (exacerbation de la concurrence et multiplication des offres), du raccourcissement du cycle de vie des produits et du développement des TIC. En effet, dans ces conditions, il devient beaucoup plus difficile pour une entreprise d'acquérir de nouveaux clients et d'accroître sa part de marché. Surtout, de nouvelles technologies apparaissent qui, si elles ne sont pas exploitées, risquent de faire perdre un avantage concurrentiel à une entreprise sur son marché. C'est pourquoi on assiste au passage d'un marketing de masse à un marketing plus relationnel.⁷⁷

1.1.2. Du marketing transactionnel au marketing relationnel :⁷⁸

La nature réelle des produits, la répétition des contacts avec les consommateurs et le rôle central des distributeurs sont des caractéristiques particulières du commerce que l'approche économique traditionnelle ne peut prendre en compte. Tout d'abord, les produits sont, non seulement, différenciés par leurs prix et leurs caractéristiques fonctionnelles mais également par la construction symbolique qui les entoure, c'est-à-dire par l'imaginaire autour du produit. Ainsi, les relations entre producteurs et consommateurs reposent autant sur des flux physiques (échange de marchandises) que sur des flux symboliques.

Ensuite, les acteurs nouent des relations à long terme. Le marketing propose, non seulement, de gérer des séries de transactions sans lien entre elles, mais se donne aussi pour objectif de construire des relations stables, qui reposent sur la satisfaction et la fidélité. Par ailleurs, ces relations à long terme sont construites dans des territoires (régions ou pays) où les règles d'échange peuvent varier fortement (habitudes de négociation, adaptation des produits aux goûts locaux).

Enfin, les consommateurs ne sont pas entièrement rationnels. L'analyse de l'information qu'ils perçoivent est traitée selon des schémas internes qui ont été construits, au fil de son

⁷⁶ Helfer (J-P), Orsoni (J): *Marketing*, Vuibert édition, 12^e édition, Paris, 2011, p.45

⁷⁷ Soulez (S): *Le Marketing - Marketing stratégique - Comportement de l'acheteur - Gestion de la relation client - Marketing opérationnel*, Gualino, Paris, 2016, p.135

⁷⁸ Darpy (D) : *Le marketing Ed. 2*, Edition DUNOB, Paris, 2015, p. 13-14.

expérience et de ses contacts. Il n'existe donc pas un consommateur, mais des consommateurs. Ils peuvent prendre des décisions très rapidement, avec très peu d'éléments, comme c'est le cas dans les achats impulsifs, tout en étant parfaitement satisfaits. Par ailleurs, le consommateur tel qu'on le rencontre dans la réalité ne maximise pas nécessairement sa fonction d'utilité individuelle : les consommateurs peuvent avoir des comportements compulsifs hédoniques (c'est-à-dire, avant tout, guidés par la recherche du plaisir) ou collectifs (l'utilité individuelle ne prime pas : cadeaux, philanthropie).

Le tableau suivant, illustre les principaux critères à partir desquels il est possible de différencier le marketing transactionnel du marketing relationnel.

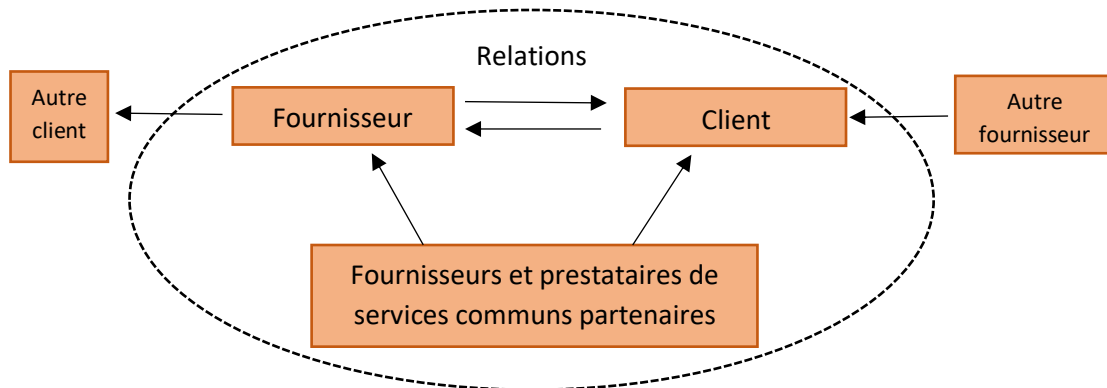
Tableau 1 : du marketing transactionnel au marketing relationnel.

Critère de comparaison	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Perspective temporelle	Court terme (approche discrète)	Long terme (approche continue)
Approche marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactif soutenu par le marketing mix
Sensibilité du consommateur au prix	Forte (approche comparative)	Faible (opacités du marché)
Composante stratégique principale de l'entreprise	Dimension objective (orientée produit)	Dimension relationnelle (orientés client)
Mesure de la satisfaction du client	Contrôle de la part de marché (approche indirecte)	Gestion des bases de données relationnelles (approche directe)
Système d'information sur les clients	Enquêtes de satisfaction (mesure épisodique)	Systèmes de feedback en temps réel (mesure instantanée)
Interdépendante entre les fonctions de l'entreprise	Cloisonnement entre les fonctions et les interfaces limitées (organisation verticales et hiérarchique)	Approche transversale et importance des interfaces (organisation horizontale et collaborative)
Mise en avant du produit	A travers ses caractéristiques	A travers sa valeur pour le client
Type de communication	Communication promotionnelle	Communication informative soutenus par la communication promotionnelle
Éléments à valoriser	<ul style="list-style-type: none"> • Le produit • L'acte d'achat • Le moment de la transaction 	<ul style="list-style-type: none"> • La durée de la relation avec le client • La personnalisation • La fidélisation

Source : JALLAT (F), STEVENS (E), VOLLE (P) : *Gestion de la relation client*, Pearson édition, Paris, 2007, p.23.

Cependant, le passage du marketing transactionnel au marketing de la relation s'explique non seulement par les progrès des techniques informatiques, mais aussi par le développement des services qui accompagnent une offre de plus en plus différenciée. Une autre raison s'ajoute aux deux précédentes. C'est l'émergence d'organisations en réseaux qui ne sont pas autre chose que des ensembles de relations durables.⁷⁹

Figure 1 : Le cadre du marketing relationnel.



Entreprise virtuelle

Source : Helfer (J-P), Orsoni (J): *Marketing*, Vuibert, Paris, 2011, p.46.

Le marketing relationnel prend donc en compte l'évolution au fil du temps des besoins et des préférences de chaque client. Ces principes sont au fondement du one to one.⁸⁰

- **Le one to one** :⁸¹

Cette expression désigne la manière nouvelle de considérer le client. Celui-ci est en effet regardé comme une personne et non plus comme le clone d'un sous-segment anonyme.

À partir des mines d'informations offertes par de nouvelles bases de données, les responsables marketing acquièrent une connaissance précise de leurs clients. L'objectif consiste alors à mieux servir les bons clients. Le one to one vise essentiellement la fidélisation du consommateur.

En schématisant, on peut avancer que l'entreprise traditionnelle se propose de gagner le plus grand nombre de prospects, alors que la firme one to one a pour objectif de garder ses clients le plus longtemps possible. La première offre une gamme de produits différents, la seconde se dote d'un portefeuille de clients eux-mêmes différents. Pour réaliser l'ambition

⁷⁹ Helfer (J-P), Orsoni (J): op, cit., p.46

⁸⁰ Ibid., p.46.

⁸¹ Ibid., p.47.

du one to one, il est nécessaire d'apprendre à connaître le client qui, petit à petit, va renseigner l'entreprise sur ses multiples besoins.

Les principes du marketing one-to-one sont les suivants :⁸²

- individualisation de la relation ;
- connaissance du client ;
- écoute du client ;
- production à la demande ;
- mémoire du client (au sein d'une base de données)

1.2. Les fondements théoriques du marketing relationnel :

1.2.1. Définition :

Plusieurs auteurs se sont intéressés à la définition de ce concept, et qui par la suite lui ont attribué des définitions, ce qui fait que désormais on dispose de plusieurs définitions concernant le marketing relationnel, certes qui se ressemblent dans un sens large mais qui proviennent d'auteurs différents et donc différentes visions :

- Morgan et Hunt définissent le marketing relationnel comme «*toutes les activités de marketing dirigées vers l'établissement, le développement et le maintien de relations d'échange réussies* »⁸³
- «*Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque* ».⁸⁴

Cette définition met en évidence les deux caractéristiques majeures du marketing relationnel, qui permettent de le distinguer d'autres approches:⁸⁵

- ✓ Le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnels tels que la publicité dans les mass media.

⁸² Soulez (S): op. cit., p.136.

⁸³ Ibid., p.135.

⁸⁴ LENDREVY (L): *Mercator : tout le marketing à l'ère du digital*, Dunod, 11^e Edition, Paris, 2014, p.524.

⁸⁵ Ibid.

- ✓ Le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part; c'est ce qui le distingue du marketing direct traditionnel, dont l'objectif principal a longtemps été plus transactionnel que relationnel.
- Le marketing relationnel « *c'est la constitution d'une base de données et l'entretien de cette base qui contient des clients fidèles à l'entreprise ou à la marque. Plus concrètement il s'agit de remettre l'homme au centre du processus de consommation et de pouvoir lui proposer ce qui lui correspond le mieux.* »⁸⁶

Cette définition met en évidence la construction et l'utilisation d'une base de données, pour mieux servir l'homme qui est le centre du pouvoir.

- « *Le marketing relationnel est l'ensemble des actions marketing qui visent à établir une relation continue, renforcée et enrichie avec le consommateur afin de le fidéliser. Cette relation se construit par l'établissement d'un dialogue entre la marque et le consommateur qui s'effectue sur différents canaux et supports et éventuellement par un dispositif visant à récompenser le consommateur.* »⁸⁷

Donc on peut dire qu'il existe un grand nombre de définitions. La plus simple est celle qui considère que le marketing relationnel se base sur la création et le maintien d'une relation satisfaisante, personnalisée, durable et rentable avec les clients à travers l'adoption d'une approche relationnelle qualitative et interactive.

1.2.2. Les missions du marketing relationnel : ⁸⁸

- a) Le marketing relationnel proactif :

Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir des idées des produits nouveaux.

L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins.

⁸⁶ <https://www.marketing-etudiant.fr/memoires/m/marketing-relationnel.php> Consulté le 09-02-2017 à 15h43.

⁸⁷ <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-relationnel-2/> Consulté le 09-02-2017 à 15h55.

⁸⁸ MERMOURI (N) : *L'entreprise et l'orientation client*, mémoire d'ingénieur en commerce, Higher International Management Institute (INSIM), 2007, p. 34.

b) Le marketing relationnel d'adaptabilité :

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client. Elle se renseigne de la suggestion de l'amélioration et les déceptions spécifique éventuelles. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

c) Le Marketing relationnel de Fidélisation :

Dans un marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations adaptées aux problèmes, créés en permanence de la valeur pour ses clients. Pour cela l'entreprise doit inciter les clients à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui n'est pas satisfait et qui ne revendique jamais.

d) Marketing relationnel de partenariat

Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est complice. Ce dernier travaille en partenariat avec l'entreprise pour satisfaire les attentes de ses clients, dénicher des idées des nouveaux produits et créer de la valeur.

1.2.3. Le plan marketing relationnel :

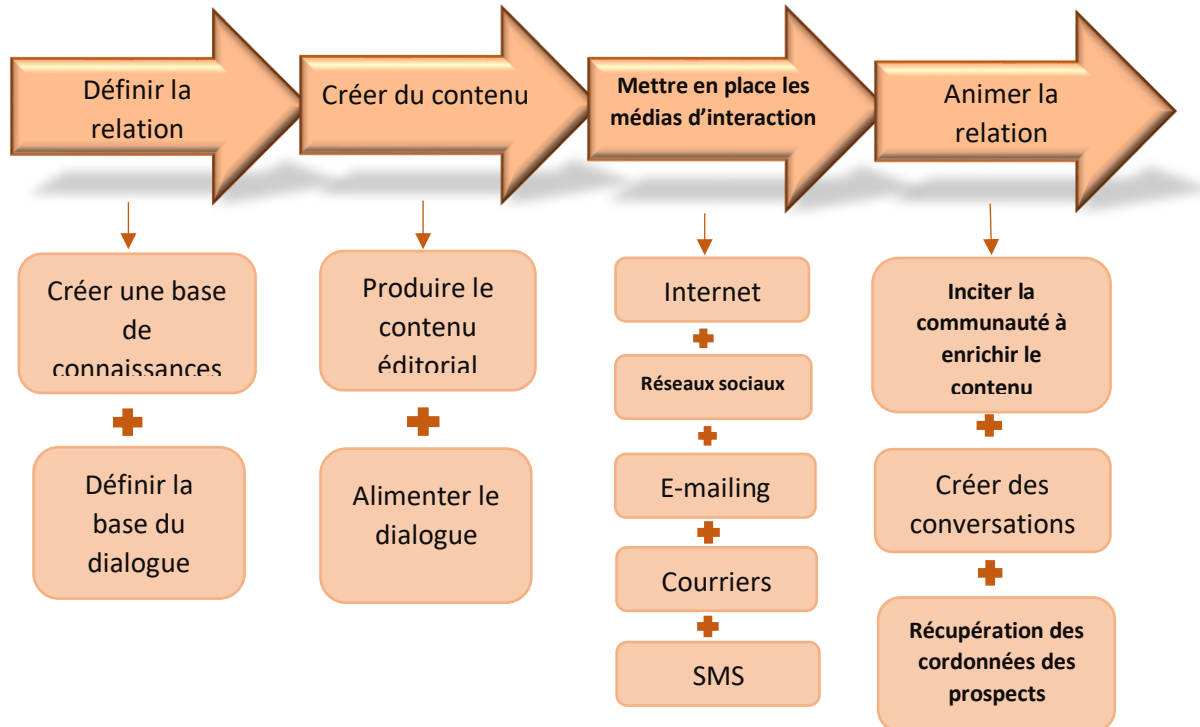
L'évolution du marketing direct vers le marketing relationnel a été permise par la connaissance client, les logiciels de CRM et les bases de données. Le mouvement ne tient pas pour autant à un changement technologique, mais à un nouveau système de valeur instauré entre l'entreprise et le client. Le marketing relationnel accompagne le passage de la société de consommation à la société des consommateurs, de la transaction anonyme à la mise en place d'une relation interactive et sincère, inscrite dans la durée.⁸⁹

Pour un bon plan marketing relationnel, il faut construire un programme relationnel. Ce programme repose sur 4 piliers : ⁹⁰

⁸⁹ Laethem (V), Lacroix (N), Hermann-Flory (V), Véronique: *Les fiches outils du marketing*, Eyrolles, 2015, Paris, p.97.

⁹⁰ Ibid., p.98-99

Figure 2 : plan marketing relationnel.



Source : Élaborer par nos propres soins.

a) Définir la relation :

La première étape consiste à définir les bases du dialogue. À ce stade, on va décider qui parle, à quel titre, sur quel ton et de quels sujets.

b) Créer du contenu :

La mission consiste à produire le contenu éditorial qui alimente le dialogue et participe à sa fréquence. Ce contenu est organisé par l'entreprise et souvent alimenté par les utilisateurs. Il figure au sein de l'infrastructure créée par la marque.

c) Mettre en place les médias de l'interaction :

La relation s'exerce sur tous les champs de la rencontre entre l'entreprise et son client. Site Internet, médias sociaux, e-mailing, SMS, courriers, applications smartphone, newsletters : tous les leviers d'action se mettent au service de la stratégie relationnelle. Les espaces physiques de rencontre peuvent compléter et donner vie à la relation.

d) Animer la relation :

Le contenu est conçu et développé sur une logique multicanal. Le principe pour la marque consiste d'une part à élaborer le contenu éditorial et d'autre part à inciter ses communautés à l'enrichir. L'entreprise crée des conversations, ou entre dans les conversations qui la concernent en y trouvant sa place et sa légitimité. Le marketing relationnel à l'ère des médias sociaux change de nom pour devenir le marketing conversationnel.

1.2.4. Les avantages et les limites du marketing relationnel :

a) Les avantages du marketing relationnel :

Le marketing relationnel présente plusieurs avantages, entre autres :⁹¹

- Concentrez-vous à fournir de la valeur aux clients ;
- Mettez l'accent sur la conservation du client ;
- La méthode est une approche du marketing du service et de la qualité, par conséquent elle fournit de meilleures bases pour réaliser un avantage concurrentiel ;
- Les études des plusieurs industries montrent que les coûts pour préserver un client existant sont juste une fraction des coûts pour acquérir un nouveau client. Souvent elle semble raisonnable de prêter plus d'attention aux clients existants ;
- Les clients durables peuvent faire de la publicité gratuite par le bouche à oreille et leur référence ;
- Les clients de longue date sont moins enclins à aller chez les concurrents, ceci rend la tâche des concurrents plus ardue pour accéder au marché.

b) Les limites du marketing relationnel :

Les marketeurs qui ont mis en place ces techniques s'avouent parfois peu satisfaits des résultats. Ainsi, il est difficile de mesurer les gains effectifs provenant de l'emploi d'un CRM ou d'une base de données, surtout lorsque de tels outils se révèlent compliqués à manier, rigides et coûteux. Si le marketing relationnel convient bien aux entreprises de B to B, en revanche, dans le domaine du B to C, pour les produits dont les clients n'attendent que peu de contacts directs et restent peu fidèles aux marques, ce lourd appareillage apparaît peu utile. Mais ce n'est pas pour autant que la tendance orientée vers le client doit être rejetée. Elle doit seulement être pratiquée avec discernement et adaptée aux différents types d'attentes.⁹²

Donc on peut résumer les limites du marketing relationnel comme suit :⁹³

- L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs revient très cher : coût d'achat de la base ou saisie des noms, coût de l'informatique, coût des médias (mailing, serveurs vocaux...).
- La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes.

⁹¹ <http://www.mawarid.ma/document-2578.html> Consulté le 09-02-2017 à 22h59.

⁹² Helfer (J-P), Orsoni (J) : op.cit., p.51.

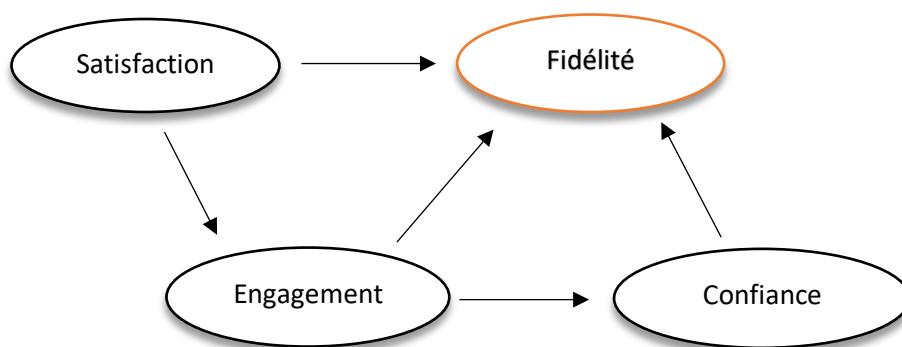
⁹³ RIAHI (A) : *Les enjeux de la relation client*, mémoire de bachelor in business administration, Higher International Management Institute (INSIM), Béjaia, 2007, p. 34.

- Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de communication : il faut que l'achat soit impliquant (avion, voiture) et que le prix unitaire du produit et sa marge permettent d'amortir les coûts de fidélisation. Pour les produits de grande consommation et à faible valeur unitaire, l'investissement peut-être rentable pour de grands groupes qui possèdent plusieurs marques et un vaste portefeuille de produits.
- Les consommateurs ne sont pas tous demandeurs d'une relation personnalisée : Les exemples américains montrent que le concept de relation de proximité ne fonctionne en moyenne que sur 20% des consommateurs.
- Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ces bases de données : La grande distribution utilise toujours les techniques de masse du marketing.
- Le marketing relationnel épuise le consommateur. Il se sent traqué, harcelé par le téléphone, le fax et les papiers qui débordent sa boîte aux lettres.

1.3. Les concepts du marketing relationnel :

Trois variables apparaissent en général dans la majorité des études sur la fidélité des clients et correspondent aux attitudes positives de l'individu envers la marque développée en grande consommation. Il est, en effet, généralement admis que la confiance, l'engagement dans la relation d'échange, et la satisfaction constituent les caractéristiques importantes d'une bonne relation client/fournisseur.⁹⁴

Figure 3 : les caractéristiques d'une bonne relation client.



Source : Ray (D), Sabadie (W): *Marketing relationnel: Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, Dunod, Paris, 2016, p.136.

⁹⁴ Ray (D), Sabadie (W): *Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, Dunod, Paris, 2016, p.136.

1.3.1. La Fidélité : ⁹⁵

La fidélité des individus aux marques est décomposée en deux dimensions, comportementale et attitudinale. On admet ainsi que la fidélité s'exprime par des comportements de consommation et s'explique par des attitudes favorables des consommateurs.

a) La dimension comportementale :

La fidélité est la relation de confiance qu'un consommateur peut avoir avec une entreprise, une marque ou un produit, cette relation se traduit par un comportement d'achat répété soutenu par une attitude positive.

La fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque.

Dans ce cadre plusieurs indicateurs sont observés et calculés par l'entreprise :

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

b) La dimension attitudinale :

La fidélité est alors vue comme une attitude, positive ou négative, à l'égard du produit, de la marque ou de l'entreprise. Elle correspond à un jugement du consommateur, une perception subjective.

A cet égard, la fidélité est liée à de nombreux concepts qui se mesurent par des échelles de perception du consommateur : intention de ré-achat, satisfaction, engagement, confiance, attachement... En tout état de cause, les entreprises cherchent trop souvent à classer leurs clients en fidèles ou infidèles. En réalité la fidélité est une question de degré : elle ne peut s'apprécier qu'à partir d'un score établi en fonction du nombre de situations pour lesquelles elle est observée.

⁹⁵ Soulez (S): op. cit., p.137

c) La fidélité, la rétention et l'inertie :

Il faut faire la différence entre le comportement d'un client fidèle et d'autres comportements qui sont en apparence identiques mais qui, dans les faits, ne reflètent pas de la fidélité et peuvent être le fruit de facteurs d'influence variés :

- La fidélité : lorsque le comportement observé est dû à la présence d'attitudes positives (satisfaction, confiance, engagement...) et seulement dans ce cas, il reflète *la fidélité* du client.
- La rétention : lorsque le comportement est lié à une dépendance non partagée du client envers son fournisseur (dépendance unilatérale dans laquelle le client se sent contraint de maintenir la relation en raison de la difficulté de remplacer son partenaire), il reflète de *la rétention*.
- L'inertie : lorsque le comportement est le fruit de l'habitude, c'est-à-dire lorsque le client ne se sent pas contraint de continuer la relation, ne développe pas particulièrement d'attitude positives ou négatives vis-à-vis du fournisseur (il est plutôt neutre ou sans opinion, mais continue sans réellement se poser la question, il reflète de *l'inertie*.

1.3.2. La confiance :

La définition de la confiance est divisée en deux aspects :⁹⁶

- Une attente cognitive ou un sentiment affectif au sujet de partenaire de l'échange. On obtient alors des définitions du type : « *la confiance existe quand l'une des parties croit en la fiabilité et l'intégrité du partenaire de l'échange* » ;
- La volonté d'une partie d'être en position vulnérable vis-à-vis des actions d'une autre partie, volonté basée sur l'espoir que l'autre engagera des actions spécifiques favorables et qu'il ne cherchera pas à tirer profit de sa position de supériorité. On peut donc finalement définir la confiance comme « *la volonté de se fier à un partenaire d'échange en qui l'on croit* ».

La confiance est un concept multifacettes intégrant des notions telles que la crédibilité et la bienveillance d'un partenaire. La crédibilité concerne la perception du client de la fiabilité du prestataire, de ses compétences, de son expertise et de son honnêteté, lui permettant d'anticiper sa capacité à répondre efficacement à ses attentes.

⁹⁶ Soulez (S): op. cit., p.139.

La bienveillance concerne dans quelle mesure une partie se soucie davantage, sinon plus, de la préservation de la relation et de la recherche du profit commun plutôt que de ses propres intérêts. La confiance permet de saisir la dynamique temporelle des échanges: elle se construit avec les actions passées, mais est orientée vers le futur. C'est un pari puisqu'elle permet aux partenaires d'anticiper les intentions futures des parties. Enfin, la confiance est un déterminant important de l'engagement du consommateur.⁹⁷

La confiance que le client va accorder à son fournisseur aura également une influence réelle sur sa fidélité.

1.3.3. L'engagement :

L'engagement est l'une des variables psychologiques influençant la relation entre le client et le fournisseur qui a le plus été étudié en marketing, notamment pour différencier les clients «qui restent» de ceux «qui partent ». D'après SOULEZ Sébastien l'auteur de l'ouvrage LE MARETING, L'engagement peut être défini comme « *La volonté du client de développer et maintenir sa relation avec un fournisseur particulier* ». L'engagement, en tant qu'état psychologique influençant le comportement des clients et les amenant à s'investir dans une relation de longue durée, sera, comme la satisfaction, l'une des fondations sur lesquelles la relation de fidélité va se construire.⁹⁸

D'après RAY Daniel et SABADIE William : « *L'engagement est un état psychologique qui lie l'individu à une organisation. C'est une croyance que la relation avec un partenaire est suffisamment importante pour justifier des efforts en vue de la maintenir dans le temps* ». Les travaux en marketing relationnel privilégient l'approche affective de l'engagement par opposition à l'approche calculée. L'engagement affectif est une condition à la vraie fidélité. Comme son nom l'indique, cette forme d'engagement permet de saisir les dimensions affective et émotionnelle de la relation d'échange. Ainsi, l'engagement affectif se traduit par une connexion psychologique entre le client et son fournisseur qui va du partage de valeurs jusqu'à, dans certains cas, l'intégration de l'entreprise dans la définition de soi.⁹⁹

⁹⁷ Ray (D), Sabadie (W) : op.cit., p.46

⁹⁸ Soulez (S): op. cit., p.139

⁹⁹ Ray (D), Sabadie (W): op.cit., p.47-p48.

1.3.4. La satisfaction :

a) Définition :

La satisfaction peut être définie à deux niveaux :¹⁰⁰

- Comme un jugement évaluatif consécutif à un choix pour une occasion d'achat spécifique dans le cadre de l'étude d'une transaction particulière (on parle de satisfaction transactionnelle);
- Comme une évaluation globale fondée sur l'expérience totale d'achat et de consommation d'un produit ou d'un service par le consommateur à travers le temps dans le cadre de la relation totale (on parle alors de satisfaction relationnelle).

b) Les caractéristiques de la satisfaction :¹⁰¹

La satisfaction a trois caractéristiques majeures: elle est subjective, relative et évolutive.

- La satisfaction est subjective :

En tant qu'évaluation faite par le consommateur, la satisfaction est une perception subjective et non une réalité objective. Cela entraîne deux conséquences majeures : Seul le client peut évaluer sa satisfaction puisque celle-ci n'existe que dans son esprit et une perception est souvent parcellaire et déformante, lorsqu'un client «perçoit» quelque chose, cette perception provient d'un traitement réalisé par son cerveau avec un mélange de très nombreux facteurs qui viennent influencer celle-ci. Il n'y a donc aucune raison que notre perception corresponde à la réalité. En revanche, c'est bien cette perception qui conduira le client à racheter et/ou à nous recommander: donc seule cette perception compte.

- La satisfaction est relative :

La satisfaction étant le rapport entre une performance perçue et des attentes, elle est donc relative. Elle dépend des attentes que le client a vis-à-vis d'un produit ou d'un service. S'il ne répond pas aux attentes, la satisfaction ne peut pas avoir lieu même si le produit est le meilleur sur le marché. A l'inverse, un produit qui répond aux attentes, générera de la satisfaction même s'il n'est pas le meilleur. Plus les attentes sont élevées, plus la déception est grande.

- La satisfaction est évolutive :

Le marché étant en constante évolution, la satisfaction des clients change en fonction de leurs attentes et des standards du marché. Elle va être évoluée chez les clients pendant le cycle de vie

¹⁰⁰ Ray (D), Sabadie (W): op.cit., p.138.

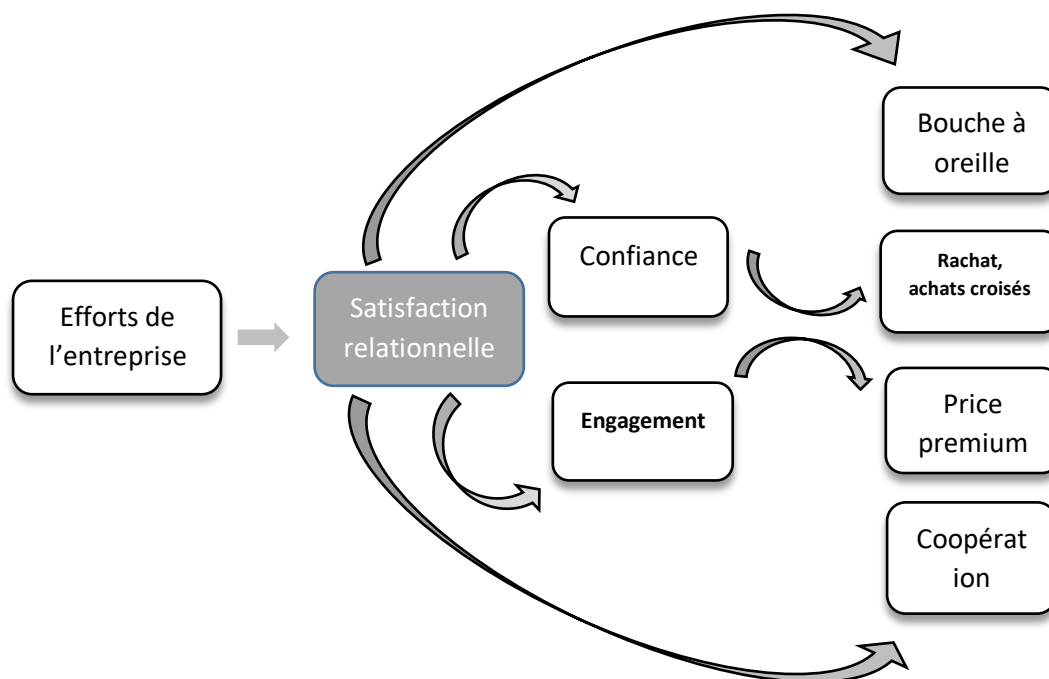
¹⁰¹ Ibid., p.118, p.119-120.

et d'utilisation du produit ou du service. Un client sera plus satisfait après l'acte d'achat, cependant, ce sentiment diminuera au fil de l'utilisation.

✚ La satisfaction relationnelle :

La satisfaction dite «relationnelle» est un état cognitif et affectif résultant d'une évaluation globale et cumulative de l'ensemble des expériences d'achat et de consommation de la marque. Elle se distingue de la satisfaction transactionnelle qui est relative à un acte d'achat particulier. La satisfaction est le principal moteur de la vraie fidélité, dans la mesure où elle influence particulièrement sa dimension attitudinale. En effet, c'est au fil du temps et de ses expériences d'achat et de consommation que le client évalue sa satisfaction via un processus de disconfirmation des attentes. Et cette satisfaction impacte ensuite son attitude vis-à-vis de la marque. La satisfaction relationnelle exerce une double influence sur la fidélité, à la fois directe et indirecte via la dimension attitudinale de la fidélité. La satisfaction peut également constituer un but suffisamment rentable en lui-même dans les nombreux cas où la fidélité semble inatteignable.¹⁰²

Figure 4 : Le rôle de la satisfaction en tant que déterminant de «la vraie fidélité».



Source : Ray (D), Sabadie (W): *Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, Dunos, Paris, 2016, p.49

¹⁰² Ray (D), Sabadie (W): op.cit., p.49.

Section 2 : La gestion de la relation client

La Gestion de la Relation Client (GRC) est la manifestation d'une approche de marketing relationnel mise en place par l'entreprise. Cette approche s'est développée dans les années 90, lorsque les chercheurs en marketing relationnel ont commencé à montrer l'intérêt, en termes de rentabilité, d'une relation qui perdure.¹⁰³

A travers cette section nous allons évoquer la notion du customer relationship management (CRM). Nous abordons par la suite une présentation de la démarche CRM. Et pour finir, nous allons clôturer cette section par les enjeux et les limites de la GRC.

2.1. La notion du customer relationship management (CRM) :

2.1.1. Définition du CRM :

- « *le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaire et de bénéfices* »¹⁰⁴

Cette définition met en avant le souhait de construire une relation choisie, et non subie, et souligne le souci de rentabilité.

- « *La gestion de la relation client (GRC ou CRM de l'expression anglaise Customer Relationship Management) consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise* »¹⁰⁵

Cette définition met en avant l'économie de l'information, car celle-ci peut-être différenciée, personnalisée et diffusée à une vitesse record.

- « *La politique relationnelle, ou CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité.* »¹⁰⁶

¹⁰³ Gabriel (P), et autres: Marketing des services, édition Dunod, Paris, 2014, p.234.

¹⁰⁴ VENTURI (G), LEFEBURE (R) : *la gestion de la relation client*, Eyrolles édition, Paris, 2005, p.33.

¹⁰⁵ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : *Marketing Management*, Pearson édition, 14^e édition, 2012, Paris, p.162.

¹⁰⁶ LENDREVVY (L): op.cit., p.555.

- « *la gestion de la relation client consiste à savoir cibler, conserver et développer les bon clients. Cela représente un facteur déterminant du succès de l'entreprise.* »¹⁰⁷

2.1.2. Les dimensions du CRM :

Sous-tendant des définitions précédentes, cinq dimensions sont implicites dans le CRM :¹⁰⁸

- a) Une dimension temporelle : L'un des principaux objectifs de mise en place d'un projet CRM est de construire une relation profitable sur le long terme.
- b) Une dimension relationnelle : Cette dimension rejoint la logique du marketing relationnel, car elle met en avant le souhait de l'entreprise de construire une relation choisie et non subie par le client.
- c) Une dimension technologique : L'ensemble des points de contact sont possibles grâce aux canaux d'information et de communication multiples et connectés. L'apport des technologies permet de structurer, d'automatiser et d'optimiser les investissements marketing. Les dirigeants souhaitent avoir une meilleure visibilité des dépenses de marketing, comme c'est le cas pour la finance ou la production
- d) Une dimension de rentabilité : Cette dimension repose sur l'idée que la rentabilité d'une entreprise dépend des clients qui rapportent au fil des années davantage qu'il ne coûte à les attirer. Pour cela, l'entreprise procède à la mesure de la valeur à vie du client (life time value).
- e) Une dimension organisationnelle : Le CRM place le client au cœur de la stratégie de l'entreprise. La réussite de la stratégie relationnelle de l'entreprise nécessite l'intégration de l'ensemble des acteurs de l'entreprise dans la démarche CRM. Les impacts organisationnels sont aussi importants que l'aspect technologique ou relationnel, car il est important de passer d'un système simple, qui couvre une fonction de la chaîne de la relation, à un système intégré multicanal et multifonction.

¹⁰⁷ SANJAUME (A), CAPLIER (A) : *Marketing comportemental*, édition Dunod, Paris, 2010, p.56.

¹⁰⁸ VENTURI (G), LEFEBURE (R) : op.cit., p.56.

2.1.3. Les leviers du CRM :¹⁰⁹

L'apport des technologies permet de structurer, d'automatiser et d'optimiser les investissements marketing. Les dirigeants souhaitent avoir une meilleure visibilité des dépenses de marketing, comme c'est le cas pour la finance ou la production. Cette mutation du marketing s'appuie sur l'intégration des huit (8) tendances suivantes :

- a) La réingénierie des processus : les entreprises sont conduites à revoir l'organisation de leurs processus. Elles doivent maintenant déterminer comment les optimiser pour faciliter la fourniture de produits et services aux clients.
- b) La réactivité : afin de pouvoir répondre de manière personnalisée et satisfaisante aux clients, les entreprises doivent compresser leur temps de conception et de fabrication des produits.
- c) La personnalisation de masse : Il s'agit de prendre en compte les données personnelles et l'historique des échanges précédents avec chaque client, pour construire une relation sur le long terme. La pratique du CRM implique la production de biens adaptés, selon ce que le client aura exprimé durant ses échanges avec le service marketing ou le service commercial de l'entreprise. Cette tendance suppose des liens forts entre marketing et production.
- d) La connaissance du client : Pour être en mesure de proposer une offre adaptée, il est indispensable de connaître chaque client à titre individuel. Un projet CRM doit donc sa réussite en partie, à la capacité à identifier les clients actuels et potentiels selon leurs profils, leurs habitudes d'achats, les moyens de communication qu'ils préfèrent utiliser.
- e) Le dialogue avec le client : L'impact du dialogue sur le client est direct et immédiat, car le client prend conscience de l'implication accordée et de l'interactivité offerte par l'entreprise, qui l'invite à une participation active à l'échange. Chaque échange est l'occasion pour l'entreprise de créer des liens avec le client et d'apprendre à mieux connaître ses valeurs, ses besoins et ses priorités.
- f) Le marketing de base de données : est un processus qui collecte et stock des informations obtenues à partir de chaque interaction avec les clients. Ces informations sont utilisées pour faciliter la communication marketing et les ventes, dans le but d'acquérir de nouveaux clients et de conserver et fidéliser les clients existant.

¹⁰⁹ VENTURI (G), LEFEBURE (R) : op.cit., p.36, p.37, p38.

- g) Le marketing participatif : est un ensemble de techniques marketing à l'aide desquelles l'entreprise fait participer activement les clients à l'élaboration de la politique de communication, au développement d'un nouveau produit ou service, ou encore à la promotion de la marque. Ainsi, les clients sont encouragés à donner leurs avis, interagir, et s'exprimer.
- h) L'intelligence des clients et du personnel : pour répondre à des clients plus informés et plus exigeants, les entreprises doivent disposer de collaborateurs formés et informés. Pour ce faire, elles doivent faciliter l'autonomie en permettant un accès plein et rapide à l'information client et marché.

2.1.4. Les objectifs du CRM : ¹¹⁰

Les objectifs du CRM ne sont pas nouveaux : gérer la relation dans une perspective de conserver le client et d'augmenter les revenus a toujours été une priorité des forces de vente, mais le retour d'expériences des entreprises les a conduits vers le tangible plus immédiat de la réduction des coûts. Les nouvelles technologies offrent de nouvelles opportunités pour atteindre ces objectifs.

Le développement des services client et des canaux alternatifs de communication s'inscrit dans ce contexte. Il faut à la fois assurer une proximité avec le client, tout en assurant un contrôle des coûts de service.

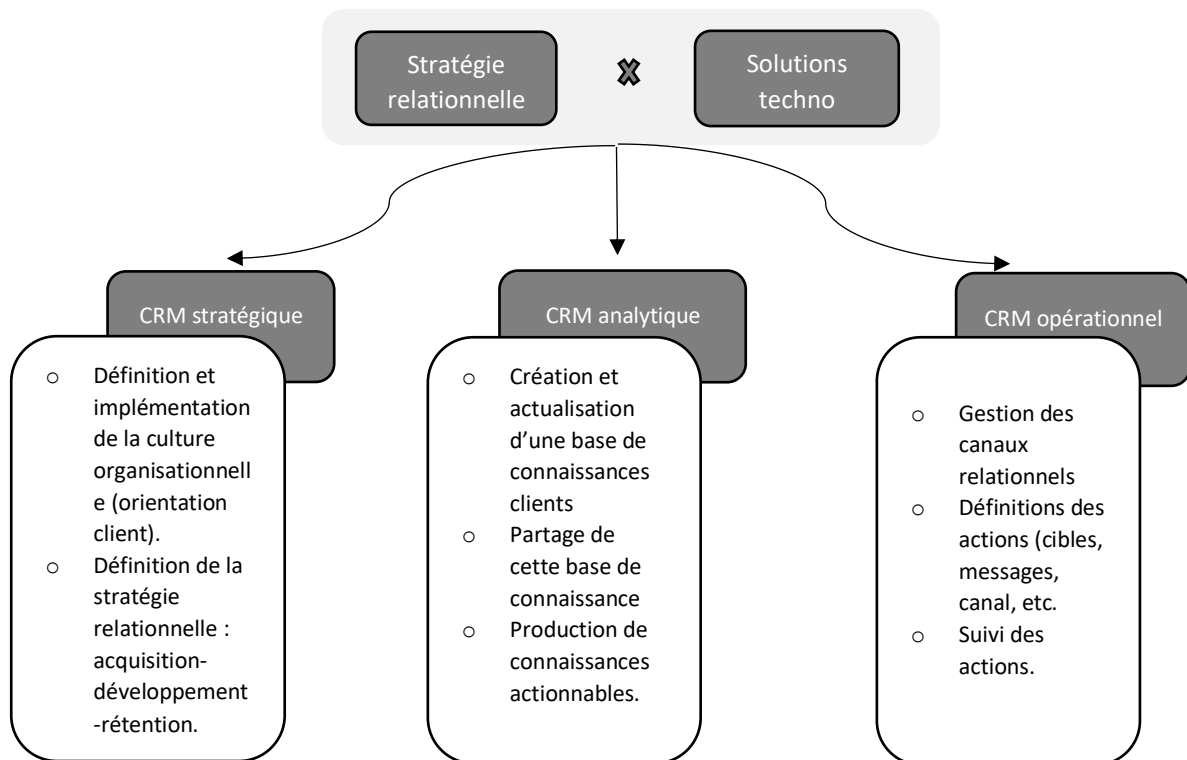
Loin de cette utopie, les entreprises ont compris qu'il existe un pas important à franchir pour passer d'un système simple, qui couvre une fonction de la chaîne de la relation client, à un système intégré, multifonction et multicanal. Les budgets et les impacts organisationnels sont importants.

2.1.5. Les types du CRM:

Le croisement des capacités technologiques et des stratégies relationnelles conduit à distinguer trois types de CRM selon les enjeux considérés: le CRM stratégique, le CRM analytique et le CRM opérationnel.

¹¹⁰ VENTURI (G), LEFEBURE (R) : op.cit., p.38, p40.

Figure 5: les trois types du CRM.



Source: Ray (D), Sabadie (W): *Marketing relationnel: Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, Dunos, Paris, 2016, p.54.

a) Le CRM stratégique:

Le CRM est avant tout stratégique. D'une part, les entreprises sont contraintes de s'adapter à l'évolution des attentes des consommateurs connectés. D'autre part, le CRM participe de la culture d'une organisation et plus précisément de son orientation client. L'orientation client d'une organisation représente la compréhension des besoins actuels et futurs des clients de manière à leur apporter une valeur supérieure de manière continue. Le CRM stratégique conduit l'entreprise à expliciter le rôle de la relation client dans son business model, dans quelle mesure et de quelle manière la relation client contribue au Capital Client de l'entreprise et plus largement à sa profitabilité.¹¹¹

b) Le CRM analytique:

Le CRM analytique vise à améliorer la compréhension du client et la diffusion de l'information dans l'ensemble des processus commerciaux. Le but du CRM analytique est d'exploiter les données clients dans l'optique de créer de la valeur pour le client et l'entreprise. Cette

¹¹¹ Ray (D), Sabadie (W) : op,cit., p.55.

composante repose sur les informations que l'entreprise détient sur ses clients. Le CRM analytique constitue donc un préalable indispensable au succès du CRM opérationnel.¹¹²

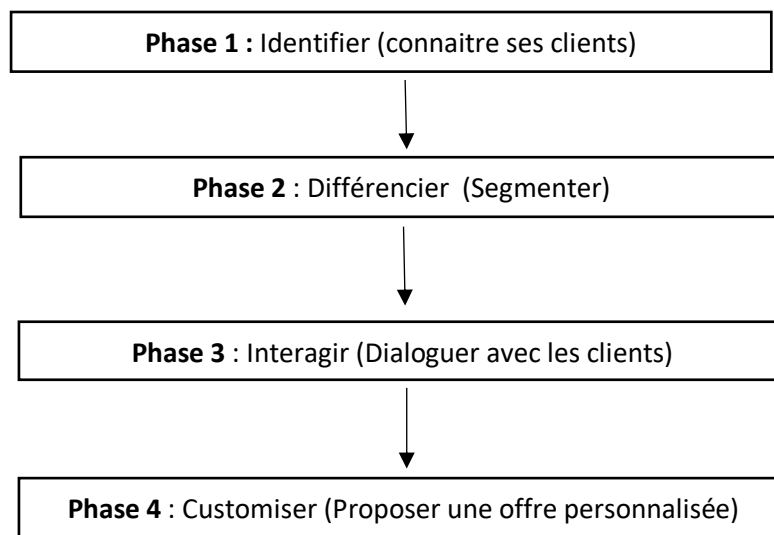
c) Le CRM opérationnel :

Le CRM opérationnel a pour objet de mettre la connaissance client au service des processus de vente et de marketing. En s'appuyant sur les données issues du CRM analytique, les marketers peuvent proposer des contenus correspondant mieux aux besoins des clients.

2.2. La démarche de la gestion de la relation client

À travers cette section nous allons présenter la démarche de la gestion de la relation client qui passe par quatre étapes (IDIC).

Figures 6 : Les étapes de la gestion de la relation client.



Source: Soulez (S): *Le Marketing - Marketing stratégique - Comportement de l'acheteur - Gestion de la relation client - Marketing opérationnel*, Gualino, Paris, 2016, p.139.

2.2.1. Phase 1: Identifier (connaître ses clients):¹¹³

Pour faire du marketing relationnel, il faut connaître parfaitement chaque client : en effet, le marketing relationnel repose de fait sur la pertinence de la collecte et du traitement des données clients. D'où la nécessité absolue de bâtir une Base de Données (BDD)

D'abord parce que, pour le fidéliser, il faut connaître le client. Ensuite parce que pour être rentable, il faut identifier les postes de dépenses et être capable de distinguer les clients rentables

¹¹² Ray (D), Sabadie (W) : op.cit., p.56.

¹¹³ Soulez (S): op.cit., p.140.

des clients non rentables. Plus d'informations c'est plus de connaissances et donc plus d'efficacité dans la relation.

a) La base de données :

L'entreprise doit d'abord nourrir sa base de données d'informations multiples sur le client. Pour résumer, on doit trouver pour chaque client :

- Des données générales (nom, prénom, adresse, numéro de téléphone, etc.)
- Des données sociodémographiques (l'âge, le sexe, le profil familial, la date de naissance, la catégorie socioprofessionnelle, etc.)
- Des données économiques (le revenu mensuel, la fréquence d'achat, le panier moyen, etc.)
- Des données comportementales (les préférences, les centres d'intérêt, la fréquence et l'historique d'achat, le mode de contact préféré, etc.)

b) Les sources d'une BDD :¹¹⁴

La base de données n'a d'utilité que si elle est en permanence enrichie (nouvelles données) et actualisée (données les plus récentes) grâce à des informations internes (vendeurs...etc.) et externes (achat de fichiers...etc.)

De nombreuses sources sont utilisables pour alimenter la base de données de l'entreprise:

- L'achat, la location ou l'échange de fichiers ou de BDD ;
- Les téléconseillers (de manière générale tous les vendeurs) obtiennent de très nombreuses informations qui doivent être enregistrées ;
- Le commerce électronique (un site vitrine ou un site marchand) ;
- Les enquêtes (qualitatives/quantitatives, sondage, entretien, panels...etc.).

c) L'organisation d'une BDD :¹¹⁵

Les données sont à la fois volumineuses, le problème se pose au niveau de la mise en œuvre de mécanismes automatiques qui permettent de les regrouper, de les homogénéiser, de les compléter si besoin, le tout avec un cycle de mise à jour approprié. De cette multiplicité des sources de données clients dans l'entreprise et de la volonté d'orienter les décisions vers le client naissent le data warehouse. Un data warehouse, ou entrepôt de

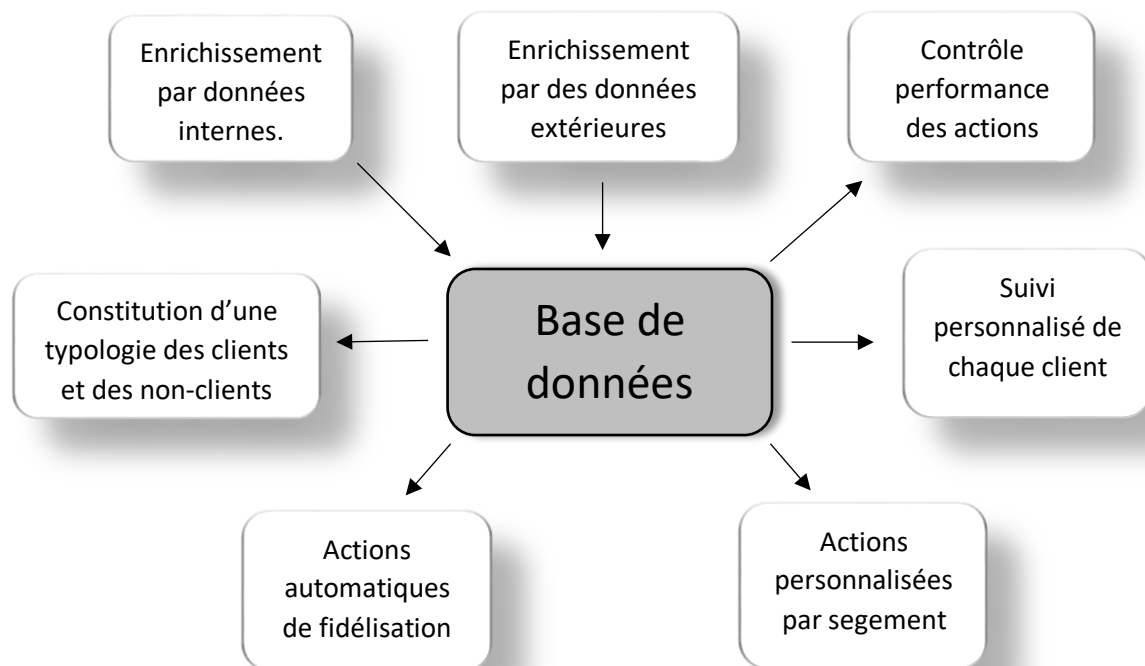
¹¹⁴ Soulez (S): op.cit., p.140

¹¹⁵ Ibid., p.141.

données, est une collection de données structurées consolidant les informations en provenance des différents systèmes opérationnels et dédiée à l'aide à la décision.

Les spécialistes des statistiques et du marketing font un usage particulier du data warehouse : le datamining (fouille de données). Il consiste à extraire des bases de données l'information utile sur les individus, les tendances et les segments. Il repose sur les techniques statistiques et mathématiques sophistiquées.

Figures 7 : L'architecture d'une base de données.



Source : Helfer (J-P), Orsoni (J): *Marketing*, Vuibert édition, 12^e édition, Paris, 2011, p.177.

2.2.2. Différencier ses clients :¹¹⁶

Une fois que la base de données constituée, il est nécessaire de l'exploiter dans un sens relationnel. Pour établir un lien avec le client et in fine pour le fidéliser, il faut le connaître et le différencier afin de lui faire des offres les plus personnalisées possibles.

Le but de cette seconde étape est de segmenter le portefeuille client en fonction de la valeur du client et de ses attentes.

Cette différenciation va permettre à l'entreprise d'attribuer des efforts à chaque catégorie de clients et ainsi adapter son comportement en fonction des attentes individuelles de chacun.

¹¹⁶ Soulez (S): op.cit., p.141, p.143.

Le principe de cette seconde phase est d'attirer et de développer des relations avec les clients plus rentables. Pour ce faire, l'entreprise se base sur les trois méthodes de différenciation suivantes :¹¹⁷

- a. Les segmentations comportementales : la règle **RFM** (**R**écence, **F**réquence, **M**ontant)
- b. Les outils de différenciation financiers : la **LTV** (**L**ife**T**ime **V**alue)
- c. Les outils de différenciation stratégiques : les matrices de différenciation.

a) Les segmentations comportementales : la règle RFM (Récence, Fréquence, Montant) :

L'objectif de toute segmentation comportementale est de différencier les clients selon leur comportement d'achat vis-à-vis de l'entreprise. Il est important que cette segmentation ne soit pas statique mais évolue constamment au fur et à mesure des achats des différents clients.

La règle RFM a pour objet de segmenter la clientèle actuelle d'une entreprise de sorte à affecter les moyens de marketing aux clients les plus intéressants pour l'entreprise. Elle s'appuie sur trois variables :

- ✓ Récence : La date du dernier achat du client.
- ✓ Fréquence : Nombre de fois où le client a effectué des achats durant une période donnée. Ce critère intègre la notion de fidélité du client.
- ✓ Montant : ou la valeur de l'ensemble des achats d'un client durant une période donnée.

b) Les outils de différenciations financiers : Lifetime Value (valeur à vie du client) :

L'un des objectifs de la GRC est d'accroître la valeur du client pour l'entreprise. Mais comment concrètement calculer cette valeur ? Les anglo-saxons ont inventé le terme lifetime value, ou valeur à vie du client. La valeur du client n'est pas simplement calculée sur le premier achat, elle est estimée sur l'ensemble du cycle de vie.

¹¹⁷ Soulez (S): op.cit., p.145. p148

La valeur à vie du client peut se définir comme le bénéfice futur cumulé que l'entreprise escompte :

$$\text{LTV} = \text{bénéfices} - \text{coûts d'acquisition}$$

Le bénéfice escompté dépend :

- De l'historique d'achats ;
- De la durée de vie espérée et des marges ;
- Des stimulations promotionnelles ;
- Des variables sociodémographiques.

c) Les outils stratégiques de différenciation : matrice de différenciation : ¹¹⁸

Il n'y a pas que la valeur financière et marketing du client, il existe aussi la valeur stratégique du client. Ainsi, on peut construire une matrice fondée sur deux axes :

- ✓ La diversité de leur valeur pour l'entreprise : les clients n'ont pas tous la même valeur pour l'entreprise.
- ✓ La diversité de leurs besoins par rapport à l'entreprise : les clients n'attendent pas tous la même chose de l'entreprise.

Figure 8 : Matrice stratégique de différenciation des clients.



Source : DEMMOUCHE (N): cours CRM, HEC, 2016/2017.

¹¹⁸ DEMMOUCHE (N): cours CRM, HEC, 2016/2017.

Selon la case de la matrice dans laquelle l'entreprise, ou une partie des clients de l'entreprise, se trouve, différentes stratégies sont suggérées :

- ✓ le marketing de masse : adapté aux clients qui ont des besoins et des valeurs uniformes.
- ✓ le marketing de niche : adapté aux clients qui ont des besoins différenciés et des valeurs uniformes.
- ✓ le marketing des grands comptes : adapté aux clients qui ont des besoins uniformes et des valeurs différenciées.
- ✓ le marketing one to one : adapté aux clients qui ont des besoins et des valeurs différenciés.

En tout état de cause, une entreprise doit être capable, pour prendre les bonnes décisions, d'utiliser à la fois les facteurs marketing, financiers et stratégiques.

2.2.3. Phase 3 : dialoguer avec ses clients (interagir) : ¹¹⁹

Toute entreprise orientée client accorde un intérêt particulier au dialogue car il permet d'obtenir des informations qui améliorent la connaissance des clients. Ceci permet d'accroître la fidélité et donc finalement les profils de l'entreprise.

Toute la difficulté est de trouver le vecteur pour dialoguer avec les clients, par courrier, par mail, par téléphone...?

L'idéal c'est de trouver un vecteur qui convient à chaque client et selon le principe qu'il veut.

Il est nécessaire pour l'entreprise pour rester dans l'esprit du consommateur, pour accroître les ventes, pour fidéliser, d'essayer de développer les occasions de contact. L'entreprise doit mener une réflexion selon :

- ✓ Les médias : courrier, téléphone, internet, face à face...etc.
- ✓ Les contenus : initiés par le client ou par l'entreprise.

2.2.4. Phase 4 : Proposer une offre personnalisée à ses clients (Customiser) :¹²⁰

Une fois la base de données construite, les clients différenciés et leurs attentes connues, il est possible de construire une offre parfaitement adaptée. Mais pour rester dans les coûts de production acceptables il faut rester dans la production de masse (sur-mesure de masse).

¹¹⁹ Soulez (S): op.cit., p.144.

¹²⁰ Ibid., p.145.

Ce genre de sur-mesure s'appelle "personnalisation modulaire" : chaque client va élaborer son propre produit qui peut ainsi devenir quasi unique. Donc, c'est l'assemblage qui est sur-mesure et non la production des pièces et les composants.

Afin de permettre ce sur-mesure de masse ; et de l'automatiser, deux principes de bases doivent être appliqués :

- ✓ Concevoir l'interface du contact : le client doit indiquer à tout moment ce qu'il désire et l'entreprise doit pouvoir produire le bien adapté à ce désir. Pour cela l'entreprise doit créer un outil qui permet ce dialogue interactif permanent (Espace client d'un site internet)
- ✓ Mémoriser les spécifications du client : si un client a une demande particulière à un moment donné, il est utile pour l'entreprise de s'en souvenir pour le prochain contact. Il faut donc mémoriser les désirs du client pour appliquer une véritable stratégie relationnelle.

2.3. Les enjeux et les risques du CRM :

2.3.1. Les enjeux du CRM :

Au-delà des retours chiffrés, la mise en place d'une solution de CRM impacte la force de vente, le client et par conséquent l'entreprise.

a) Pour la force de vente :

❖ Aider à la vente :

Aujourd'hui, les forces de vente, qu'elles soient itinérantes ou fixes, en face à face ou par téléphone, proposent des solutions qui dépassent souvent leurs capacités techniques. La mise en place d'un outil de CRM leur permet d'accéder à des aides pour les grilles tarifaires, la lecture des stocks et la configuration de produits. Cette assistance leur permet de construire une offre cohérente et de minimiser les risques d'erreurs.¹²¹

❖ Accélérer l'intégration des nouveaux vendeurs :

Le deuxième objectif dans la mise en place de logiciels de CRM est d'accélérer les processus de vente. Ils guident les nouveaux commerciaux à travers le cycle de vente (proposition, relance, etc.). Ils réduisent les coûts de formation et d'information, et permettent d'identifier le

¹²¹ VENTURI (G), LEFEBURE (R) : op.cit., p.43.

comportement purement opportuniste de certains clients qui recherchent l'avantage immédiat.¹²²

❖ Accélérer les cycles de vente :

La troisième fonction des logiciels de CRM est d'améliorer la productivité et, partant, d'accélérer la vente. Ils assurent pour cela un support informatique pour les fonctions administratives ou répétitives dans la vente : élaboration des devis et propositions, aide à la configuration de produits, suivi des coûts de vente. Ces outils diminuent donc les tâches administratives en automatisant certains processus manuels et récurrents pour les commerciaux. Ceux-ci passent ainsi plus de temps à la vente.¹²³

❖ Augmenter les taux de transformation :

Le but majeur du CRM est d'augmenter l'efficacité commerciale, c'est-à-dire le rapport entre le temps et les moyens investis sur un client et la marge générée par celui-ci. Le CRM oriente les efforts commerciaux vers les bons clients. Il a un impact sur la mise en portefeuille, l'organisation des visites par les VRP ou le cycle de relance par téléphone. Il rassemble les informations pertinentes pour créer des offres et des suivis personnalisés. Au final, il améliore la part des achats effectués par ce client, tout en optimisant la pression commerciale.¹²⁴

b) Pour l'entreprise :

❖ Réduire les coûts :

La mise à disposition de bases de données documentaires en ligne réduit les frais d'édition des documents commerciaux et facilite le travail de mise à jour des tarifs. La limitation des volumes de papiers est le premier gain, mais la réduction des erreurs de facturation est aussi un gain appréciable. Elle améliore la qualité de la relation et limite les frictions non productives.¹²⁵

❖ Augmenter le résultat :

Une meilleure connaissance de la valeur économique des clients permet d'attribuer les ressources financières en priorité aux clients ou prospects ayant le plus fort potentiel. La possibilité de mettre en place des processus de traitement des informations se traduit par un raccourcissement des délais de mise sur le marché et le lancement de nouveaux produits.

¹²² VENTURI (G), LEFEBURE (R) : op.cit., p.44.

¹²³ Ibid., p.44.

¹²⁴ Ibid., p.44.

¹²⁵ Ibid., p.45.

L'entreprise peut plus rapidement identifier les tendances émergentes dans le comportement des clients, suivre la croissance du chiffre d'affaires et mettre en œuvre des politiques commerciales dédiées.¹²⁶

❖ Réduire l'attrition :

Le fait de disposer d'informations riches et nombreuses sur les clients peut contribuer à réduire ce taux d'attrition : par une plus grande personnalisation des offres, par l'anticipation des tendances au churn grâce à des analyses statistiques, par un partage des informations et des clignotants entre tous les canaux et les acteurs en relation avec le client.¹²⁷

❖ Améliorer la qualité de l'information :

L'objectif même du CRM est le partage de l'information entre les canaux d'interactions : le mailing, le télémarketing, les centres de réception d'appels, la force de vente, les services administratifs, le service après-vente, le Minitel, le serveur vocal interactif ou Internet. Cette homogénéité par les systèmes améliore globalement la perception du client et permet à l'entreprise d'être plus efficace dans sa gestion de la relation lorsqu'elle choisit de favoriser l'interactivité avec le client.¹²⁸

❖ Augmenter la valeur de l'entreprise :

En améliorant les taux de transformation lors de l'acquisition, les ventes croisées et la rétention des clients fidèles, une entreprise accroît de facto sa capitalisation boursière. Le CRM contribue à créer de la valeur sur chaque client de l'entreprise et par conséquent sur l'entreprise elle-même.¹²⁹

2.3.2. Les limites du CRM :¹³⁰

Toute démarche relationnelle n'aboutit pas nécessairement à des résultats d'une grande efficacité, en raison de limites inhérentes à la démarche elle-même, que l'on peut citer ici :

- ❖ la croyance selon laquelle le client va multiplier les relations impliquantes avec l'entreprise sous prétexte qu'il existe une gestion de la relation client est utopique ;

¹²⁶ VENTURI (G), LEFEBURE (R) : op.cit., p 46.

¹²⁷ ibid., p.47.

¹²⁸ Ibid., p.47.

¹²⁹ Ibid., p.48

¹³⁰ Soulez (S): op.cit., p.147.

- ❖ les clients qui forment une véritable relation entre eux et une marque sont une exception, et non la règle (les clients sont naturellement multimarques en dépit des programmes de fidélisation) ;
- ❖ il faut rappeler que marketing relationnel ne signifie pas marketing direct. Beaucoup trop d'entreprises, dans une optique de réduction des coûts, n'ont vu dans le marketing relationnel que l'établissement d'une relation avec le client à moindre coût grâce à la base de données. Pour certaines, les forces de vente sont définitivement trop coûteuses et doivent être remplacées par les moyens du marketing direct... Or, dans une acception plus «humaine», le marketing relationnel correspond au lien humain existant entre le client et le vendeur (ou toute autre personne de l'entreprise) ;
- ❖ dans cette optique, il ne faut pas oublier le rôle primordial du personnel en contact, en particulier dans les domaines du marketing des services et du marketing Business-to-Business.

Section 3 : les réseaux sociaux et leur apport à la relation client

L'explosion des réseaux sociaux et la transformation du consommateur en consom'acteur ont changé la façon dont les entreprises communiquaient sur ses marques, mais aussi cela a changé la manière dont l'entreprise s'adressait aux consommateurs et aux clients.

A travers cette section nous allons évoquer l'émergence du Social CRM ainsi que la différence entre le CRM traditionnel et le Social CRM. Nous abordons par la suite les notions clés du Social CRM et la stratégie Social CRM. Et pour finir, nous allons clôturer cette section par les enjeux du Social CRM.

3.1. Le Social CRM en renfort du CRM classique

La politique relationnelle s'étend sur les réseaux sociaux, appelé en marketing le Social CRM. Ce dernier ne va pas remplacer le CRM traditionnel mais c'est un processus complémentaire permettant d'aller encore plus loin dans la relation avec le client.

3.1.1. L'émergence du Social CRM :

On doit noter tout particulièrement la rapidité avec laquelle les réseaux sociaux sont devenus une priorité pour les entreprises, qui tentent péniblement de gérer les possibles incidences sur la gestion de leurs modèles d'engagement, leurs activités, la culture d'entreprise et leurs résultats. Le message est clair. Les médias sociaux sont bien établis et leur utilisation pour

réinventer les relations clients exigera de la part des entreprises de repenser leur approche traditionnelle de le CRM.

Les approches de CRM traditionnelles ne sont pas techniquement prêtes pour affronter ce nouveau support de communication. Elles sont conçues pour gérer les relations clients via des canaux traditionnels, généralement du point de vue de l'entreprise. Le CRM traditionnel a essentiellement pour objectif d'induire une valeur optimale du client pendant toute la durée de la relation. Dans le monde actuel, où le client est « sous contrôle », le Social CRM émerge en tant qu'approche de la gestion du dialogue, de la conversation, non pas du client¹³¹

Avec l'explosion d'Internet, un nouvel espace d'expression et de partage s'est ouvert aux consommateurs. Les internautes n'ont jamais été aussi actifs et enclins à échanger librement sur les produits et services qu'ils utilisent. Du coup, les interactions entre une marque et ses clients se sont multipliées. Les maîtriser devient de plus en plus nécessaire. Face à ces nouveaux profils de consommateurs et à cette évolution des usages, une nouvelle forme de relation client s'est développée dans les groupes.

Le social CRM est né ; il est devenu en quelques années « une arme, un bouclier, un outil marketing, une force de vente... », de plus en plus incontournable pour les directions stratégiques, marketing, commerciale. Le Social CRM est finalement une façon habile « d'externaliser » vers le client certaines initiatives en lien avec le marketing, la promotion des ventes ou le support client. Il vient enrichir le CRM classique d'une dimension plus conversationnelle, participative et opportuniste.

Une multitude de médias sociaux s'est développée sur le net avec un phénomène de concentration autour des plateformes sociales et professionnelles à usages de réseautage, de partage, de jeu ou d'expression. Ces médias ont su évoluer pour capter une masse considérable de clients en s'appuyant sur leurs multiples fonctionnalités et applications de services. Il n'y a pas si longtemps, les marques entretenaient une relation à sens unique avec leurs clients. Elles géraient leur communication de manière autonome en dictant à leurs clients ce qu'ils devaient aimer. Les clients contrôlaient uniquement leur décision d'achat. L'émergence des médias sociaux a bouleversé ces fondamentaux.

¹³¹ IBM Institute for Business Value : *Des réseaux sociaux au Social CRM : Réinventer les relations clients Second volet du diptyque*, 2011.

Des clients ou potentiels clients sont présents sur les réseaux sociaux. Tout l'enjeu consiste à les toucher, et mieux encore, à les placer au cœur de la relation à l'entreprise et à ses produits ou services. L'internaute client devient un acteur de la relation. Cette «voix du client» est ainsi sondée en temps réel, permettant un suivi direct de la satisfaction client, de l'attrait pour un concept d'offre ou d'un futur succès commercial, Par une présence forte sur ces médias sociaux, l'entreprise qui adopte une logique de social CRM est directement confrontée à sa clientèle dans une relation parfois libre et consentante, parfois masquée.¹³²

3.1.2. La différence entre le CRM classique et le Social CRM :

Le CRM se limitait à l'exploitation des données saisies au cœur de l'application ; les collaborateurs enregistraient les informations issues des appels, des rendez-vous, des opportunités de ventes... Or l'émergence des Réseaux Sociaux a changé la donne (Facebook, Twitter, Viadeo...): le CRM a du évoluer pour intégrer les Réseaux Sociaux, que cela soit en tant que canal de communication mais aussi en outil d'écoute et d'échange entre l'entreprise et son écosystème.

Mais au-delà du critère simplement technique, cette évolution du CRM implique également une évolution des mentalités dans les entreprises et leurs organisations.¹³³

Tableau 2: La différence entre le CRM classique et le Social CRM.

	CRM classique	Social CRM
Interlocuteurs	Marketing, vente, service clients...	Tous les collaborateurs
Sens de communication	Entreprise → client	Entreprise ↔ clients
Interaction	Lors des journées de travail	24h/24
Objectifs	Vendre tout de suite	Établir des relations
Origines des données	Les collaborateurs	Clients et entreprise
Les canaux de communication	Traditionnels (RDV, tél...)	Réseaux sociaux
Qui peut intervenir ?	Personnes habilités et validation	Tous dans l'entreprise
Le plus important	Le produit et l'entreprise	Le client et ses besoins
Le contrôle de la communication	Total	Partiel
Enrichissement de la base	Informations internes	Internes et réseaux sociaux

Source : <https://www.marketing-etudiant.fr/actualites/du-crm-au-social-crm.php>

¹³² Kurt Salmon: *Le Social CRM : enjeux et perspectives de la relation client 2.0*, Janvier 2014.

¹³³ <https://www.marketing-etudiant.fr/actualites/du-crm-au-social-crm.php> Consulté le 14-02-2016 à 00h39.

3.2. Les notions clés du Social CRM :

De nos jours, de plus en plus d'entreprise se positionnent sur ce nouveau concept de Social CRM. Mais avant d'aller plus loin il convient de définir le plus précisément possible ce qu'est réellement le Social CRM

3.2.1. DEFINITION DU SOCIAL CRM :

- Selon Paul Greenberg : « *Le Social CRM est une philosophie mais aussi une stratégie d'entreprise reposant sur une plateforme technologique, des règles, des processus et des caractéristiques sociales. Son objectif est de se concentrer sur l'engagement avec les consommateurs au travers de conversation collaborative, afin de créer des bénéfices mutuels dans un environnement de confiance et de transparence.* »¹³⁴

L'auteur veut démontrer à travers cette définition que l'évolution de la gestion de la relation client est poussée par les réseaux sociaux. L'intérêt est d'enrichir le CRM existant par des informations récoltées sur ces nouveaux canaux de communication mais également utiliser ces canaux pour rentrer en interaction avec le client.

- Selon Cédric Giorgi, Directeur Europe, Seismic : « *Le Social CRM, c'est une association de deux mots, l'un à la mode (social) et l'autre très vieux (CRM) pour identifier une façon de faire du CRM dans le Web social : engager une discussion et répondre aux clients et aux prospects. Le Social CRM consiste donc à rendre sociale une activité traditionnelle. C'est la réunification du CRM historique avec ce qui se passe dans le Web social. Il ne s'agit pas de remettre en cause le CRM classique qui a déjà fait ses preuves.* »¹³⁵
- « *Le social CRM désigne les pratiques d'utilisation des médias sociaux à des fins de CRM ou de gestion de la relation client. On peut notamment considérer que le social CRM englobe notamment des pratiques de support et de marketing conversationnel sur les réseaux sociaux ainsi que l'usage à des fins de CRM des données collectées sur les réseaux sociaux. Certaines actions de community management peuvent également être considérées comme appartenant au domaine du CRM Social.* »¹³⁶

¹³⁴ FRAYSSE (E) : *Les nouvelles opportunités de business*, Edition Kawa, 2011, p.125.

¹³⁵ MAGNIANT (S), Eric Lévy-Bencheon (E) : *Social CRM Vers la Relation Client augmentée*, un livre blanc, p.40.

¹³⁶ <http://www.definitions-marketing.com/definition/social-crm/> Consulté le 16-02-2017 à 19h55.

Cette définition cite que le S-CRM englobe les pratiques de marketing conversationnel, et met le point sur le community management qui peut être considéré comme appartenant au domaine du S-CRM.

3.2.2. LES 5 NOTIONS DU S-CRM:¹³⁷

Pour qu'une entreprise puisse mettre en place une stratégie Social CRM, il convient de prendre en compte les différents fondements qui caractérisent celle-ci.

a) La réciprocité : une relation qui se veut à double sens.

Le CRM traditionnel est une démarche marketing qui est basée sur une relation unidirectionnelle. Dans cette optique, la marque va vers le client ou prospect mais aucun échange ne se produit.

Le Social CRM introduit la notion de réciprocité, une fois que la marque est prête à créer de l'engagement avec le consommateur et que celui-ci est prêt à entrer dans la conversation, une véritable relation s'établit. Le consommateur peut ainsi dialoguer avec la marque, partager ses suggestions pour alimenter la créativité des produits ou services, mais en retour le consommateur attend qu'il soit remercié à sa juste valeur. La marque peut en réponse de cet engagement de la part du consommateur, l'inviter à un événement, lui offrir en avant-première un nouveau produit et bien d'autres choses encore.

Le Social CRM s'inscrit dans une relation donnant donnant et donc de réciprocité.

b) La réactivité : un facteur clé de succès

Les réseaux sociaux offrent plus de liberté aux internautes et ils n'hésitent plus à diffuser de l'information que l'on soit un dimanche ou un jour férié. Autre facteur à prendre en compte c'est la vitesse de propagation d'une information qui peut varier en fonction du caractère de celle-ci : elle peut être négative par exemple et dans ce cas l'information va circuler très rapidement. C'est pour cela que la réactivité d'une marque sur les réseaux sociaux doit être plus forte que sur les canaux traditionnels. Les internautes ne veulent pas attendre pour avoir une réponse de la part d'une marque, ils veulent l'information le plus rapidement possible.

Pour une marque, il est donc capital d'instaurer un Social CRM qui dans un premier temps va détecter toutes situations qui peuvent conduire à un phénomène de viralité négatif afin de

¹³⁷<http://fr.slideshare.net/julieMonnot/social-crm-limpact-des-reseaux-sociaux-dans-la-strategie-relation-client-des-entreprises>. Consulté le 16-02-2017 à 20h06.

réagir le plus rapidement possible. Le but de ce procédé est d'éviter les polémiques, il faut donc traiter les situations de crise dès leur naissance.

c) La cohérence : créer des effets de synergies

Les différentes actions menées sur les réseaux sociaux doivent être cohérentes entre elles mais elles doivent l'être également avec les autres canaux de la relation client afin d'obtenir des effets de synergie entre la stratégie on line et off line. Pour cela, il convient d'avoir une bonne compréhension des besoins et des codes de la communauté pour ensuite choisir une méthode de traitement des contacts adéquate. Il faut également qu'il y est au sein de l'entreprise c'est à dire en interne, une très bonne circulation des informations. Cette circulation informationnelle est primordiale pour que le discours soit cohérent et adapter à la situation d'un client précis.

d) La transparence : le meilleur moyen d'établir la confiance

Personne n'est parfait et les internautes ont bien conscience de cela. Les marques doivent éviter de cacher et de vouloir enfouir leurs fautes, ou leurs maladresses sur la toile. Pour rappel, le web est public et les internautes ont accès à une multitude d'informations, ils voient tout. Inutile donc pour une marque de nier un problème si celui-ci a déjà fait le tour des réseaux sociaux.

La meilleure solution est d'avouer un certain dysfonctionnement et trouver une solution pour y remédier. Les internautes sont prêts à pardonner une faute si seulement la marque reconnaît son erreur.

e) L'engagement est aussi organisationnel

Nous allons aborder la notion d'engagement mais cette fois-ci dans une démarche d'entreprise. Dans le Social CRM, l'engagement passe également par les salariés, c'est une affaire d'êtres humains.

L'adhésion des salariés d'une marque à la démarche de Social CRM est indispensable : c'est eux qu'il faut convaincre en premier lieux car ils sont directement concernés par cette démarche. L'entreprise devra donc exposer les enjeux du Social CRM que nous verrons dans la prochaine partie. Tout d'abord ce sont les premiers vecteurs de communication, c'est eux les représentants de l'entreprise, ce sont les personnes les plus à même à répondre aux différentes interrogations des consommateurs. De plus, eux aussi sont concernés par les réseaux sociaux qu'ils utilisent également pour communiquer au sein de leur sphère sociale.

Pour bien les intégrer à cette nouvelle démarche, cela nécessite une certaine pédagogie, de l'information mais surtout une formation.

3.2.3. La stratégie Social CRM :

Adopter une démarche de Social CRM est un mouvement stratégique de la part de l'entreprise. Il nécessite une réflexion en amont sur ses besoins et une adaptation en conséquence de sa tactique.

a) Du community management au Social CRM:¹³⁸

Il existe au moins trois étapes dans le processus d'adaptation des entreprises aux réseaux sociaux.

- La première phase, le niveau zéro, c'est de ne rien faire, si ce n'est un minimum de veille.
- La deuxième phase consiste à constater qu'il se passe quelque chose et à décider de l'analyser. Cela passe par des démarches de datamining et d'intégration de ce nouveau canal dans la stratégie marketing, la gestion de l'e-réputation de la marque, etc.
- La troisième phase, après la veille et l'analyse, c'est de répondre au phénomène en engageant la conversation. Tout se joue lors de cette phase. Il existe plusieurs façons d'engager la conversation : avec un fil Twitter ou une page Facebook, par exemple. Cette fenêtre ouverte pour engager la conversation nécessite de manière générale deux à trois community managers qui assurent la pérennité de la présence de l'entreprise dans les réseaux sociaux. Ils répondent aux commentaires et interagissent avec les internautes.
- Il y a un quatrième niveau qui est en train de se dessiner, quand le community management devient scalable avec une réelle équipe de community managers chargée d'interagir potentiellement avec beaucoup de monde. Il faut, à un moment donné, mettre en place des systèmes de gestion des flux dès lors que celle-ci ne peut plus reposer sur deux ou trois personnes seulement. C'est le passage du community management au Social CRM proprement dit.

¹³⁸ MAGNIANT (S), Eric Lévy-Bencheton (E) : op.cit., p.33.

b) Les étapes d'une stratégie S-CRM:¹³⁹

Le Social CRM concerne différents domaines de l'entreprise : marketing, relation client, communication, ressources humaines... C'est ce qui explique que la responsabilité en soit souvent répartie entre différentes équipes, de manière très pragmatique, notamment au démarrage. Se pose alors la question du partage des tâches et de la cohérence d'ensemble.

➤ Etape 1 : identifier les réseaux sociaux :

Dans le cadre de l'élaboration d'une politique relationnelle forte avec vos clients, le fondement de la stratégie SCRM réside dans l'identification des réseaux sociaux.

➤ Etape 2 : préparer et intégrer l'entreprise sur les réseaux sociaux :

Une fois avoir repéré les réseaux sociaux qui suscitent l'intérêt des clients et prospects, il faut logiquement les intégrer. Mais il faut que cette intégration d'une entreprise ou marque sur les réseaux sociaux doit être contrôlée et préparée en amont.

D'ailleurs, il ne faut jamais justifier cette appétence soudaine pour les réseaux sociaux auprès de ses clients. Si l'étape 2 consiste à intégrer les réseaux sociaux, l'entreprise doit d'abord approprier le langage de ses clients en se posant les bonnes questions : Comment jugent-ils ma marque ? Quelle forme de langage adoptent-ils ? Sur quel ton ? Il y a-t-il une forme d'humour ou pas ? L'objectif est donc de préparer le terrain à travers des phases d'observation afin de dresser par la suite le comportement type de ses clients/prospects.

Lorsque l'entreprise aura saisi leur « langage », il sera dès lors plus facile de communiquer avec eux. La phase d'observation doit être orchestrée de manière à ce que l'entreprise puisse absorber et sauvegarder les informations pertinentes évoquées par ses clients.

Cela va demander de l'organisation, car il est question d'optimiser son temps de travail. Il faut donc mettre en place un système pour limiter les coûts liés aux efforts et au temps passés à récupérer ces précieuses informations. Structurer les informations acquises lors de la phase d'observation semble inévitable.

➤ Etape 3 : converser avec les clients et collecter les données intelligemment :

Maintenant que les réseaux sociaux sont sélectionnés, que l'entreprise est inscrite et elle avait étudié le comportement des acteurs sur ces plateformes, elle est prête à échanger avec ses socionauts. Dans le cadre d'une participation à une conversation sur les réseaux sociaux.

¹³⁹ <https://www.webmarketing-com.com/2015/08/17/40264-mettre-place-strategie-de-scrm-4-etapes>. Article: comment mettre en place une stratégie S-CRM en 4 étapes? Publié par GARIAS (R), consulté le 17-02-2017 à 15h58.

Avant de commencer à converser avec les clients, vous devez déterminer un certain nombre de points. D'abord, essayez de repérer les moments opportuns pour intervenir.

Par ailleurs, en plus de participer à des sujets dont l'entreprise n'est pas à l'origine, il est recommandé d'ouvrir des sujets de conversation. En créant des débats ou des questions sur les réseaux sociaux, l'entreprise serait effectivement à même de choisir un sujet en rapport avec l'objectif du S-CRM.

➤ Etape 4 : exploiter les connaissances acquises :

La dernière étape consiste à exploiter intelligemment les données collectées. L'entreprise devrait compartimenter deux types de données. Il y a celles qu'elle avait pu acquérir sans avoir eu à engager la conversation (données diffusées volontairement par l'individu via son profil Facebook par exemple) et celles qu'elle avait obtenues à l'issue d'un échange avec le socionaute. Les informations qu'il fournit sont souvent limitées et nécessitent la mise en place de campagnes marketing pour les compléter. C'est là où les efforts que vous avez fournis sur la collecte d'informations deviennent utiles. Vous pourrez dès lors utiliser les données recueillies pour qualifier votre prospect et vous engager dans l'élaboration de campagnes marketing plus ciblées.

Un projet de Social CRM a plus de chances de réussir s'il est transversal et porté par plusieurs personnes de divers services dans l'entreprise. Il est nécessaire d'avoir un niveau de dialogue et d'intégration dans les entreprises entre les services de Communication, la Direction des Ressources Humaines, la Direction Marketing, la Direction Générale. Autrement, la Communication va gérer la page fan de Facebook, la DRH gérer le fil Twitter, le Marketing va s'occuper de la base de données, des sollicitations par e-mail, des investissements dans les médias... Avec une telle organisation, l'entreprise risque de laisser le client. Globalement, la pire pratique du Social CRM reste l'incohérence. Une mauvaise pratique du Social CRM accroît le risque d'infidélité à la marque de la part du client. Face au nombre considérable de données collectées, le client devient flou pour l'entreprise. D'où la nécessité de procéder à une identification des clients dont l'entreprise a véritablement besoin¹⁴⁰

¹⁴⁰ MAGNIANT (S), Eric Lévy-Bencheton (E) : op.cit., p.33.

c) Evoluer la stratégie S-CRM :¹⁴¹

Mesurer l'efficacité du Social CRM est un des principaux enjeux que les entreprises devront relever pour justifier les investissements dans ce nouveau canal de la relation client.

Il est extrêmement difficile de calculer un Return On Investment (ROI) par rapport à un réseau social car il est avant tout une projection de relations humaines. Or, le marketing par exemple est toujours très axé sur le rapport coûts/gains et nation

Les gains du Social CRM ne peuvent donc pas uniquement se mesurer en termes financiers (marketing transactionnel) comme le laisse entendre la notion de ROI. Privilégier Return On Objective (ROO) et le RONI (Risk Of Non Investment) va donc s'avérer plus que jamais nécessaire pour les entreprises, afin de prendre en compte à la fois la dimension quantitative et qualitative du Social CRM.

➤ Le Risk Of Non Investment (RONI):

L'efficacité du Social CRM se mesure d'abord au regard des risques encourus par les entreprises qui décideraient de s'en passer. Se priver d'engager une démarche de Social CRM, cela signifie d'abord refuser de s'aligner sur une évolution sociologique durable des consommateurs. Ainsi, l'entreprise s'expose de fait aux critiques exprimées sur les médias sociaux sans pouvoir interférer sur ces conversations. En outre, c'est passer à côté de nombreuses possibilités de développement de l'entreprise, qui peuvent changer fondamentalement le rapport entre les clients et les marques et décupler sa rentabilité à long terme.

➤ Le Return On Objective (ROO) :

Au service d'une entreprise réellement centrée autour du client, le Return On Objective permet une meilleure évaluation opérationnelle de l'impact quantitatif et qualitatif du Social CRM.

Au lieu de mesurer le succès d'une campagne en se focalisant seulement sur le profit supplémentaire généré, le ROO permet de mieux appréhender l'ensemble des gains du Social CRM en se fondant aussi sur l'impact du conversationnel et du relationnel.

¹⁴¹ MAGNIANT (S), Eric Lévy-Bencheton (E) : op.cit., p.34, p.36

3.3. LES ENJEUX DU SOCIAL CRM :

Le Social CRM doit répondre aux nouveaux comportements adoptés par les consommateurs. La nouvelle forme de fidélité passe par l'échange et repose sur la confiance, l'engagement, la conversation, la participation et la diffusion de contenu.

3.3.1. L'impact du principe de viralité sur le Social CRM :¹⁴²

Les consommateurs sont pour beaucoup influencés par l'avis des autres pour les aider dans leur décision d'achat. Ils n'hésitent plus à s'approprier et à utiliser les réseaux sociaux pour se renseigner, exprimer et étendre leur opinion négative ou positive à leur sphère sociale. Ce changement radical de canaux d'interaction avec la clientèle doit être vu comme une opportunité pour les entreprises, comme une occasion d'approfondir et de renforcer la relation entre les clients et l'entreprise. Grâce aux réseaux sociaux, les entreprises peuvent désormais récolter des informations beaucoup plus riches et précises qu'auparavant. De plus, l'effet de viralité qu'engendrent les réseaux sociaux peut être une véritable opportunité surtout en cas de bon traitement des insatisfactions des clients.

De plus, les réseaux sociaux permettent de faire remonter les appréciations positives des clients, qui ne sont pas remontées par un canal traditionnel type téléphonique. Les entreprises doivent écouter ce qui se dit sur les réseaux sociaux afin de détecter d'éventuelles insatisfactions et les traiter le plus rapidement possible. La viralité des actions de Social CRM peut inciter d'autres consommateurs à adhérer à la marque ou à l'entreprise.

3.3.2. Un outil de conquête :¹⁴³

Les réseaux sociaux permettent également aux marques de communiquer sur le lancement d'un nouveau produit, sur un jeu concours ou sur un événement. Les internautes sont d'excellents relais d'informations auprès de leur communauté, et peuvent diffuser les informations émanant d'une marque.

Avant l'arrivée des réseaux sociaux, les marques mettaient en place des campagnes de marketing viral où les entreprises n'avaient aucune visibilité sur la manière dont elles se propageaient. Aujourd'hui avec les réseaux sociaux, les entreprises peuvent suivre précisément ce qui se passe grâce aux citations (@), aux retweets (RT), aux likes, aux partages, etc.

De plus, quand une marque a identifié un influenceur, elle peut lui transmettre l'information et donc bénéficier d'un bouche à oreille et toucher plus précisément une cible spécifique.

¹⁴² <http://fr.slideshare.net/julieMonnot/social-crm-limpact-des-reseaux-sociaux-dans-la-strategie-relation-client-des-entreprises>. Consulté le 17-02-2017 à 15h40.

¹⁴³ Ibid.

Les influenceurs sont d'excellents leviers pour le Social CRM, ils sont les vecteurs de propagation de l'information.

3.3.3. La visibilité comme un atout du Social CRM :

Le Social CRM permet de donner de la visibilité quant aux retombés des actions de communication par exemple grâce notamment aux citations, aux likes, aux retweets ou encore aux partages.

Par ailleurs, les entreprises pourront suivre en instantané sûr qu'il se dit sur elles sur les médias sociaux.¹⁴⁴

3.3.4. Une connaissance approfondie du client:

Instaurer un dialogue avec ses consommateurs et les écouter permet de mieux cerner leurs attentes. Cela permet d'affiner ses offres et de proposer des services spécifiques aux besoins de la cible. En côtoyant quotidiennement les acheteurs de vos produits, vous allez pouvoir renforcer vos points positifs et améliorer vos offres.¹⁴⁵

3.3.5. Une réactivité pratique :

Avec les réseaux sociaux, il est possible de réagir immédiatement pour conseiller le client, résoudre un conflit ou simplement éviter un bad buzz. En répondant rapidement aux interrogations d'un client, il y a moins de risques qu'il parte acheter ailleurs. Sans compter qu'au niveau de l'image de la marque, traiter instantanément les remarques des clients est un gage de qualité, qui incite à faire appel à vous plutôt qu'à un autre. La réactivité possède un côté rassurant auprès des clients et des prospects.¹⁴⁶

3.3.6. Une fidélisation marquée :

Gérer sa relation client grâce aux réseaux sociaux est un moyen particulièrement efficace pour faire partie de la vie quotidienne de ses consommateurs. Si, chaque jour, ils voient des informations venant de votre entreprise, ils garderont toujours en tête votre marque. Au moment où ils auront besoin d'une de vos prestations, ils auront plus facilement tendance à faire appel à vous. Mais la fidélisation passe aussi par la réactivité vue dans le point précédent. Même si les internautes n'ont encore jamais eu de souci avec une commande effectuée chez vous, ils se

¹⁴⁴ ZOUANBI (N) : *La digitalisation de la relation client*, mémoire de master en marketing de l'innovation, Université Paris Sud, Paris, 2014, p.29.

¹⁴⁵ Ibid.

¹⁴⁶ Ibid.

rassurent de voir que si un litige devait survenir, vous seriez là pour les écouter et les prendre en charge rapidement.¹⁴⁷

En conclusion de ce chapitre qui porte sur la gestion de relation client, nous pouvons affirmer que les réseaux sociaux ainsi que les applications mobiles prennent une place de plus en plus importante dans la stratégie de relation client des entreprises. L'intégration d'un projet de Social CRM leur permet de contrôler, d'une part, leur e-réputation et d'autre part d'enrichir la base de données client en ajoutant des critères pertinents permettant de proposer des offres personnalisées et de répondre aux demandes clients de manière précise, rapide et ciblée.

L'hyper-connexion des clients doit permettre à l'entreprise, au travers de son projet de Social CRM, la création d'un lien de proximité avec eux et aussi une fidélisation sans failles.

En plus de tous ces avantages, ce changement de stratégie doit être considéré comme une opportunité et un moyen d'élargir son business model.

¹⁴⁷ ZOUANBI (N) : op.cit., p.29

***Chapitre 3 : L'étude de
l'impact des réseaux
sociaux sur la gestion de
la relation client.***

Chapitre 3 : L'étude de l'impact des réseaux sociaux sur la gestion de la relation client

Aujourd'hui, presque toutes les marques sont présentes sur les réseaux sociaux. Elles utilisent ces moyens de communication pour gérer la relation et la communication avec leurs cibles, les fidéliser, les fédérer, apporter du contenu, et même s'humaniser.

Ce nouveau monde des médias sociaux attire de nombreuses entreprises algériennes qui ont senti la nécessité d'investir dans ce type de communication digitale si toute fois elles veulent rester compétitives. Mais le constat n'est plutôt pas à la hauteur car les entreprises Algériennes n'ont pas encore bien assimilé ce nouveau monde et essaient de copier des codes et des stratégies digitaux inadaptés avec leurs besoins.

Dans ce chapitre, nous allons traiter la partie pratique de ce mémoire, qui englobe trois sections la première section portera sur la présentation de l'entreprise Algérie Télécom où j'ai effectué mon stage pratique: son historique, sa structure, ses missions et objectifs, la présentation du service d'accueil et les supports de la communication digitale de l'entreprise.

Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui portera sur la méthodologie de recherche qu'on a choisie afin réaliser notre étude.

Enfin, la troisième section et qui s'avère la plus importante, fera l'objet de notre étude en analysant les résultats enregistrés et en proposant les solutions.

Section 1 : Présentation de l'entreprise « Algérie Télécom »

Dans cette section nous allons de part présenter l'entreprise en général, avec ses différentes cellules ainsi que ses supports de la communication digitale, ses objectifs et ses missions.

1.1. Le secteur des TIC en Algérie :

Les impératifs de développement économique, social et culturel de l'Algérie passent par le développement des réseaux de télécommunications et de l'introduction massive des TIC dans tous les secteurs socio-économiques.

Le gouvernement algérien a mis en place une politique incitative pour la généralisation des TIC et le développement de la société de l'information et de l'économie du savoir.

Pour atteindre cet objectif, le gouvernement a redéfini l'environnement institutionnel et réglementaire en déléguant au Ministère de la Poste et des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication la conduite de ce calendrier de réformes.

C'est ainsi qu'ont été créés :

- ✓ l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications ;
- ✓ Algérie Télécom, opérateur historique des télécommunications ;
- ✓ Algérie Télécom Mobile (Mobilis) ;
- ✓ Algérie Télécom Satellite (ATS) ;
- ✓ Algérie Poste, opérateur postal.

1.2. Algérie Télécom opérateur historique des télécommunications :

1.2.1. Présentation de l'entreprise :¹⁴⁸

Algérie Télécom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels.

Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

ALGERIE TELECOM, est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques.

Elle est régie par les dispositions du code de commerce qui lui confère le statut d'entreprise publique économique sous la forme juridique de société par actions SPA.

Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications

ALGERIE TELECOM est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions SPA.

Entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003, elle s'engage dans le monde des Technologies de l'Information et de la Communication avec trois objectifs:

- Rentabilité
- Efficacité
- Qualité de service

Son ambition est d'avoir un niveau élevé de performance technique, économique, et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine, dans un environnement devenu concurrentiel.

¹⁴⁸ <https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=presentation> consulté le 07-03-2017 à 23h01.

Son souci consiste, aussi, à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie et à la construction d'une économie basée sur le savoir.

1.2.2. Historique :¹⁴⁹

a) Rappel du contexte avant 2000 :

Avant la promulgation de la loi 2000-03, le marché des télécommunications en Algérie souffrait d'un retard en termes de pénétration téléphonique qui ne dépassait pas 6% contre 8% dans les autres pays du Maghreb et 40% pour les pays développés.

Ajouté à cela, plus de la moitié des localités n'étaient pas encore connectées au réseau des télécommunications.

Les réseaux d'information d'entreprises étaient presque inexistantes.

Le nombre d'internautes était très faible malgré l'existence de 61 providers agréés et de milliers de cybercafés.

La boucle d'abonnés était le maillon faible du réseau et ralentissait sérieusement l'utilisation de l'Internet.

Le point fort restait l'ossature du réseau solide et bien maillé. Avec une capacité de 2,5 Gbps, le réseau d'Algérie Télécom était parmi les plus importants au niveau des pays émergents.

b) Algérie Télécom : Grands défis à relever dès sa création

Algérie Télécom, a été créée sous la forme juridique d'une société par actions (SPA) opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications. Entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003, la jeune société se lance dans le monde des Technologies de l'Information et de la Communication.

Algérie Télécom, est désormais l'acteur principal de la mise en œuvre d'une stratégie d'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la Communication en Algérie affirmant ainsi sa pleine contribution à l'édification de la société algérienne de l'information et ce, à travers la plus large connectivité possible du public.

1.2.3. Les filiales d'Algérie Télécom :¹⁵⁰

Compte tenu du rôle que jouent les télécommunications dans le développement économique, social et culturel et en adéquation avec les objectifs assignés pour combler les

¹⁴⁹ Ibid., <https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=presentation> consulté le 07-03-2017 à 23h06.

¹⁵⁰ Informations internes à l'entreprise.

retards pris dans ce domaine, Algérie Télécom a inscrit des actions multiples et qu'elle doit réaliser avec succès. Pour répondre aux besoins de sa clientèle et assurer une prestation de service de qualité, l'organisme s'est organisé en filiales spécialisées en dimensions nationales. Il s'agit de :

a) Algérie Télécom Satellite (ATS) :

Filiale d'Algérie Télécom depuis juillet 2006, ATS participe aujourd'hui à l'émergence d'une société tournée vers le futur, à travers des solutions satellitaires permettant de développer divers services spécialisés adaptés aux besoins des entreprises en terme d'évolution des systèmes d'information, de communication et de transmission de données à faible moyen et haut débit.

ATS met à la disposition de ses clients un système de communication fiable et une équipe technique compétente pour assurer l'étude, l'installation et le service après-vente de ses solutions.

b) Algérie Télécom Mobile « MOBILIS » :

Créée en août 2003, ATM Mobilis spa, filial d'Algérie Télécom qui est elle-même issue de la restructuration du ministère des Postes et Télécommunications.

Spécialisé dans le domaine de la téléphonie mobile, Mobilis dispose aujourd'hui:

- de plus de 4 200 Stations de Base Radio (BTS) ;
- de Plateformes de Service des plus performantes.

Et compte :

- plus de 13 millions d'abonnés (2016) ;
- un réseau commercial en progression dépassant les 116 Agences Mobilis ;
- 52 500 points de vente indirects.

1.2.4. Objectifs d'Algérie Télécom :¹⁵¹

L'activité majeure d'Algérie Télécom consiste à :

- ✓ Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles...
- ✓ Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications ;

¹⁵¹ Informations internes à l'entreprise.

- ✓ Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

Un plan de développement ambitieux est prévu, s'articulant autour de :

- ✓ La modernisation et le développement du réseau d'accès par le biais de l'introduction d'équipements de réseau nouvelle génération ;
- ✓ Le développement et la sécurisation des liens de transmission, notamment par l'augmentation de la capacité internationale ;
- ✓ Le développement et la mise sur le marché de nouveaux services (FTTx, Prepaid, Wifi outdoor...etc) ;
- ✓ L'amélioration sans cesse croissante de la relation clients.

1.2.5. Mission d'Algérie Télécom :

Dans le cadre de son objet social, Algérie Télécom exerce les missions principales suivantes :

- ✓ Préparer et exécuter les plans annuels et pluriannuels de développement relevant de son objet.
- ✓ Réaliser directement ou indirectement, les études techniques, technologiques, économiques et financières en rapport avec son projet.
- ✓ Assurer les approvisionnements permettant la réalisation de ses programmes annuels. Promouvoir et veiller à la qualité des produits et services relevant de son objet.
- ✓ Etudier les voies et mettre en place les moyens en vue d'adapter, en permanence les services offerts aux progrès technologiques.
- ✓ Concourir à la formation et au perfectionnement de son personnel, organiser et développer les structures de maintenance et modernisation permettant d'optimiser ses performances.
- ✓ Procéder ou faire procéder à toute étude d'organisation en vue d'une meilleure rentabilisation de la gestion de son activité.
- ✓ Etendre et diversifier le service à valeur ajoutée offert aux utilisateurs.
- ✓ Assurer la sécurité et la fiabilité du réseau et la qualité de la communication pour la complète satisfaction des usagers
- ✓ Insérer harmonieusement son activité dans le cadre de la politique nationale de l'aménagement du territoire et de l'équilibre régional, dans le cadre du service universel et des orientations définies en la matière.

- ✓ Favoriser l'appropriation des nouveaux outils, nouveaux services, nouveaux modes de fonctionnement, par les entreprises, les administrations et le grand public pour être en adéquation avec l'émergence et le développement de la société de l'information.
- ✓ S'insérer sur la compétition internationale en s'associant à de professionnels du secteur.

1.2.6. Algérie Télécom en chiffres :¹⁵²

Le Groupe Algérie Télécom c'est :

- 3,5 millions d'abonnés au réseau fixe;
- 2,8 millions de clients internet;
- 14 millions d'abonnés mobile;
- 2700 abonnés VSAT et 1400 GMPCS.

Les perspectives de développement d'Algérie Télécom gravitent autour d'un vaste programme de promotion de l'utilisation des TIC en Algérie initié par le gouvernement algérien et visant la généralisation des nouvelles technologies à tous les secteurs d'activité (santé, éducation, finance, transports.....etc.).

Jusqu'à horizon 2018, Algérie Télécom poursuit les objectifs suivants :

- ✓ Un investissement de 100 milliards de DA visant à:
 - La modernisation du réseau ;
 - Le développement des infrastructures haut débit, notamment en mode nomadique et nouvelles technologies sans fil ;
 - Le développement du réseau fixe filaire et réhabilitation de la boucle locale en cuivre ;
 - Le développement de la fibre optique et du réseau 4G National.

Plus généralement:

- ✓ Instaurer une politique relationnelle interactive avec ses clients particuliers et professionnels qui s'inscrit sur la durée ;
- ✓ Contribution au développement du comportement dans les activités professionnelles et dans la vie de tous les jours, dans le but de développer la société de l'information et de créer une économie fondée sur le savoir ;

Développement et utilisation intensive des TIC (e-gouvernance, e-commerce).

¹⁵² Informations internes a l'entreprise.

1.2.7. L'organisation d'Algérie télécom :

Afin de mieux connaître l'organisation d'Algérie Télécom, il convient de présenter toutes les structures opérationnelles à travers son organigramme. Il compte plusieurs directions qui ont chacune une fonction bien spécifique à assurer.

On trouve également 7 divisions principales :

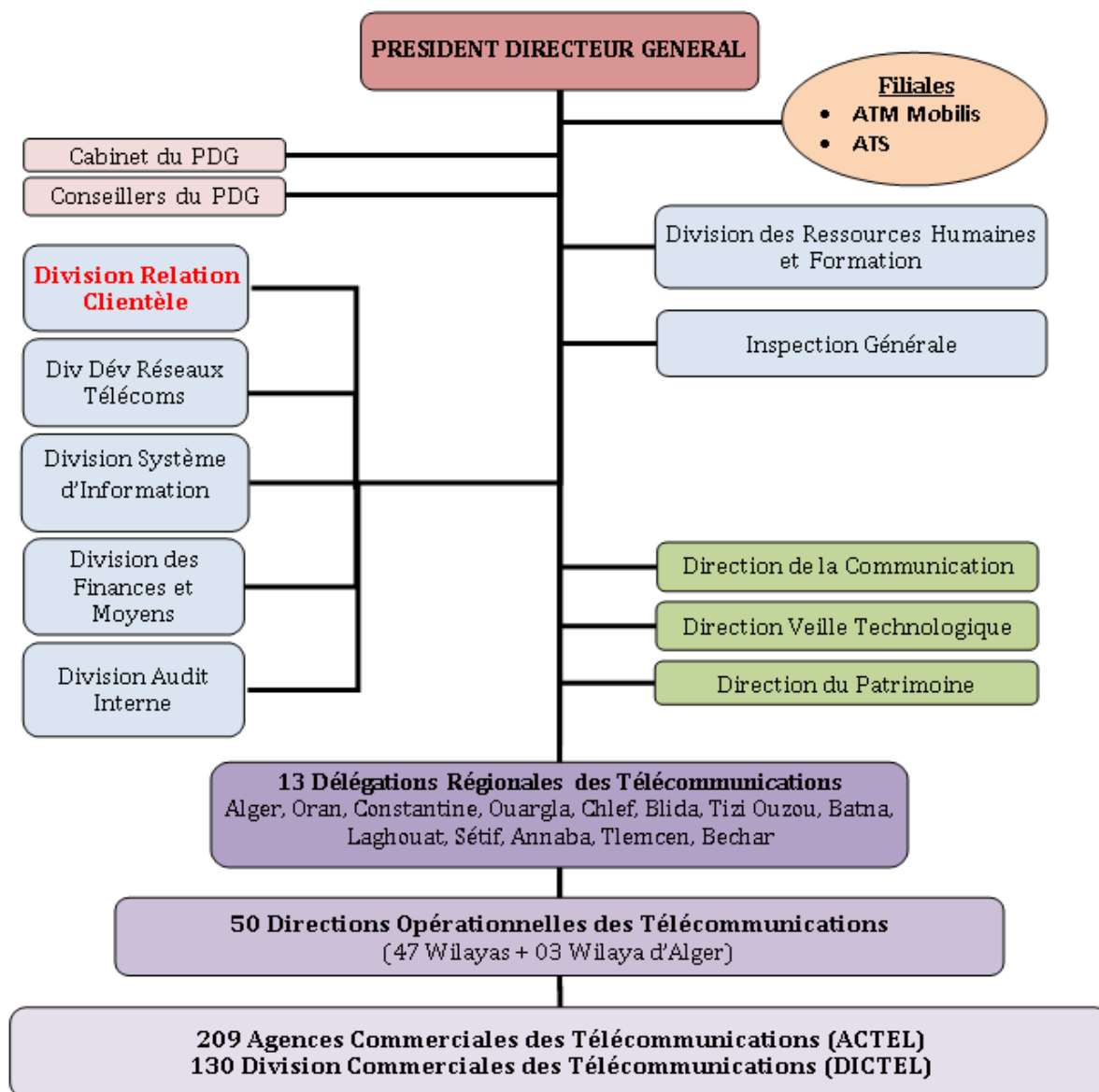
- Division des Finances et Moyens (DFM)
- Division relations Clientèle (DRC)
- Division Développement des Réseaux des Télécoms (DDRT)
- Division Système d'information (DSI)
- Division Audit Interne.
- Divisions Centrale des Ressources Humaines.
- Inspection Générale.

Ainsi que d'autres directions complémentaires :

- Direction de la Communication
- Direction de la Veille Technologique
- Direction du Patrimoine

Algérie Télécom est répartie sur le territoire national en 13 directions territoriales des télécommunications (DRT), 50 unités opérationnelles des télécommunications (UOT) et 209 agences commerciales des télécommunications (ACTEL), ainsi que 130 Division commerciales des télécommunications (DICTEL).

Figure 1 : Organigramme général d'Algérie Télécom.



Source : Document interne à l'entreprise.

1.3. Présentation de la structure d'accueil « la Division de la Relation Client » : ¹⁵³

La Division Relation Clientèle est la structure au niveau de laquelle nous avons effectué notre stage de fin d'étude, tel qu'il a été schématisé ci-dessus, la Division Relation Client (D.R.C) est comme les autres divisions directement rattachée au Président Directeur Général. A sa tête le Chef de la Division qui dirige quatre (04) directions qui elles-mêmes gèrent différentes sous directions, qui portent les trois fonctions suivantes :

- Vente/distribution ;
- Marketing ;
- Relations clients.

1.3.1. Présentations de la division relation clientèle :¹⁵⁴

La D.RC définit, propose et développe des stratégies marketing pour les différentes lignes des marques et des services en vue d'optimiser l'adéquation des produits aux marchés.

a) Les tâches de la DRC et ses missions :

- ✚ Analyser les enjeux dans un contexte de changement :
 - L'évolution de l'environnement économique ;
 - Les conséquences sur l'organisation ;
 - Les attentes des consommateurs ;
 - L'impact des nouvelles technologies sur la relation client ;
 - Du Marketing traditionnel au Marketing interactif.
- ✚ Identifier le capital client :
 - L'analyse de la clientèle par nature : clients nouveaux, clients perdus et clients fidèles.
 - La définition du capital fidélité du client ;
 - L'identification de nouveaux clients.
- ✚ Réfléchir sur la stratégie et la segmentation par couple/marché :
 - D'une segmentation produit, vers une prise en compte du besoin client ;
 - L'identification de la spécificité de l'offre du segment grand public ;
 - Vers le Marketing Relationnel.
- ✚ Répondre aux nouveaux enjeux par une nouvelle approche de la relation client :
 - La valorisation du client ;

¹⁵³ Information interne à l'entreprise.

¹⁵⁴ Ibid.

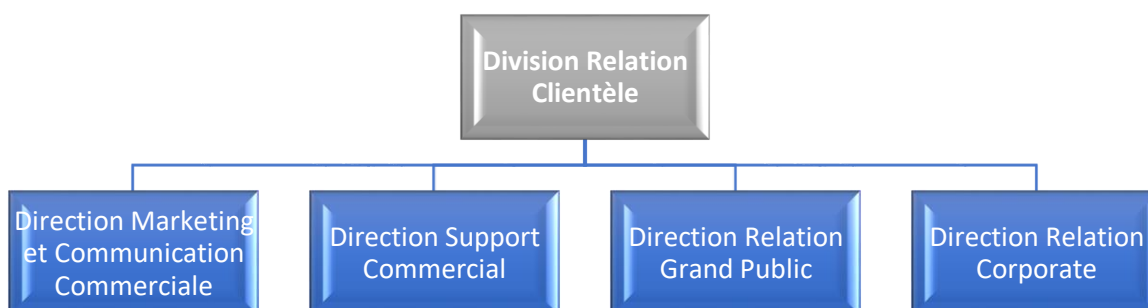
- La multiplication des contacts vers le client ;
- La création d'un processus de gestion de la relation client ;
- La fidélisation du client ;
- La capitalisation de la connaissance client.

✚ Mettre en œuvre le Marketing Relationnel :

- La gestion de la fidélité client comme dynamique commerciale ;
- La complémentarité entre les canaux de vente ;
- La mise au point d'une base de données ;
- La mise en œuvre du Marketing One to One.

1.3.2. La présentation des directions de la DRC :¹⁵⁵

Figure 2 : Organigramme de la structure d'accueil.



Source : document interne à l'entreprise.

Selon l'organigramme de la DRC, les tâches de chaque direction sont comme suit :

- a) Direction Support Commercial (DSC) : Ses tâches se résument comme suit :
 - ✓ Centraliser la facturation, et cela pour tous les segments clients (Grand public et Corporate), cette tâche consiste à faire une étude des bilans de facturation sortis des systèmes d'information (Billing), et détecter toute anomalie.
 - ✓ Etude de la situation du trafic par période, le chiffre d'affaires, ainsi que le parc d'abonnés ; Ainsi la facturation pour les clients Grand Public se fait avec une périodicité Bimestrielle, et mensuelle pour les clients KMS ; Quant aux clients

¹⁵⁵ Informations internes à l'entreprise.

corporates, ils sont régis par des marchés annuels, et des conventions pour certaines institutions.

- ✓ Faire le suivi des montants facturés, et améliorer le taux de recouvrement.
- ✓ Fournir des données aux services commerciaux, en vue d'étudier le marché et de travailler sur de nouvelles offres.
- ✓ Informer les clients via le Centre d'appels sur les produits et services d'Algérie Télécom.

b) Direction Relation Corporate (DRC) :

Elle s'occupe du suivi de certains clients considérés comme étant grands comptes, et nécessitant une prise en charge central.

Cette prise en charge inclue :

- ✓ La prise en charge des nouvelles demandes avec les services techniques d'Algérie Télécom ;
- ✓ Suivi du recouvrement par client.

La facturation et le recouvrement des créances des établissements soient étatiques, financiers ou industriels.

c) Direction Relationnelle Grand Public (DRGP) :

Elle s'occupe de toutes les opérations commerciales à savoir : les achats, les ventes, prestation de services pour les clients résidentiels à travers ses trois Départements :

- ✓ Département Marketing Relationnel,
- ✓ Département Produit et Service,
- ✓ Département Promotion et Événementiel.

d) Direction Marketing Communication Commerciale (DMCC) :

La D.M.C.C au niveau d'Algérie Télécom regroupe, différent volets, tant sur le plan marketing et surtout sur le plan commercial. Les quatre directions sont à l'écoute de l'évolution du marché et des informations collectées sur le terrain. Elles analysent les ventes et donnent les objectifs commerciaux et stratégiques aux chefs de produit. La D.M.C.C définit le plan marketing (catalogues, études de marché, argumentaires...) et contribue à l'élaboration de la stratégie produits et image de marque.

1.3.3. Missions et objectifs de la DMCC :

a) Ses missions :¹⁵⁶

En faisant participer les différentes directions, la D.M.C.C élabore la stratégie d'approche marché-produit et met en œuvre une politique de commercialisation en vue d'optimiser les résultats des différents réseaux de distribution dans le respect de l'image de marque de l'Entreprise.

✚ Ses missions du point de vue commercial :

Par ailleurs, la D.M.C.C anime, organise et gère les équipes commerciales, elle est responsable de la marge brute réalisée par son équipe ainsi que la rédaction de la recommandation stratégique et garantit la pertinence des réponses faites à ses clients. D'un point de vue commercial, ses missions sont :

- ✓ Définition des réseaux de distribution en fonction des marchés et des produits ;
- ✓ Animation et contrôle des réseaux de distribution ;
- ✓ Proposition de prospection de nouveaux marchés ;
- ✓ Définition et proposition d'actions commerciales et promotionnelles sur les différents marchés ;
- ✓ Analyse et synthèse des informations commerciales ;
- ✓ Fixation des objectifs commerciaux des différents réseaux ;
- ✓ Analyse des marchés et des pratiques commerciales ;
- ✓ Définition et contrôle de la charte de commercialisation des produits (qualité du lieu de vente) ;
- ✓ Sélection et animation de la force de vente.

✚ Ses missions du point de vue marketing :

À partir de ces études, la D.M.C.C décèle et évalue les opportunités du marché et d'établit un plan d'action. D'un point de vue marketing, ses missions sont :

- ✓ Analyse des marchés et de l'environnement concurrentiel ;
- ✓ Définition de la stratégie et du cycle de vie des produits ;
- ✓ Définition des différents éléments du mix – marketing ;
- ✓ Mise au point des outils marketing d'accompagnement à la vente ;
- ✓ Analyse et contrôle de l'impact des opérations marketing ;
- ✓ Proposition d'axes de développement ;

¹⁵⁶ Informations internes à l'entreprise.

- ✓ Etude de faisabilité des projets de développement ;
- ✓ Management.

b) Ses objectifs :¹⁵⁷

Comme toute organisation, la DRC a ses objectifs :

- ✓ Augmentation de la part de marché en augmentant le parc de client ;
- ✓ Maintenir la position de leader ;
- ✓ Produire des offres attractives correspondantes aux besoins de chaque marché et segment ;
- ✓ Faire croître le chiffre d'affaires ;
- ✓ Renforcer la présence d'Algérie Télécom sur le plan commercial ;
- ✓ Développer la communication interne pour associer les personnels au développement de l'entreprise et renforcer la motivation ;
- ✓ Accroître le nombre d'abonnés dans les différentes offres.

Elle a, également, pour objectifs de :

- ✓ Promouvoir l'offre de services dans le cadre de relation clients de confiance, de fidélité et de partage des expériences ;
- ✓ Identifier et analyser le besoin global du client, de proposer des solutions adaptées à forte valeur ajoutée, ce qui impliquant un accompagnement de la réflexion client et une approche de solutions à forte valeur ajoutée.

1.3.4. Le rôle de la DRC :¹⁵⁸

La D.M.C.C a un rôle tant stratégique qu'opérationnel. Elle coordonne l'ensemble des produits de l'Entreprise et de ses activités. Son rôle consiste aussi à :

- ✓ Analyser la concurrence et le potentiel des différents circuits de distribution ;
- ✓ Mettre en place le marketing mix défini ;
- ✓ Développer les gammes de produits et services ;
- ✓ Animer l'équipe commerciale ;
- ✓ Valider le plan d'animation des ventes ;
- ✓ Valider les politiques proposés par la direction de la relation clients
- ✓ Gérer le budget

¹⁵⁷ Informations internes à l'entreprise.

¹⁵⁸ Ibid.

1.3.5. Les enjeux de la DRC :¹⁵⁹

- ✓ Renforcer l'intérêt pour la fidélité des clients afin de différencier davantage encore l'entreprise de ses concurrents ;
- ✓ Accélérer la pénétration du téléphone fixe pour assurer le développement des services à valeurs ajoutées ;
- ✓ Accélérer le déploiement du haut débit chez les particuliers et les entreprises ;
- ✓ Améliorer la rentabilité des projets par la mise en place du management des projets ;
- ✓ Être le premier fournisseur de services Internet et de services d'accès aux données au niveau national et au niveau régional ;
- ✓ Mettre en œuvre et réussir le programme e-Algérie initiés par le gouvernement algérien ;
- ✓ Accompagner les administrations et institutions d'état dans la modernisation de leurs infrastructures et la qualité de leurs services ;
- ✓ Développer la vente de ses services aux entreprises ;
- ✓ Optimiser le réseau de distribution (vente directe et vente indirecte) ;
- ✓ Développer la qualité de services à tous les niveaux des processus de la chaîne de valeur ;
- ✓ Maintenir sa position de leader sur le marché des télécommunications, non pas grâce au monopole, mais par le biais de l'amélioration constante des différents services.

1.4. Stratégie Marketing au sein d'Algérie Télécom :

Le contexte économique actuel modifie les habitudes de consommation des Algériens. Dans un environnement où la rapidité est la clef du succès, les technologies ont dû répondre aux besoins sans cesse croissants d'accès instantané à l'information.

Afin d'apporter une réponse à l'émergence de nouveaux usages et aux problématiques de consommation, Algérie Télécom se doit de mettre en œuvre une stratégie précise en adéquation avec les évolutions des marchés notamment dans le domaine du digital.

Se trouvant au cœur de cette stratégie, les efforts de renforcer la présence de l'entreprise sur le web apportent un plus non négligeable en terme de performance commerciale.

¹⁵⁹ Informations internes à l'entreprise.

Pour se faire Algérie Télécom s'efforce à mettre tous les moyens pour réussir son marketing en ciblant un public interne et externe, à savoir :

1.4.1 public cible :

Tableau 1 : public cible de l'entreprise Algérie Télécom.

Objectifs	Cible
Favoriser les ventes par une meilleure image	Clients, prospects potentiels
Convaincre et faire adhérer	Fournisseurs, Partenaires
Favoriser les bienveillances des pouvoirs publics	Instances publiques et parapublics
Informers, séduire	Médias, leader d'opinion
Impressionner	Concurrents
Interpeller, rassembler	Milieus éducatifs, scientifiques, culturels
Fédérer, motiver	Employés, cadres de l'entreprise

Source : document interne à l'entreprise.

1.4.2. objectifs :

A travers sa stratégie marketing digital, Algérie Télécom a pour objectifs de :

- Présenter l'entreprise « Algérie Télécom » sous une image modernisée ;
- Mettre en avant les dernières réalisations d'Algérie Télécom (4G LTE, IDOOM fixe, Solutions d'hébergement ...) ;
- Exprimer la volonté d'Algérie Télécom de s'améliorer davantage à travers des services innovants destinés à améliorer le quotidien des Algériens ;
- Fidéliser les partenaires et fournisseurs ;
- Motiver et faire adhérer les travailleurs de l'entreprise pour une meilleure productivité.

1.4.3. positionnement :¹⁶⁰

L'ensemble des actions de communication (commerciale, événementielle ou digitale) inscrites seront réalisées suivant un positionnement synthétisé comme suit :

- a) Opérateur de Référence : C'est l'entreprise qui a créé, fondé les télécommunications en Algérie, la force d'Algérie Télécom est sa notoriété.

Cette antériorité lui donne une légitimité : technologie et humaine d'abord, et psychologique surtout : le cumul d'expérience autorise à proclamer l'expertise, la

¹⁶⁰ Informations internes à l'entreprise.

maitrise absolue de la profession permettant de rapprocher et être toujours plus proche des Algériens.

- b) Entreprise publique nationale : Elle doit être mise en avant dans sa dimension positive : citoyenneté, symbole de réussite nationale, connaissance du pays et surtout intérêt collectif.
- c) Une identité liée à la réalité physique : Les infrastructures réseaux dont dispose l'entreprise est le point de différence visible et identifiable, ils doivent être perçus comme un avantage comparatif.

1.4.4 Les forces et les faiblesses d'Algérie Télécom :

D'après notre stage sur le terrain, Les forces et les faiblesses d'Algérie Télécom sont comme suit :

- a) Les forces :
 - Très longue expérience dans le domaine de la télécommunication
 - Ressources financières et humaines très importantes
 - La présence des partenaires étrangers (ZTE, HUAOWI et ALCATEL) est très bénéfique, vue sa renommée et son expérience dans le domaine des NTIC
 - Une gamme de produit très complète
 - Une qualité de connexion inégalée ajoutée à la très bonne qualité du modem
 - Une innovation continue au niveau des services offerts
 - Un réseau de distribution très vaste
 - Absence des intermédiaires (circuit de distribution très court)
 - Les prix proposés sont les plus bas
 - L'utilisation de tous les modes de communication possibles : publicité, force de vente, marketing direct, relations publiques, marketing digital, etc.
- b) Les faiblesses :
 - L'absence d'un service de veille marketing.
 - Le non disponibilité des réseaux VPN (Virtual Privat Network), qui ne permet pas de satisfaire la clientèle professionnelle.
 - Problème de saturation au niveau de la bande passante.
 - La courte durée de la publicité utilisant les mass médias comme support (télévision, radio, journaux).

1.4.5. Les médias et supports de communication utilisés :¹⁶¹

Afin de valoriser les messages publicitaires et d'assurer le maximum de visibilité, des vecteurs médias, hors média et multimédias de qualités sont exploités par l'entreprise.

Figure 3: les médias de communication utilisés au sein d'Algérie Télécom.

Médias	Hors médias	Multimédias (E-marketing)
<ul style="list-style-type: none">•TV•Radio•Presse•Affichage	<ul style="list-style-type: none">•Communication interne•Evénementiel•Marketing direct•PLV•Communiqués de presse	<ul style="list-style-type: none">•Sites web•E-mailing•Réseaux sociaux

Source : document interne à l'entreprise.

Cette présentation nous montre les différents canaux de communication dont dispose Algérie Télécom.

1.5. Le Marketing digital au sein d'Algérie télécom :

Tous les lancements et actions marketing effectués par Algérie Télécom sont accompagnés par des supports de marketing digital en plus des supports traditionnels.

Considéré comme primordial à la réussite des projets engagés, le marketing digital au sein d'Algérie Télécom exploite les supports suivants :

1.5.1. Portail web interne de l'entreprise :

Tous les employés de l'entreprise Algérie Télécom dispose un portail web dédié accessible uniquement en sein de l'entreprise et ses structures, ce dernier contient plusieurs rubriques leur permettant de d'accéder à toutes les informations utiles au bon fonctionnement de l'entreprise tout en gardant le contact entre eux.

Les rubriques consultées quotidiennement par les travailleurs sont :

- Les communiqués internes ;
- Les décisions de nominations des travailleurs (mutations, promotion dans un poste, changement de fonctionetc) ;

¹⁶¹ Informations internes à l'entreprise.

- Photos des évènements internes et externes auxquels participe l'entreprise ;
- Newsletter
- Messages de vœux et condoléances ;
- Procédures de travail et réglementation interne ;
- Argumentaire de vente des produits et services de l'entreprise...etc.

Figure 4 : Portail web interne Algérie Télécom.



Source : document interne à l'entreprise.

1.5.2. Espace client :

Les clients d'Algérie Télécom dispose d'un espace virtuel sur lequel ils peuvent interagir avec l'entreprise et effectuer ce qui suit :

- Suivre les consommations téléphoniques ;
- Consulter la facture téléphonique ;
- Accéder aux offres internet de l'entreprise ;
- Connaitre l'adresse de de l'agence commerciale ;
- Saisir toutes les requêtes et réclamations d'une manière interactive et en toute simplicité.

Figure 5 : Espace client Algérie Télécom.



Source : www. ec.algeriatelecom.dz consulté le 20/04/2017 à 14h01.

1.5.3. E-mailing :

Algérie Télécom dispose d'une base de données de ses clients (Téléphonie et Internet) contenant leur adresse e-mail. Si ces derniers ne disposent pas d'adresse e-mail l'entreprise est en mesure de leur fournir une adresse de messagerie dans le but d'assurer une interaction d'une manière efficace.

Ces adresses e-mail sont même intégrées aux offres internet actuelles de l'entreprise, elles sont offertes gratuitement.

Figure 6 : Exemple d'offres internet d'Algérie Télécom incluant l'e-mail gratuitement.

idoom Adsl	
Avec idoom Adsl, profitez de la nouvelle gamme d'offres internet illimité pour tous, avec des débits de 1 à 8 Mbps à partir de 1600 DA / Mois.	
1 Mbps	1 600 DA par mois
Connexion illimitée jusqu'à 1 Mbps + l'e-mail et le contrôle parental (Fi@mane)	
2 Mbps	2 100 DA par mois
Connexion illimitée jusqu'à 2 Mbps + l'e-mail et le contrôle parental (Fi@mane)	
4 Mbps	3 200 DA par mois
Connexion illimitée jusqu'à 4 Mbps + l'e-mail, le contrôle parental (Fi@mane) et un Service Premium de prise en charge prioritaire*	
8 Mbps	5 000 DA par mois
Connexion illimitée jusqu'à 8 Mbps + l'e-mail, le contrôle parental (Fi@mane) et un Service Premium de prise en charge prioritaire*	

1.5.4. Site web de l'entreprise :

Algérie Télécom dispose de 02 sites web l'un institutionnel et l'autre produits, il s'agit de :

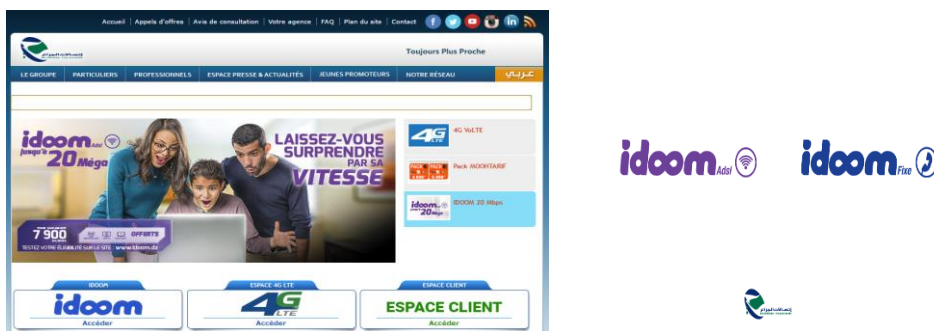
- ✓ www.at.dz
- ✓ www.idoom.dz (offres téléphoniques et internet d'Algérie Télécom)

Ces deux sites web sont constamment mis à jour afin que l'internaute puisse retrouver tous les détails qui concernent l'entreprise et ses produits.

Le site web principal d'Algérie Télécom contient plusieurs rubriques en arabe et en français et s'adresse aussi bien aux clients résidentiels que professionnels, il contient aussi une rubrique destinée à la presse qui contient tous les communiqués de l'entreprise.

Les fournisseurs et prestataires de services peuvent aussi y accéder pour consulter tous les appels d'offres et consultations sans devoir disposer des journaux quotidiennement.

Figure 7 : Site web et site idoom.



Source : <http://www.idoom.dz/> , www.algerietelecom.dz consultés le 20-04-2017 à 14h15.

1.5.5. Les réseaux sociaux :

Algérie Télécom dispose de page officielle sur différents réseaux sociaux, cela permet d'être en contact avec les clients actuels et potentiels.

L'entreprise est active sur ces pages, ses publications concernent ce qui suit :

- Promotion des offres et services (Résidentiels et professionnels) ;
- Communiqué de presse ;
- Communication institutionnelle ;
- Recueil des réclamations ou doléances (via le mur ou en messages privés).

a) Facebook (page fans officielle) :

La page Facebook d'Algérie Télécom est un espace de communication et d'interaction qui a pour but d'informer sur toute l'actualité d'Algérie Télécom et de ses offres et services.

La page Facebook est aussi un espace qui permet de recevoir des avis, des questions et des réclamations (via le mur ou en messages privés)

- ❖ Lien : <https://www.facebook.com/algerietelecomgroupe/?fref=ts>
- ❖ Nombre abonnés : 334 219 (consulté le 20-04-2017 à 14h25)
- ❖ Langue : français et arabe.
- ❖ Type de publication : jeux quiz, communiqué de presse, offres, spot publicitaire, événements relatifs aux équipes et fédérations sponsorisées par Algérie Télécom.
- ❖ Interaction avec la publication. Ex : Publication sur une nouvelle offre idoom. Le fan exprime son avis : Bon, mauvais, ...
- ❖ les fans participent à des jeux et concours. Ex : trouvez la bonne réponse et gagnez: la page pose une question a c'est aux fans de répondre par commentaires pour gagner des cadeaux par la suite.

Figure 8: La page officielle d'Algérie Télécom sur Facebook.



Source : <https://www.facebook.com/algerietelecomgroupe/?fref=ts> consulté le 20-04-2017 à 15h08.

b) Twitter : (page officielle)

- ❖ Lien : https://twitter.com/Algerie_Telecom
- ❖ Nombre d'abonnés : 20458 abonnés (consulté le 20-04-2016 à 15h49)
- ❖ Participation des internautes : les internautes participent par J'aime / Retweeter.

Figure 9: La page officielle d'Algérie Télécom sur Twitter.



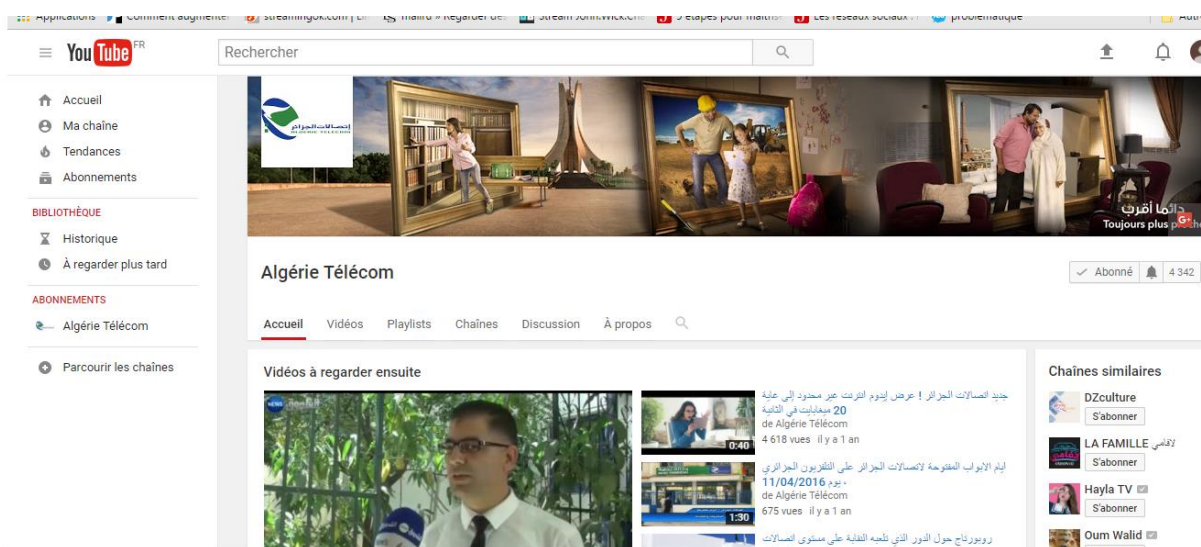
Source : https://twitter.com/Algerie_Telecom consulté le 20-04-2017 à 15h49.

c) YouTube (chaîne officielle d'Algérie Télécom) :

- ❖ Lien : <https://www.youtube.com/user/Tvalgerietelecom>
- ❖ Nombre d'abonnés : 4342 abonnés (consulté le 21-04-2017 à 13h43)

- ❖ Nombre de vues : le nombre de vues varie selon les publications, si nous prenons le cas de la 4G LTE, il y a eu 36484 vues sur la publicité de « la carte de recharge 4G LTE ».
- ❖ Elle a un nombre de vues au total de : 1 264 143 vues.
- ❖ Types de publications :
 - spots publicitaires : Idoom ADSL, 4G LTE, publicité de la carte de recharge 4G LTE, etc...
 - Emissions sponsorisés par Algérie Télécom (la 4ème édition Algeria 2.0 ...)
 - Reportage sur Algérie Télécom.

Figure 10 : la chaine officielle d'Algérie Télécom sur YouTube.

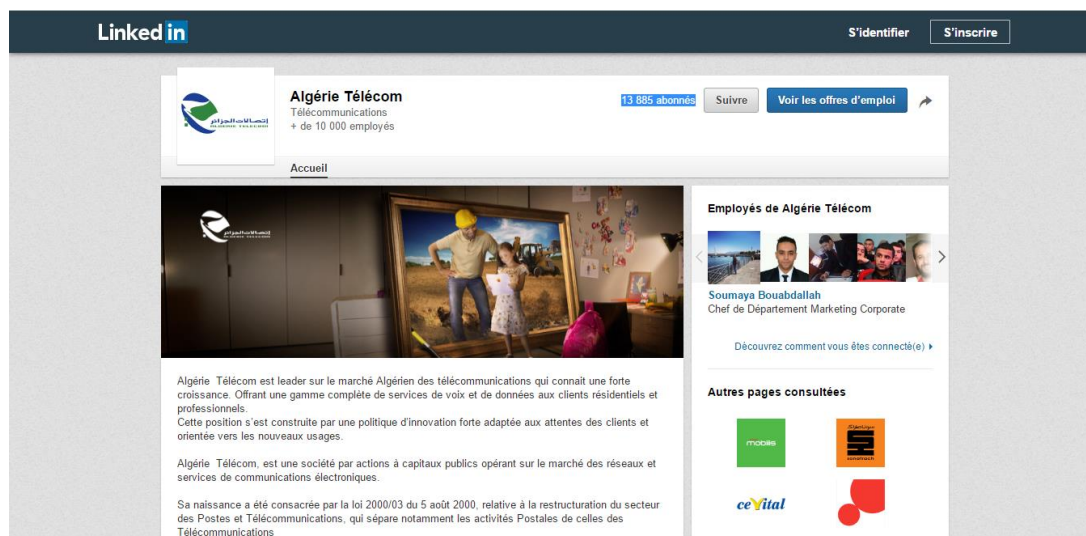


Source : <https://www.youtube.com/user/Tvalgerietelecom/featured> consulté le 22-04-2017 à 22h25.

d) LinkedIn (page officielle d'Algérie Télécom)

- ❖ Nombre d'abonnés : 13 885 abonnés.
- ❖ Type de publications :
 - Publications destinées aux entreprises BtoB.
 - Nouveautés concernant l'entreprise
 - Les organisations des évènements.
 - Les appels d'offre.

Figure 11 : page officielle LinkedIn d'Algérie Télécom.



Source : <https://www.linkedin.com/company/algerie-telecom> Consulté le 22-04-2017 à 23h00

Section 2 : Méthodologie de recherche

Dans la présente section, notre but est de présenter les différentes étapes suivies pour la réalisation de notre enquête, commençant par la clarification de l'objectif global de celle-ci allant jusqu'à la méthode de soumission du questionnaire sur le terrain aux consommateurs.

Nous allons mener une étude quantitative afin de valider les différentes propositions de recherche et les hypothèses.

2.1. Présentation de l'enquête :

Cette étude porte principalement sur le marketing des réseaux sociaux dans le but d'avoir une vision plus claire sur l'importance d'adoption des réseaux sociaux par les entreprises commerciales et spécifiquement de l'entreprise Algérie Télécom dans leurs stratégies marketing en générale et de communication plus précisément afin de développer une relation plus proche de ses clients, nous avons opté pour une étude quantitative afin de tester les hypothèses du départ. Ce genre d'études nécessite l'utilisation de certains outils, certains s'avèrent très difficiles et non adaptés à notre recherche alors que d'autres concordent parfaitement. Pour notre cas, nous avons jugé utile et avantageux d'utiliser le questionnaire comme outil pour réaliser notre enquête. Cet outil choisi repose sur de nombreux critères qu'on va détailler par la suite, en partant de la fixation des objectifs jusqu'au résultat trouvé, tout en passant par le recueil des données et leur analyse.

- ✚ Définition de l'enquête par sondage : « *Les enquêtes par sondages permettent d'étudier une population sans avoir à en traiter tous les éléments. On ne prend alors en compte qu'un échantillon sélectionné et représentatif de cette population.* »¹⁶²

2.2 l'échantillonnage :

2.2.1 Définition :

Un échantillon peut être défini comme : « *Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier.* »¹⁶³

2.2.2 La méthode d'échantillonnage choisie :

L'échantillon de convenance : C'est un échantillon occasionnel dont la constitution est guidée essentiellement par la commodité ou la facilité et pas en souci de la représentativité. Afin de mieux cerner notre enquête, nous nous sommes intéressés par une certaine cible bien précise afin de l'extraire de notre échantillon.¹⁶⁴

Afin de mieux réaliser notre enquête, nous nous sommes intéressés à une certaine cible bien précise afin de l'extraire de notre échantillon.

En effet, nous nous sommes intéressés à l'ensemble des internautes disponibles sur les divers réseaux sociaux, sans oublier le fait que la cible regroupe toutes les catégories socioprofessionnelles.

Par la suite, afin de soustraire notre échantillon parmi cette population ciblée, nous avons opté pour une méthode qui nous permettra de gagner du temps et surtout d'avoir de diverses réponses pour un meilleur résultat. La méthode choisie est bien « la méthode de l'échantillon aléatoire simple » appartenant à la méthode probabiliste.

Il est impératif d'avoir un échantillon qui soit représentatif de la population globale. Pour cela, à travers la méthode choisie, la taille de notre échantillon a été de « 200 individus » tirés au hasard et que nous avons questionnés pour la réalisation de notre enquête. Il est important de dire aussi que notre échantillon regroupe des individus de plusieurs régions d'Algérie.

¹⁶²<http://montaiguvendee.fr/cms/uploads/pdf/Reference%20et%20Savoirfaire/Enquetes%20par%20sondages.pdf> consulté le 09-03-2017 à 19h30.

¹⁶³ <http://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/> consulté le 09-03-2017 à 19h40

¹⁶⁴ Helfer (J-P), Orsoni (J): op,cit., p.35.

2.3. Le questionnaire :

2.3.1 Définition du questionnaire :

Le questionnaire peut être défini comme étant : « *une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* »¹⁶⁵

2.3.2 Les types de questions :¹⁶⁶

➤ Les questions ouvertes :

Dans les questions ouvertes, l'interviewé est libre de formuler sa réponse dans les termes de son choix. Le recours à ce type de questions est souhaitable, voire nécessaire, lorsque l'on cherche à comprendre les réactions spontanées des interviewés à l'égard d'un objet ou sujet d'étude. L'on pourrait dire également que la question ouverte s'impose lorsque l'on s'intéresse à la réponse de chaque interviewé. En pratique, les questions ouvertes sont nécessaires dans certaines situations, mais dans d'autres, le recours à des questions ouvertes signe plutôt un aveu de faiblesse, soit que le rédacteur du questionnaire quantitatif ne se donne pas la peine de bien formaliser la problématique, soit qu'il ne dispose pas d'hypothèses valables.

➤ Les questions fermées :

Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix. Les questions peuvent porter sur une échelle d'attitude, encore appelée échelle de Likert et, le cas échéant faire appel à un classement.

✚ Elaboration du questionnaire :

Afin de répondre à nos hypothèses de départ, nous avons élaboré un questionnaire de 22 en utilisant l'ensemble des types de questions citées auparavant pour guider l'individu dans ses réponses et aussi avoir l'information souhaitée. De plus, nous avons appliqué les règles suivantes :

- Une seule idée par question.
- Des termes neutres.
- Des termes simples.
- La brièveté et la clarté.

¹⁶⁵ CHABANI (S) et OUACHRINE (H): « *guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », édition 1, TALEB, Alger, 2013, p.77.

¹⁶⁶ BOULAN (H) : *Le questionnaire d'enquête*, Dunod, Paris, 2015, p.92, p.93.

Pour mieux comprendre le contenu de notre questionnaire, nous allons l'expliquer en le subdivisant en cinq parties :

- La 1ère partie comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude.
- La 2ème partie constitue une fiche signalétique qui nous renseigne un peu plus sur l'individu en personne en lui posant des questions qui ne sont pas d'ordre privé.
- Vient ensuite la 3ème partie regroupant un ensemble de questions d'ordre général, qui nous permettra de connaître le degré d'utilisation des réseaux sociaux pour notre échantillon choisi.
- Quant à la 4ème partie, elle comporte des questions visant à faire réagir les internautes questionnés sur la relation client à travers les réseaux sociaux de façon générale.
- Et on finit par une 5ème et dernière étape adressée spécialement pour les abonnés d'Algérie Télécom afin de voir leur avis sur la relation client d'Algérie Télécom et aussi sur leur degré de satisfaction et fidélité à cette dernière.

2.4. Le recueil et l'analyse des données :

Après avoir terminé l'élaboration de notre questionnaire, vient ensuite l'étape de collecte des informations pour ensuite les analyser. En référence à notre thème qui se base sur les réseaux sociaux, nous avons donc décidé d'élaborer notre questionnaire grâce à l'outil « Google Forms» afin de le partager par la suite sur plusieurs types de réseaux sociaux à savoir.

Une fois toutes les informations collectées, on passe ensuite à la partie la plus difficile, celle qui consiste à analyser l'ensemble de ces données après dépouillement du questionnaire.

Le dépouillement du questionnaire a été fait par le logiciel EXCEL, en fonction de deux types de tris:

- Tri à plat : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant une seule variable.
- Tri croisé : appelé aussi « analyse bi variée », c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

Section 3 : L'impact des réseaux sociaux sur la gestion de la relation client.

Afin de mieux cerner notre étude quantitative on va faire un petit rappel de notre problématique ainsi que nos hypothèses de recherche

3.1. Rappel de la problématique et des hypothèses de recherche liés à l'entreprise :

- **Problématique** : l'utilisation des réseaux sociaux par Algérie télécom améliore-t-elle sa relation avec ses clients?

- **Hypothèse 1** : la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux favorise la création d'une proximité avec ses clients.

- **Hypothèse 2** : Grâce aux réseaux sociaux, l'entreprise arrive à maintenir un dialogue et une interaction régulière avec ses clients.

- **Hypothèse 3** : Le client est satisfait du contenu et de l'interaction qu'il a avec son entreprise sur les réseaux sociaux

3.2. Le traitement et le dépouillement des résultats :

Afin de répondre à notre problématique, nous allons commencer à analyser notre questionnaire. Tout d'abord par une analyse tri à plat, et ensuite par celle dite tri croisé pour enfin arriver au résumé de l'enquête.

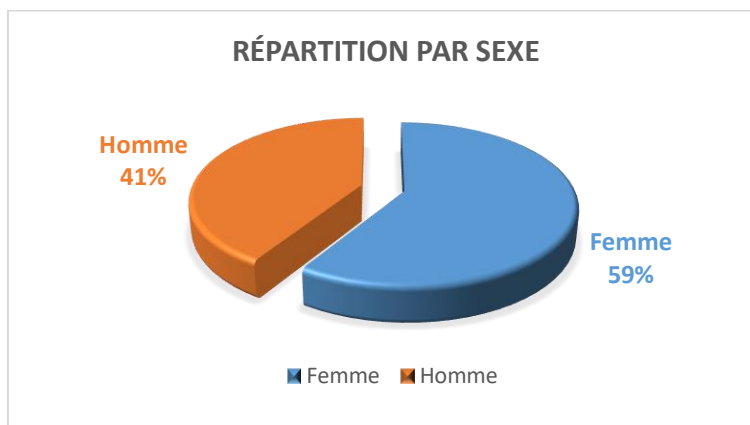
3.2.1. L'analyse par tri à plat :

Question 1 : Etes-vous ?

Tableau 2 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.

	Effectifs	Pourcentage
Homme	82	41%
Femme	118	59%
Total général	200	100%

Figure 12 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.



Commentaire :

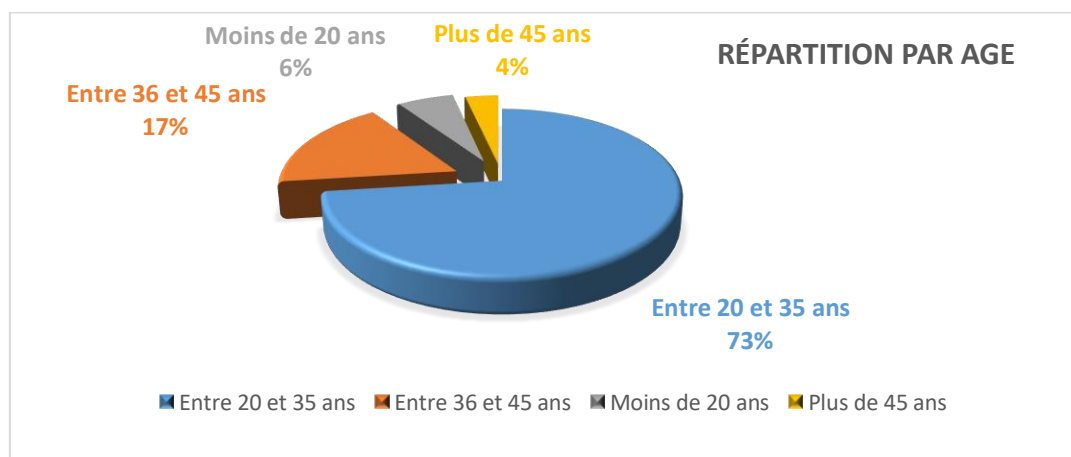
200 personnes interrogées, dont (41%) sont de sexe masculin et (59%) de sexe féminin.

Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau 3 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

	Effectif	Pourcentage
Entre 20 et 35 ans	146	73,00%
Entre 36 et 45 ans	35	17,50%
Moins de 20 ans	12	6,00%
Plus de 45 ans	7	3,50%
Total général	200	100,00%

Figure 13 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Commentaire :

Les personnes âgées entre 20 ans et 35 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de (73%), suivies par les personnes âgées entre 36 ans et 45

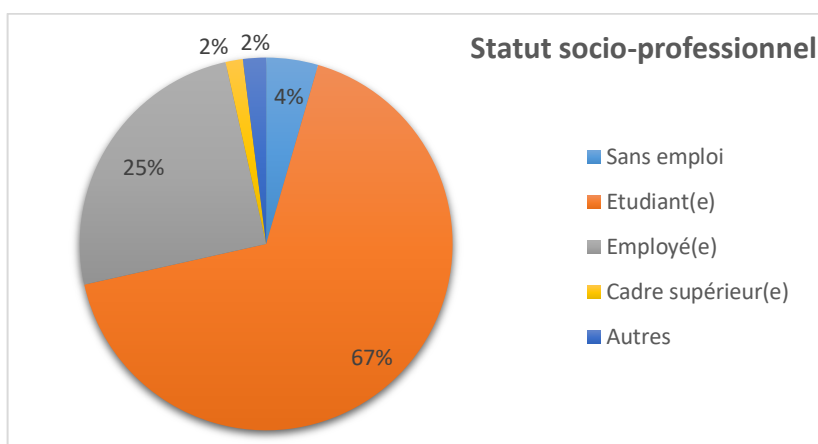
ans avec un taux de (17%) et tandis que celles âgées de moins de 20 ans, elles représentent (6%). Enfin, une petite partie des répondants relatifs aux personnes âgées de plus de 45 ans représentent (4%) de l'échantillon.

Question 3 : Quel est votre statut socio-professionnel ?

Tableau 4 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socio-professionnel.

	Effectif	Pourcentage
Sans emploi	9	4,50%
Etudiant(e)	134	67,00%
Employé(e)	50	25,00%
Cadre supérieur(e)	3	1,50%
Autres	4	2,00%
Total général	200	100,00%

Figure 14 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socio-professionnel.



Commentaire :

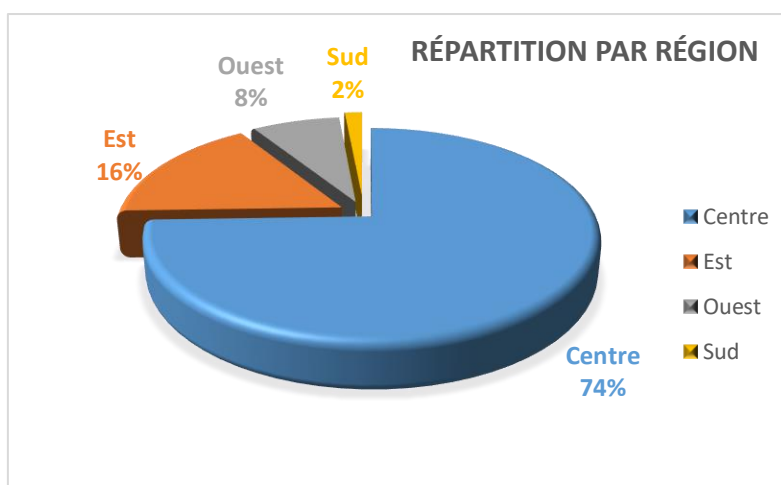
On a constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes. Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que les étudiants représentent un taux de (67%), suivis par les jeunes employés avec un taux de (25%), et les cadre supérieur(e) avec un taux de 2% alors que les sans-emploi (4%) et les (2%) qui vont vers autres.

Question 04 : De quelle région d'Algérie êtes-vous ?

Tableau 5 : Répartition des personnes interrogées selon la région.

	Effectif	Pourcentage
Centre	149	74,50%
Est	33	16,50%
Ouest	15	7,50%
Sud	3	1,50%
Total général	200	100,00%

Figure 15 : Répartition des personnes interrogées selon la région.



Commentaire :

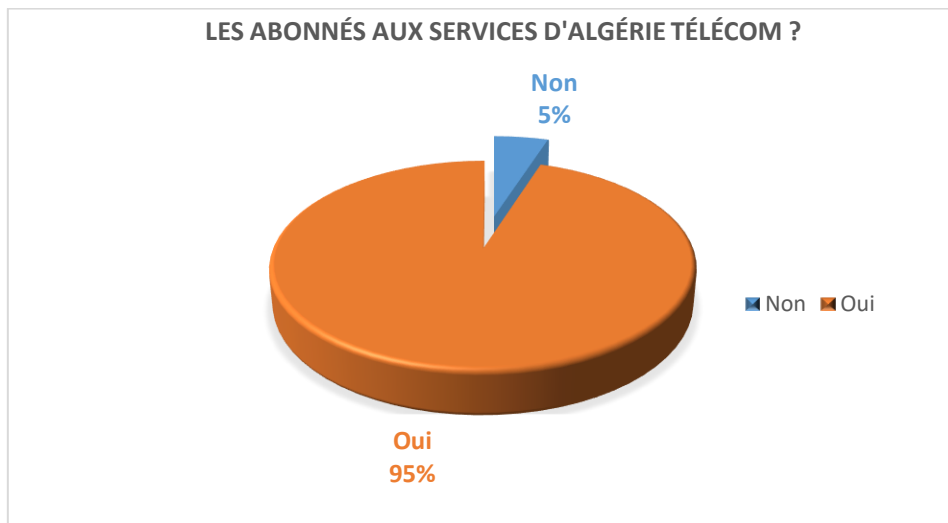
La majorité des répondants sont du centre, ils représentent (74%) des personnes interrogées, suivies de (16 %) de l'Est, (8%) de l'Ouest et enfin seulement (2%) du Sud.

Question 5 : Etes-vous abonné aux services d'Algérie Télécom ?

Tableau 6 : La répartition des abonnés aux services d'Algérie Télécom.

	Effectif	Pourcentage
Non	10	5%
Oui	190	95%
Total général	200	100%

Figure 16 : La répartition des abonnés aux services d'Algérie Télécom.



Commentaire :

95% de l'échantillon sont abonnés aux services d'Algérie Télécom et 5% ne le sont pas.

Question 6 : Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Tableau 7 : Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des réseaux sociaux.

	Effectif	Pourcentage
Oui	190	100%
Non	0	0%
Total général	190	100%

Figure 17 : Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des réseaux sociaux.



Commentaire :

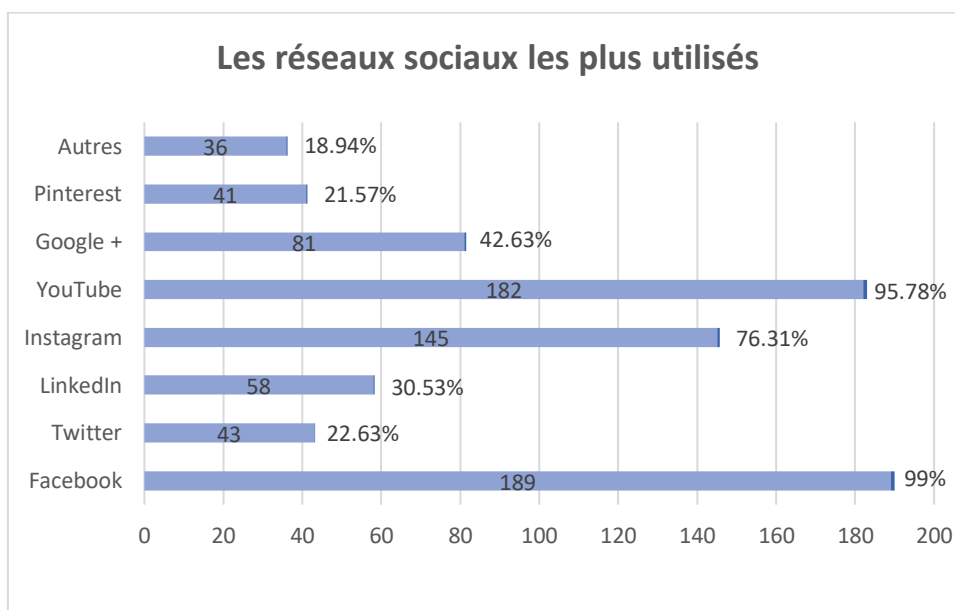
Les 190 personnes interrogées affirment utiliser les réseaux sociaux, cela dis avec un taux de (100%).

Question 7 : Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent ?

Tableau 8 : Répartition des personnes selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés

	Effectif	Pourcentage
Facebook	189/190	99%
Twitter	43/190	22,63%
LinkedIn	58/190	30,53%
Instagram	145/190	76,31%
YouTube	182/190	95,78%
Google +	81/190	42,63%
Pinterest	41/190	21,57%
Autres	36/190	18,94%

Figure 18 : Répartition des personnes selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés.



Commentaire :

Nous avons constaté que les internautes sont présents en premier lieu sur Facebook avec un taux de (99%), suivis par ceux sur YouTube et Instagram avec respectivement (95,7%) et (76,31%). Les taux des présents sur Google+, LinkedIn, Twitter et Pinterest sont respectivement de (42,63%), (30,53%), (22,63%) et (21,57%).

Ces réponses sont compatibles avec les études effectuées sur l'état des réseaux sociaux en Algérie puisque Facebook est considéré le réseau social leader avec plus de 6 millions d'utilisateurs. Facebook est un média qui a une autre dimension : le marketing et la

communication passent aussi par ce genre de réseau qui présente la meilleure vitrine de l'entreprise.

YouTube est également un média que les entreprises ne doivent pas négliger en raison de son pond communicationnel et de sa grande importance en Algérie.

D'autres médias sociaux qui commencent à prendre de l'ampleur comme : Twitter, Instagram, Google+ et LinkedIn qui représente des nouveaux médias avec des cibles bien différentes que les entreprises doivent exploiter afin de propager son information et élargir sa notoriété.

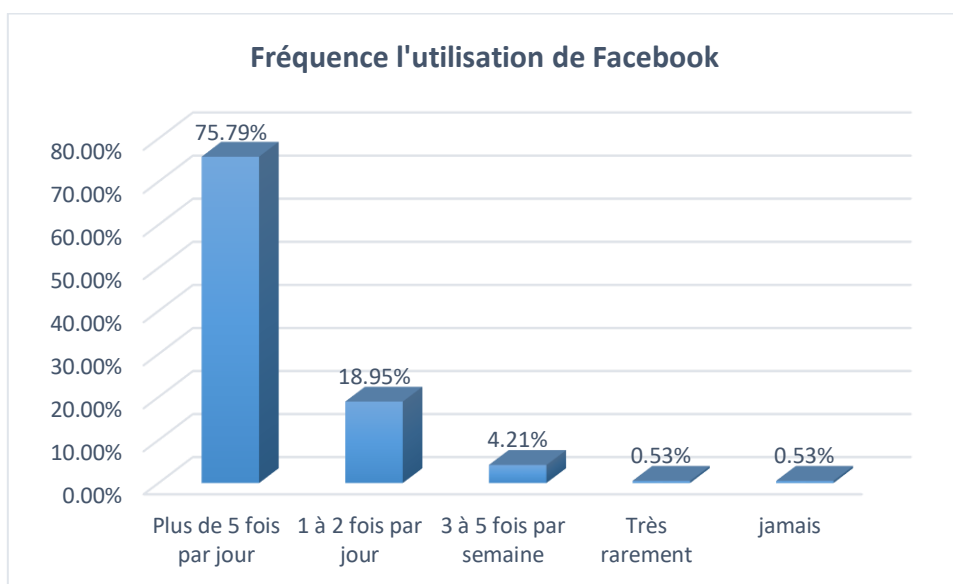
Question 8 : A quelles fréquence vous rendez vous sur ces réseaux sociaux ?

8.1. Fréquence d'utilisation de Facebook :

Tableau 9 : Fréquence d'utilisation de Facebook.

	Effectif	Pourcentage
Plus de 5 fois par jour	144	75,79%
1 à 2 fois par jour	36	18,95%
1 fois par jour	0	0,00
3 à 5 fois par semaine	8	4,21%
Très rarement	1	0,53%
jamais	1	0,53%
Total général	190	100,00%

Figure 19 : Fréquence d'utilisation de Facebook.



Commentaire :

D'après ce graphe on constate que la majorité absolue des personnes interrogées soit (75,79%) utilisent Facebook plus de 5 fois par jour, car comme on l'a cité précédemment c'est le réseau social n°1 et il est très fréquenté par toutes les catégories de la population, ensuite (18,95%) de la population choisie l'utilisent 1 à 2 fois par jour.

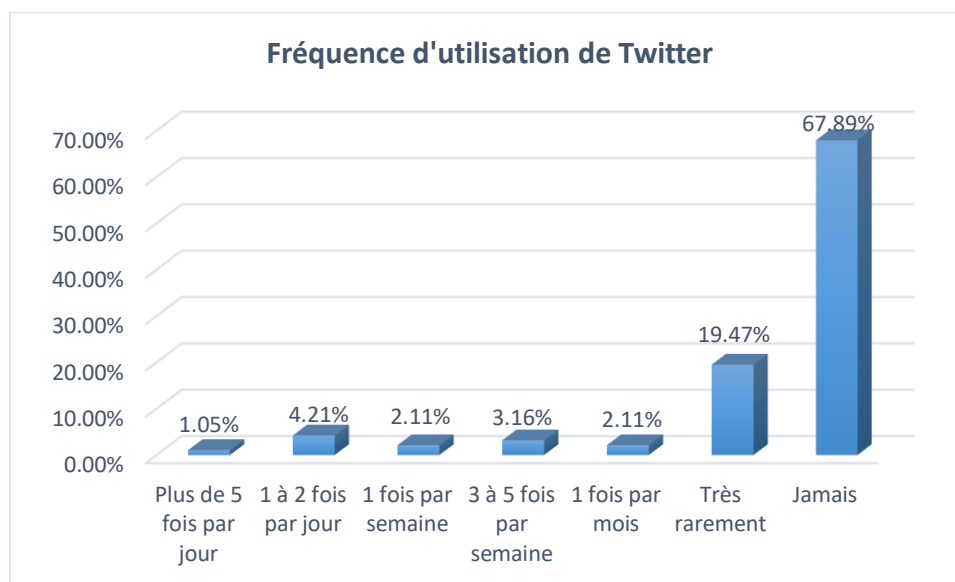
Enfin, une minorité de la population l'utilisent rarement ou ne l'utilisent pas carrément.

8.2. Fréquence d'utilisation de Twitter :

Tableau 10 : Fréquence d'utilisation de Twitter.

	Effectif	Pourcentage
Plus de 5 fois par jour	2	1,05%
1 à 2 fois par jour	8	4,21%
1 fois par semaine	4	3,16%
3 à 5 fois par semaine	6	2,11%
1 fois par mois	4	2,11%
Très rarement	37	19,47%
Jamais	129	67,89%
Total général	190	100,00%

Figure 20 : Fréquence d'utilisation de Twitter.



Commentaire :

On remarque d'après ce graphe que la plupart de la population interrogées soit (67,89%) n'utilisent jamais le réseau social Twitter, cela est dû à la non notoriété de ce réseau en Algérie, ainsi que la contrainte des caractères utilisés (140 caractère maximum), ensuite 19,47% choisissent de l'utiliser très rarement. Ainsi, (4,21%) l'utilisent 1 à 2 fois par jours, et un faible

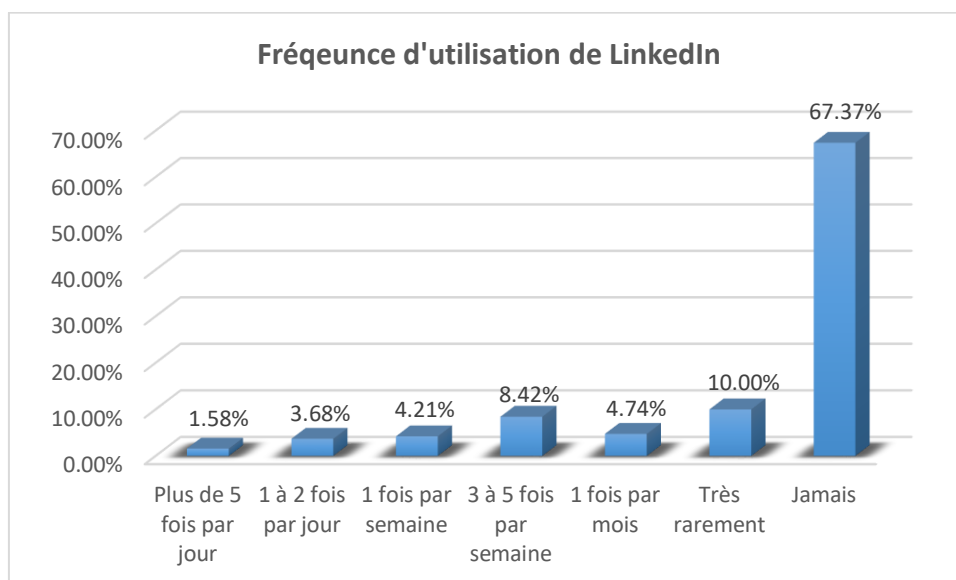
pourcentage de la population l'utilise une fois par semaine et encore moins plus de 5 fois par jours.

8.3. Fréquence d'utilisation de LinkedIn :

Tableau 11 : Fréquence d'utilisation de LinkedIn.

	Effectif	Pourcentage
Plus de 5 fois par jour	3	1,58%
1 à 2 fois par jour	7	3,68%
1 fois par semaine	8	4,21%
3 à 5 fois par semaine	16	8,42%
1 fois par mois	9	4,74%
Très rarement	19	10,00%
Jamais	128	67,37%
Total général	190	100,00%

Figure 21 : Fréquence d'utilisation de LinkedIn.



Commentaire :

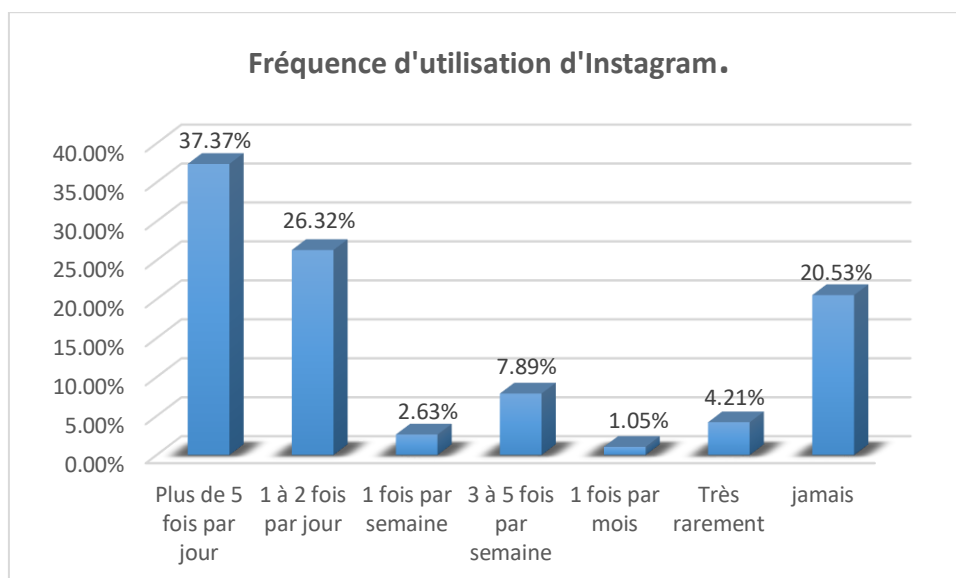
On remarque d'après le graphe ci-dessus que la plupart de la population interrogées soit (67,37%) n'utilisent jamais le réseau social LinkedIn, cela est dû à la non notoriété de ce réseau en Algérie, ensuite (10%) choisissent de l'utiliser très rarement. Ainsi, (4%) l'utilisent 1 fois par mois ou par semaine et un pourcentage de (8,42%) l'utilisent 3 à 5 fois par semaine et un faible pourcentage de la population (3,68%) l'utilisent 1 à 2 fois par jour et encore moins plus de 5 fois par jours (1,58%).

8.4. Fréquence d'utilisation d'Instagram :

Tableau 12: Fréquence d'utilisation d'Instagram.

	Effectif	Pourcentage
Plus de 5 fois par jour	71	37,37%
1 à 2 fois par jour	50	26,32%
1 fois par semaine	5	2,63%
3 à 5 fois par semaine	15	7,89%
1 fois par mois	2	1,05%
Très rarement	8	4,21%
jamais	39	20,53%
Total général	190	100,00%

Figure 22 : Fréquence d'utilisation d'Instagram.



Commentaire :

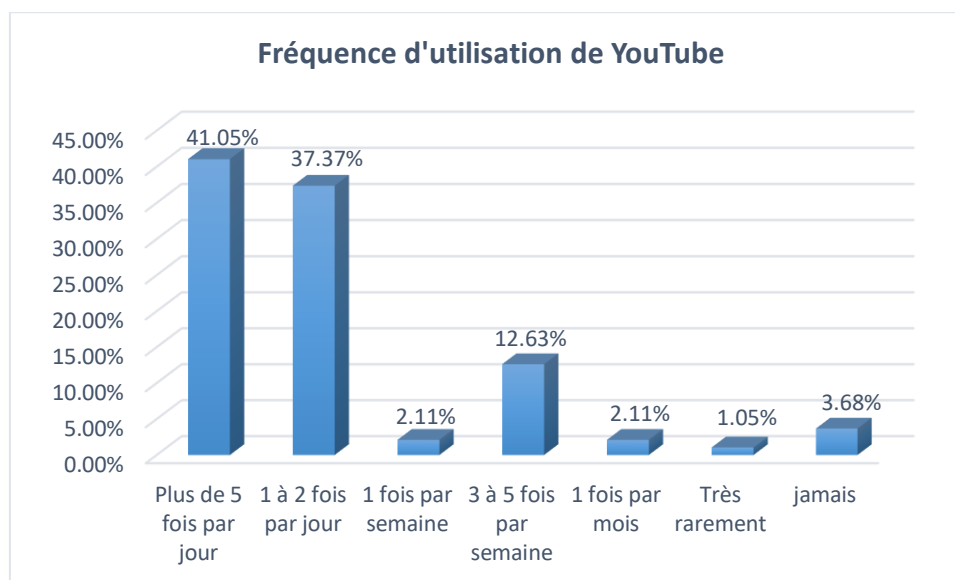
D'après les résultats et le graphe ci-dessus, la majorité des répondants soit (37,37%) utilisent Instagram plus de 5 fois par jours, suivit de (26,32%) qui l'utilisent 1 à 2 fois par jour. Ainsi (20%) ne l'utilisent jamais vu que ce réseau social n'est pas encore très connu en Algérie et il est utilisé que pour le divertissement pour le moment. Et enfin un faible pourcentage l'utilise une fois par semaine (2,63%), une fois par mois (1,05%) ou bien très rarement.

8.5. Fréquence d'utilisation de YouTube :

Tableau 13 : Fréquence d'utilisation de YouTube.

	Effectif	Pourcentage
Plus de 5 fois par jour	78	41,05%
1 à 2 fois par jour	71	37,37%
1 fois par semaine	4	2,11%
3 à 5 fois par semaine	24	12,63%
1 fois par mois	4	2,11%
Très rarement	2	1,05%
jamais	7	3,68%
Total général	190	100,00%

Figure 23 : Fréquence d'utilisation de YouTube.



Commentaire :

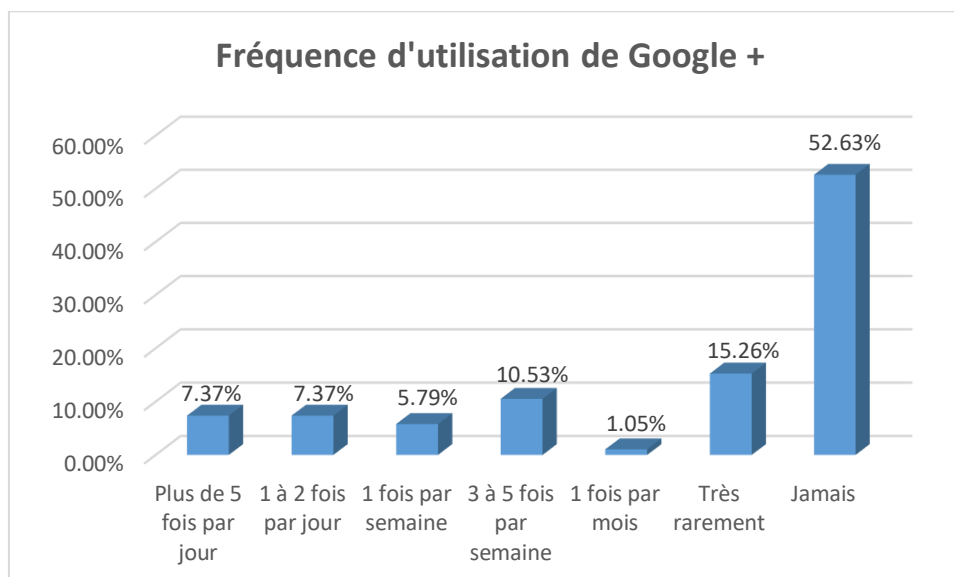
D'après le graphe ci-dessus, la majorité de l'échantillon se connecte quotidiennement soit plus de 5 fois par jours ou 1 à 2 fois par jours avec des taux de (41,05%) et (37,37%) respectivement, ce qui signifie que les jeunes sont plus que jamais accros à YouTube aussi en raison des opportunités qu'offre ce genre d'occupations. Cela présente une grande aubaine aux entreprises qui ont plus de chance de développer leur communication digitale et de cibler la population jeune et tout le temps connectée. Néanmoins, (12,63%) utilisent YouTube 2 à 3 fois par semaine, et enfin un faible pourcentage l'utilise 1 fois par semaine ou par mois (2,11%) ou très rarement (1,05%).

8.6. Fréquence d'utilisation de Google + :

Tableau 14: Fréquence d'utilisation de Google +.

	Effectif	Pourcentage
Plus de 5 fois par jour	14	7,37%
1 à 2 fois par jour	14	7,37%
1 fois par semaine	11	5,79%
3 à 5 fois par semaine	20	10,53%
1 fois par mois	2	1,05%
Très rarement	29	15,26%
Jamais	100	52,63%
Total général	190	100,00%

Figure 24 : Fréquence d'utilisation de Google +



Commentaire :

Nous constatons d'après l'histogramme que la majorité des répondants n'utilisent jamais Google+ avec un taux de (52,63%), alors que (15,26%) l'utilise très rarement et (10,53%) 3 à 5 fois par semaine.

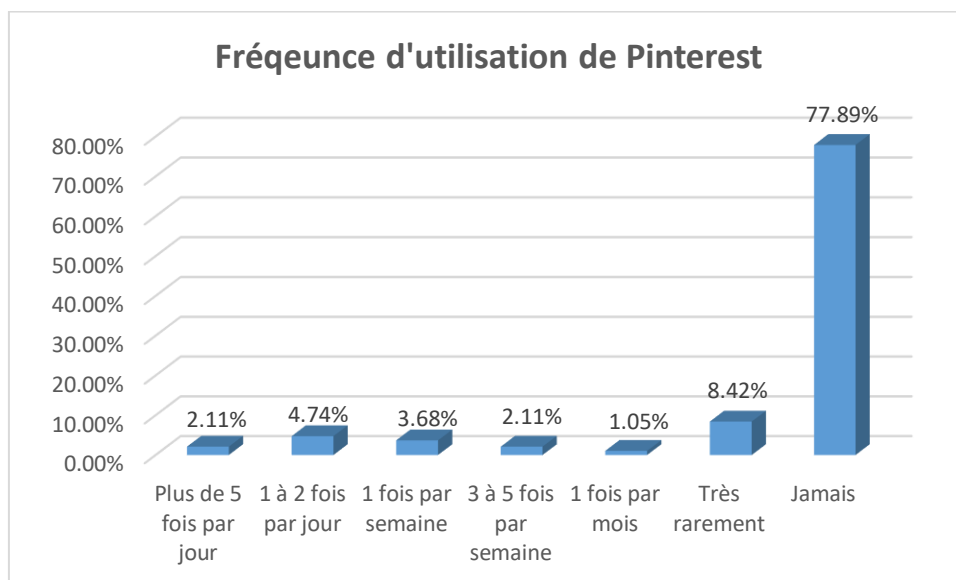
Enfin, les autres l'utilisent plus de 5 fois par jour, 1 à 2 fois par jour, 1 fois par semaine ou 1 fois par mois avec des taux de (7,37%), (5,79%) et (1,05%) respectivement.

8.7. Fréquence d'utilisation de Pinterest :

Tableau 15 : Fréquence d'utilisation de Pinterest.

	Effectif	Pourcentage
Plus de 5 fois par jour	4	2,11%
1 à 2 fois par jour	9	4,74%
1 fois par semaine	7	3,68%
3 à 5 fois par semaine	4	2,11%
1 fois par mois	2	1,05%
Très rarement	16	8,42%
Jamais	148	77,89%
Total général	190	100,00%

Figure 25 : Fréquence d'utilisation de Pinterest.



Commentaire :

Nous avons remarqué que la plupart de la population interrogées soit (77,89%) n'utilisent jamais le réseau social Pinterest, cela est dû à la non notoriété de ce réseau en Algérie. Ainsi, (8,42%) l'utilisent très rarement, et un faible pourcentage de la population l'utilise 1 à 2 fois par jour, 1 fois par semaine, plus de 5 fois par jour ou 3 à 5 fois par semaine avec des taux de (4,74%), (3,68%) et (2, 11%) respectivement.

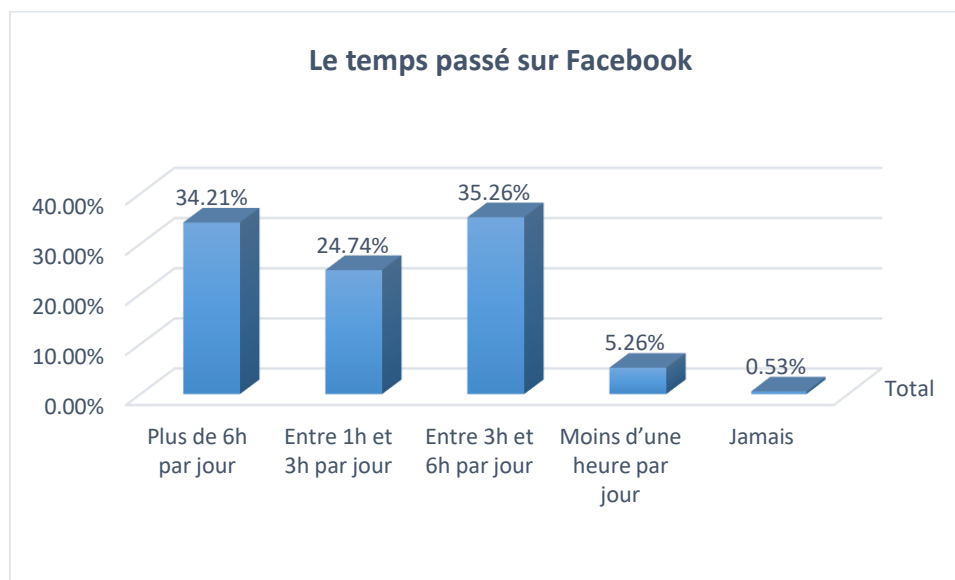
Question 9 : Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux ?

9.1. Le temps passé sur Facebook :

Tableau 16 : Le temps passé sur Facebook.

	Effectif	Pourcentage
Plus de 6h par jour	65	34,21%
Entre 1h et 3h par jour	47	24,74%
Entre 3h et 6h par jour	67	35,26%
Moins d'une heure par jour	10	5,26%
Jamais	1	0,53%
Total général	190	100,00%

Figure 26 : Le temps passé sur Facebook.



Commentaire :

D'après cet histogramme, les personnes interrogées utilisent Facebook quotidiennement entre 3h et 6h par jour avec un taux de (35.26%), (24,75%) l'utilisent entre 1h et 3h par jour, et (34,21%) sont accros (plus de 6h par jour). Alors que (5,26%) seulement l'utilisent moins d'une heure par jour, et enfin un taux de (0,53%) l'utilise jamais.

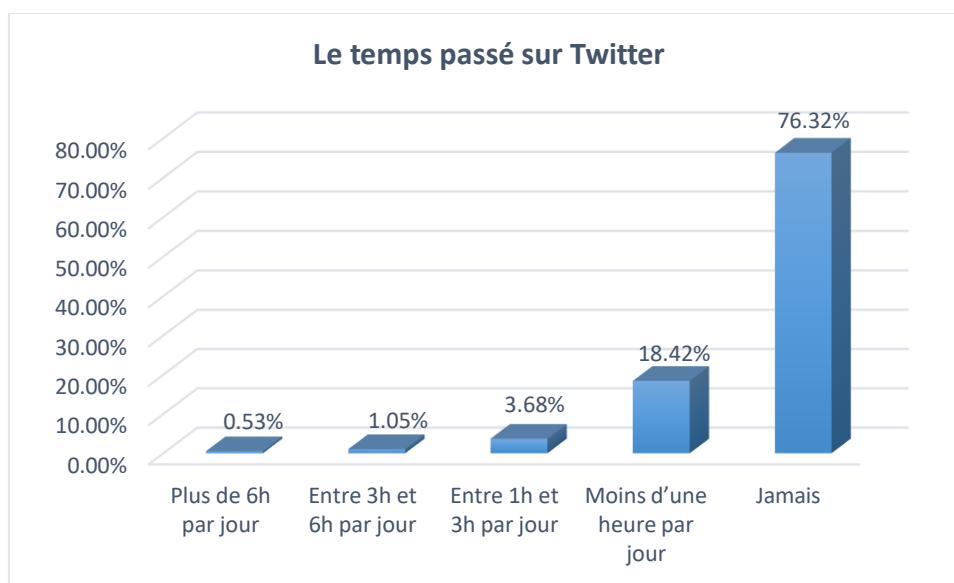
Ces chiffres ne peuvent que confirmer l'importance de ce média pour les consommateurs algériens et l'obligation des entreprises de se tourner vers ce média et d'investir de plus en plus dans sa communication digitale.

9.2. Le temps passé sur Twitter :

Tableau 17 : Le temps passé sur Twitter.

	Effectif	Pourcentage
Entre 1h et 3h par jour	7	3,68%
Entre 3h et 6h par jour	2	1,05%
Jamais	145	76,32%
Moins d'une heure par jour	35	18,42%
Plus de 6h par jour	1	0,53%
Total général	190	100,00%

Figure 27 : Le temps passé sur Twitter.



Commentaire :

Comme cité précédemment, Twitter est très peu utilisé par les répondants, ceci est vérifié par les (76,32%) de ces derniers qui n'utilisent jamais ce réseau, tandis que (18,42%) l'utilisent moins d'une heure par jour et (3,68%) entre 1 et 3 heures par jours.

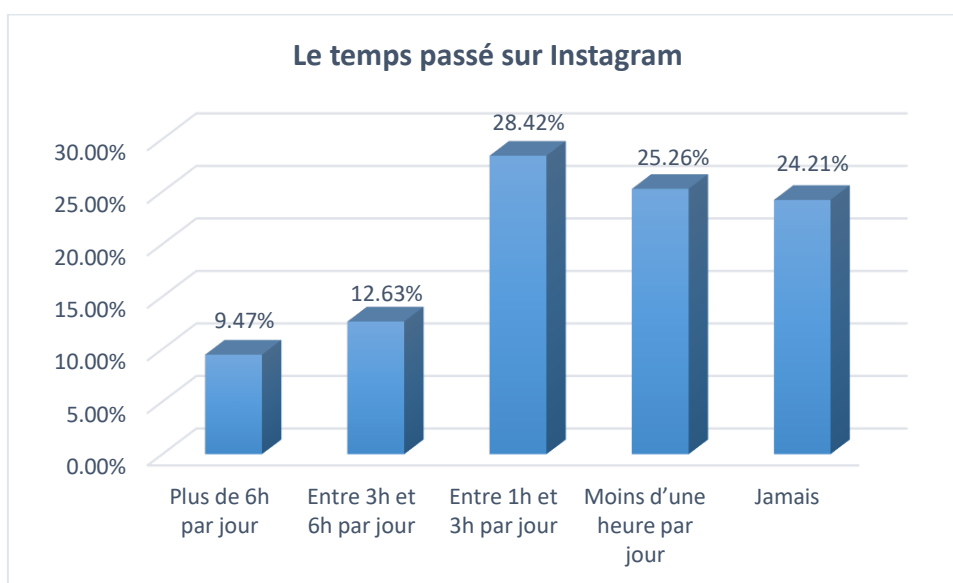
Et enfin un pourcentage très faible l'utilise plus de 6h par jour ou entre 3h et 6 par jour avec un taux de (0,53%) et (1,05%) respectivement.

9.3. Le temps passé sur Instagram :

Tableau 18 : Le temps passé sur Instagram.

	Effectif	Pourcentage
Plus de 6h par jour	18	9,47%
Entre 3h et 6h par jour	24	12,63%
Entre 1h et 3h par jour	54	28,42%
Moins d'une heure par jour	48	25,26%
Jamais	46	24,21%
Total général	190	100,00%

Figure 30 : Le temps passé sur Instagram.



Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus Nous constatons que la grande majorité des répondants utilisent Instagram entre 1h et 3h heures par jours ou moins d'une heure par jour avec deux taux de (28,42%) et (25,36%) respectivement.

Alors que (24%) de l'échantillon ne l'utilise jamais, ce qui est beaucoup.

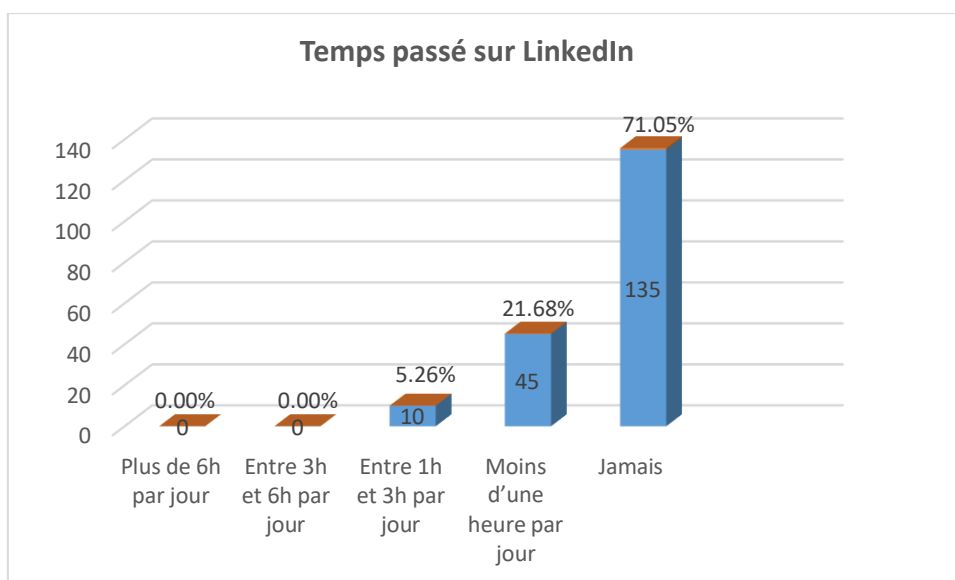
Enfin (12,63%) l'utilisent entre 3h et 6 par jour et (9,47%) l'utilisent plus 6h par jour.

9.4. Le temps utilisé de LinkedIn :

Tableau 19 : Le temps utilisé de LinkedIn.

	Effectif	Pourcentage
Plus de 6h par jour	0	0,00%
Entre 3h et 6h par jour	0	0,00%
Entre 1h et 3h par jour	10	5,26%
Moins d'une heure par jour	45	21,68%
Jamais	135	71,05%
Total général	190	100,00%

Figure 29 : Le temps passé sur LinkedIn.



Commentaire :

Comme est le cas dans de la fréquence d'utilisation de LinkedIn et pour les mêmes raisons, et d'après cet histogramme la majorité absolue des répondant soit (71,05%) n'utilisent jamais le réseau social.

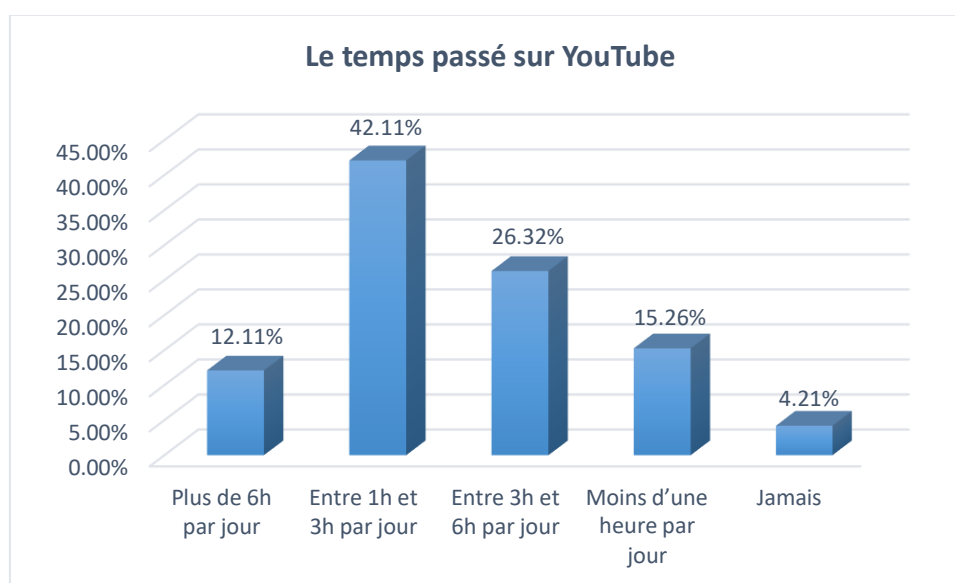
Néanmoins, (21,68%) de l'échantillon l'utilisent moins d'une heure par jour et (5,26%) l'utilisent entre 1h et 3h par jour.

9.5. Le temps passé sur YouTube :

Tableau 20 : Le temps passé sur YouTube.

	Effectif	Pourcentage
Plus de 6h par jour	23	12,11%
Entre 1h et 3h par jour	80	42,11%
Entre 3h et 6h par jour	50	26,32%
Moins d'une heure par jour	29	15,26%
Jamais	8	4,21%
Total général	190	100,00%

Figure 30 : Le temps passé sur YouTube.



Commentaire :

D'après cette présentation (42,11%) des répondants utilisent YouTube entre 1h et 3h par jour, suivit de (26,32%) qui l'utilise entre 3h et 6h par jour. Tandis que le pourcentage de l'utilisation de plus de 6h par jour est de (12,11%).

Et enfin, les répondants utilisent ce réseau social moins d'une heure par jour ou jamais avec un taux de (15,26%) et (4,21%) respectivement.

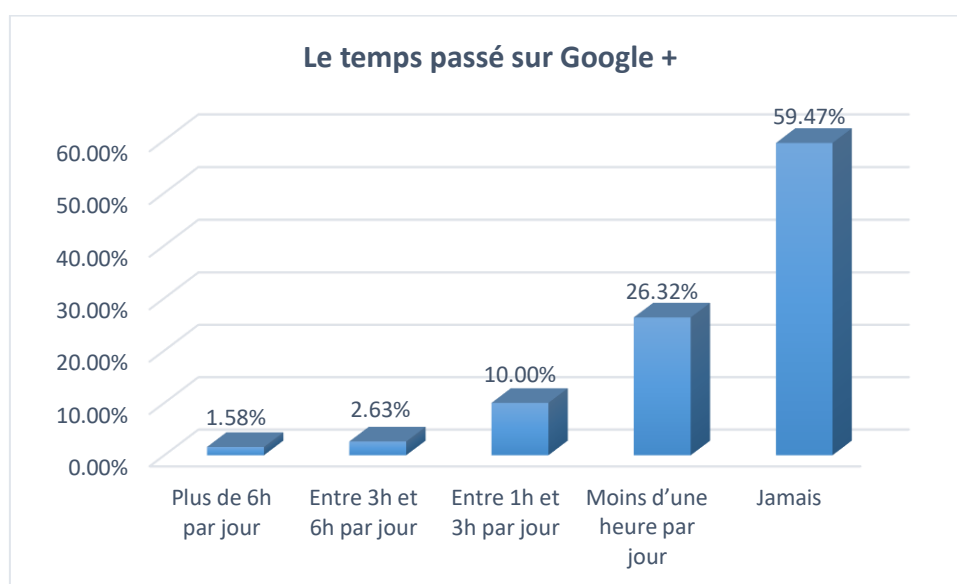
Ces chiffres ne peuvent que confirmer l'importance de ce média pour les consommateurs algériens et l'obligation des entreprises de se tourner vers ce média et d'investir de plus en plus dans cette communication digitale, pareil que Facebook.

9.6. Le temps sur Google + :

Tableau 21 : Le temps passé sur Google +.

	effectif	Pourcentage
Plus de 6h par jour	3	1,58%
Entre 3h et 6h par jour	5	2,63%
Entre 1h et 3h par jour	19	10,00%
Moins d'une heure par jour	50	26,32%
Jamais	113	59,47%
Total général	190	100,00%

Figure 31 : Le temps passé sur Google +



Commentaire :

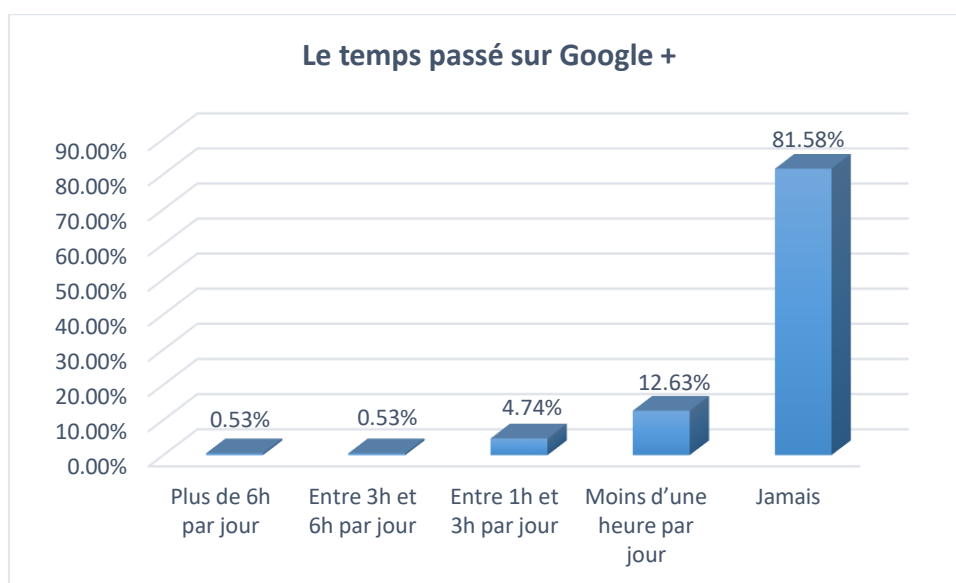
Google+ aussi, tout comme Twitter est très rarement utilisé par les personnes interrogées, cela est confirmé à travers ce graphe car (59,47%) de ces personnes n'utilisent jamais ce réseau social ou l'utilise moins d'une heure par jour (26,32%). Tandis que (10%) l'utilisent 1 à 3h par jour. Tandis que (2,63%) et (1,58%) l'utilisent entre 3 et 6h par jour et plus de 6h respectivement.

9.7. Le temps passé sur Google +

Tableau 22 : Le temps passé sur Pinterest.

	Effectif	Pourcentage
Plus de 6h par jour	1	0,53%
Entre 3h et 6h par jour	1	0,53%
Entre 1h et 3h par jour	9	4,74%
Moins d'une heure par jour	24	12,63%
Jamais	155	81,58%
Total général	190	100,00%

Figure 32 : Le temps passé sur Pinterest.



Commentaire :

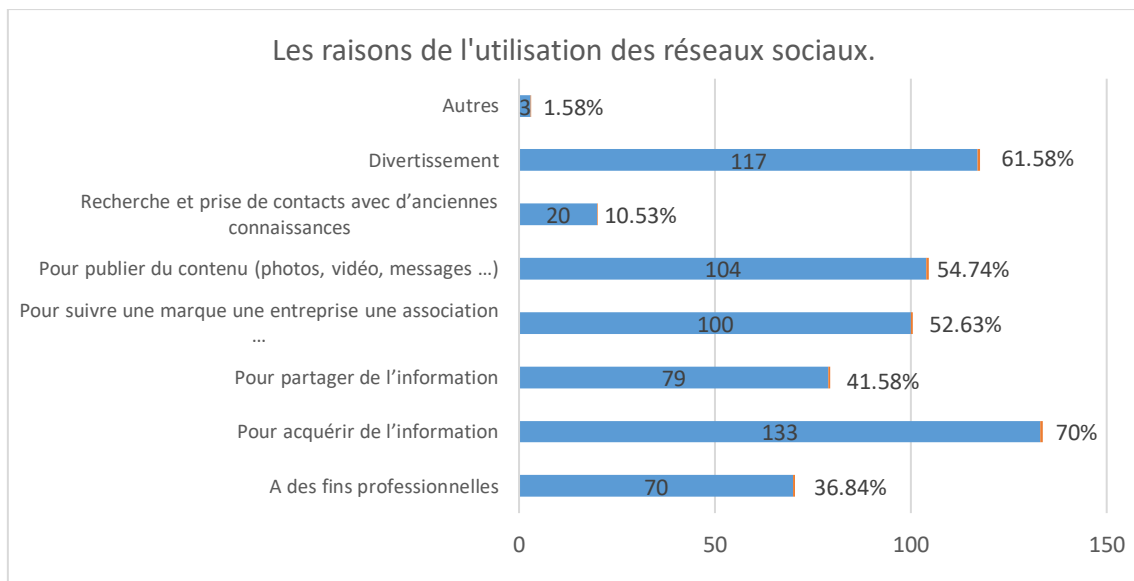
Pinterest aussi, tout comme Twitter et Google + est très rarement utilisé par les personnes interrogées, cela est confirmé à travers cet histogramme car (81,58%) de ces personnes n'utilisent jamais ce réseau social ou l'utilise moins d'une heure par jour avec un taux de (12,63%). Tandis que (4,74%) l'utilisent 1 à 3h par jour. Tandis que (0,53%) l'utilisent entre 3 et 6h par jour et plus de 6h.

Question 10 : Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Tableau 23 : Les raisons de l'utilisation des réseaux sociaux.

	Effectif	Pourcentage
A des fins professionnelles	70/190	36,84%
Pour acquérir de l'information	133/190	70%
Pour partager de l'information	79/190	41,58%
Pour suivre une marque, une entreprise ou une association, etc.	100/190	52,63%
Pour publier du contenu (photo, vidéo, messages, etc.)	104/190	54,74%
Recherche et prise de contact avec d'anciennes connaissances	20/190	10,53%
Divertissements	117/190	61,58%
Autres	3/190	1,58%

Figure 33 : Les raisons de l'utilisation des réseaux sociaux.



Commentaire :

D'après les résultats obtenus, la majorité des répondants soit (70%) affirment utiliser les réseaux sociaux afin d'acquérir de l'information, en deuxième position, (61,58%) de l'échantillon utilisent ces réseaux pour le divertissement, en troisième position avec (54,74%) affirment qu'ils utilisent les réseaux sociaux pour publier du contenu, alors que (52,63%) de la population se connectent afin de suivre une marque, une entreprise, une association, etc. et c'est la raison pour laquelle les entreprises doivent inclure les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication.

Et les autres répondants se subdivisent entre ceux qui se connectent pour partager de l'information (41,58%), ou autre (36,84%) à des fins professionnelles.

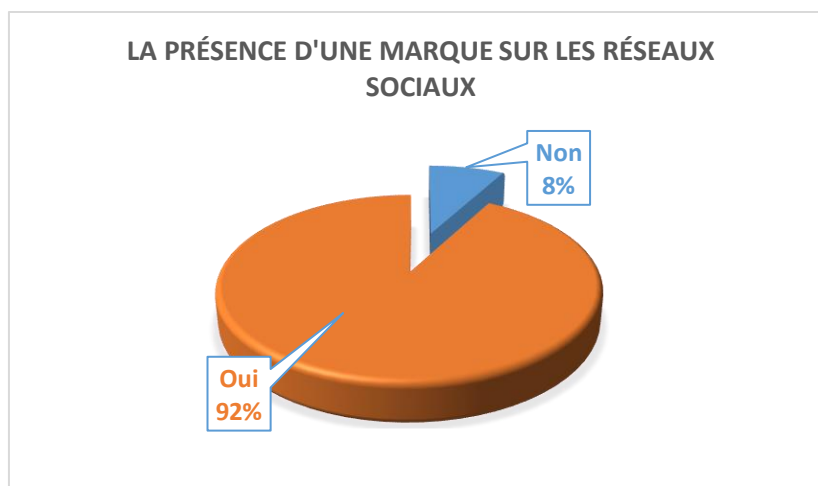
Et enfin, un petit pourcentage les utilise pour recherche et prise de contacts avec des anciennes connaissances avec un taux de (10,53%).

Question 11 : Selon vous, de nos jours, une marque doit-elle être présente sur les réseaux sociaux ?

Tableau 24 : La nécessité de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux.

	Effectif	Pourcentage
Non	15	7,89%
Oui	175	92,11%
Total général	190	100,00%

Figure 34 : La nécessité de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

On remarque que (92%) des internautes de notre échantillon sont pour la présence d'une marque sur les réseaux sociaux alors que (8%) sont contre. Donc Aujourd'hui, il est devenu indispensable d'intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie marketing et communication globale.

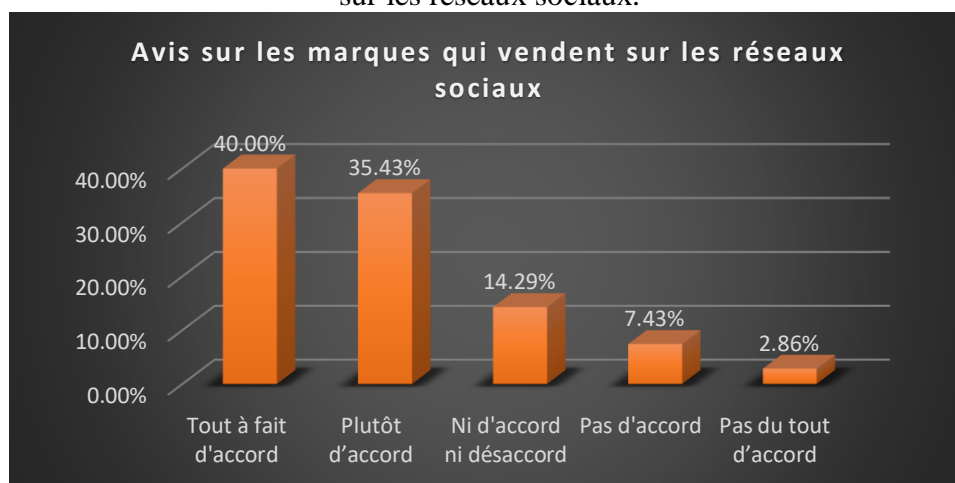
Question 12 : Si oui, pourquoi ?

12.1. Pour vendre ?

Tableau 25 : Répartition de personnes interrogées selon leur avis sur les marques qui vendent sur les réseaux sociaux.

	Effectif	Pourcentage
Ni d'accord ni désaccord	25	14,29%
Pas d'accord	13	7,43%
Pas du tout d'accord	5	2,86%
Plutôt d'accord	62	35,43%
Tout à fait d'accord	70	40,00%
Total général	175	100,00%

Figure 35 : Répartition de personnes interrogées selon leur avis sur les marques qui vendent sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

On remarque d'après la présentation des données ci-dessus que la majorité des répondants sont tout à fait d'accord pour les marques qui vendent sur les réseaux sociaux avec un pourcentage de (40%). Les (35,43%) sont plutôt d'accord tandis que (14,29%) sont sans opinion.

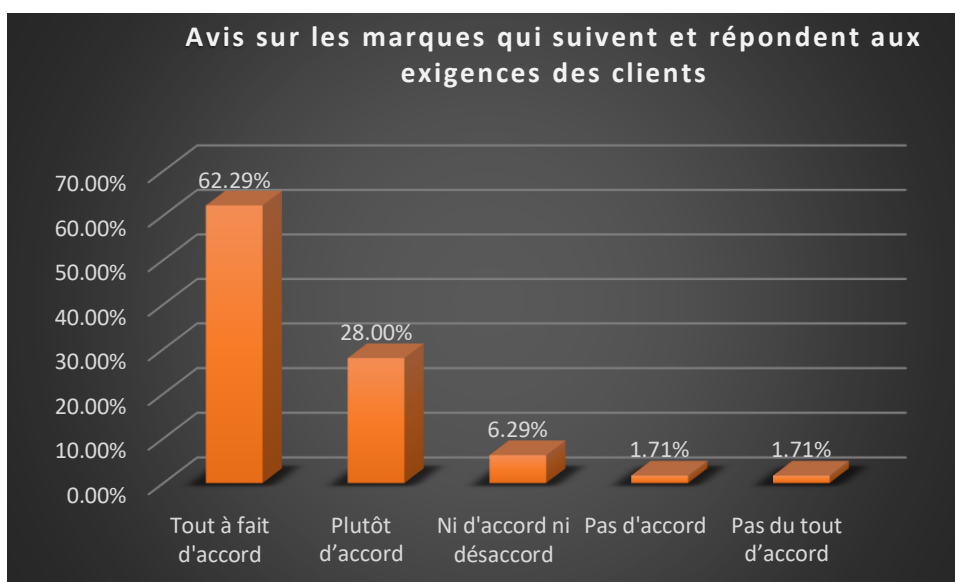
Enfin les autres utilisateurs ne sont pas d'accord ou pas du tout d'accord pour qu'une marque vende sur les réseaux sociaux avec un taux de (7,43%) et (2,86%) respectivement.

12.2. Pour suivre et répondre aux exigences des clients ?

Tableau 26 : Répartition des personnes interrogées selon leur avis sur les marques qui vendent sur les réseaux sociaux.

	Effectif	Pourcentage
Tout à fait d'accord	109	62,29%
Plutôt d'accord	49	28,00%
Ni d'accord ni désaccord	11	6,29%
Pas d'accord	3	1,71%
Pas du tout d'accord	3	1,71%
Total général	175	100,00%

Figure 36 : Avis des interrogés à propos des marques qui suivent et répondent aux exigences des clients via les réseaux sociaux.



Commentaire :

On remarque d'après l'histogramme ci-dessus que la majorité des répondants sont tout à fait d'accord pour les marques qui suivent et répondent aux exigences des clients avec un pourcentage de (62,29%) et (35,43%) sont plutôt d'accord, car de nos jours, les réseaux sociaux sont un canal supplémentaire d'interaction avec le client, ils constituent un espace public, où l'information circule rapidement.

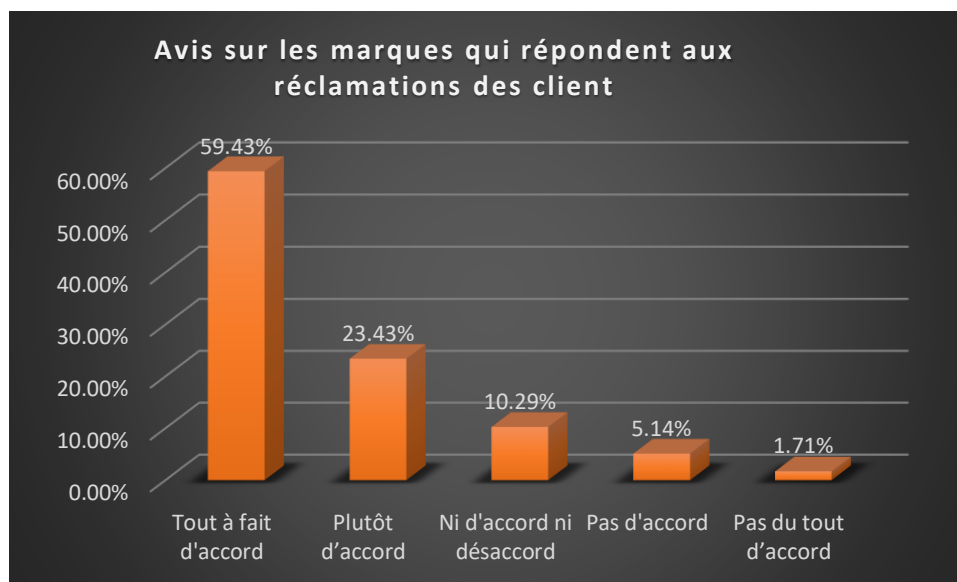
Et enfin les (6,29%) des répondants sont sans opinion, et les autres utilisateurs ne sont pas d'accord ou pas du tout d'accord avec un taux de (1,71%) seulement.

12.3. Pour répondre aux réclamations des clients ?

Tableau 26 : Avis des interrogés sur les marques qui répondent aux réclamations des clients via les réseaux sociaux.

	Effectif	Pourcentage
Tout à fait d'accord	104	59,43%
Plutôt d'accord	41	23,43%
Ni d'accord ni désaccord	18	10,29%
Pas d'accord	9	5,14%
Pas du tout d'accord	3	1,71%
Total général	175	100,00%

Figure 37 : Avis sur les marques qui répondent aux réclamations des clients via les réseaux.



Commentaire :

On constate d'après l'histogramme ci-dessus que la majorité des utilisateurs des réseaux sociaux sont tout à fait d'accord pour les marques qui répondent aux réclamations des clients avec un pourcentage de (59,43%) et (23,43%) sont plutôt d'accord, car a l'heure des réseaux sociaux, la donne en la matière concernant a beaucoup changé et les internautes sont aujourd'hui de plus en plus nombreux à interpeller les entreprises via les réseaux sociaux.

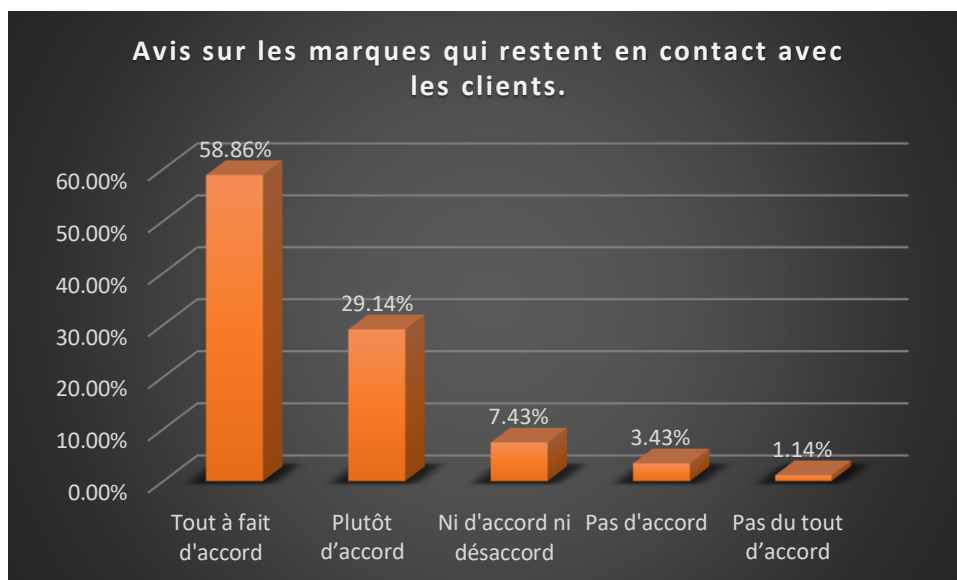
Enfin on trouve le taux de (10,29%) sont sans opinion, et les autres utilisateurs ne sont pas d'accord ou pas du tout d'accord avec un taux de (5,14%) et (1,71%) seulement respectivement.

12.4. Pour rester en contact avec les clients ?

Tableau 27 : Avis des interrogés sur les marques qui restent en contact avec les clients sur les réseaux sociaux.

	Effectif	Pourcentage
Ni d'accord ni désaccord	13	7,43%
Pas d'accord	6	3,43%
Pas du tout d'accord	2	1,14%
Plutôt d'accord	51	29,14%
Tout à fait d'accord	103	58,86%
Total général	175	100,00%

Figure 38 : Avis des interrogés sur les marques qui restent en contact avec les clients sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

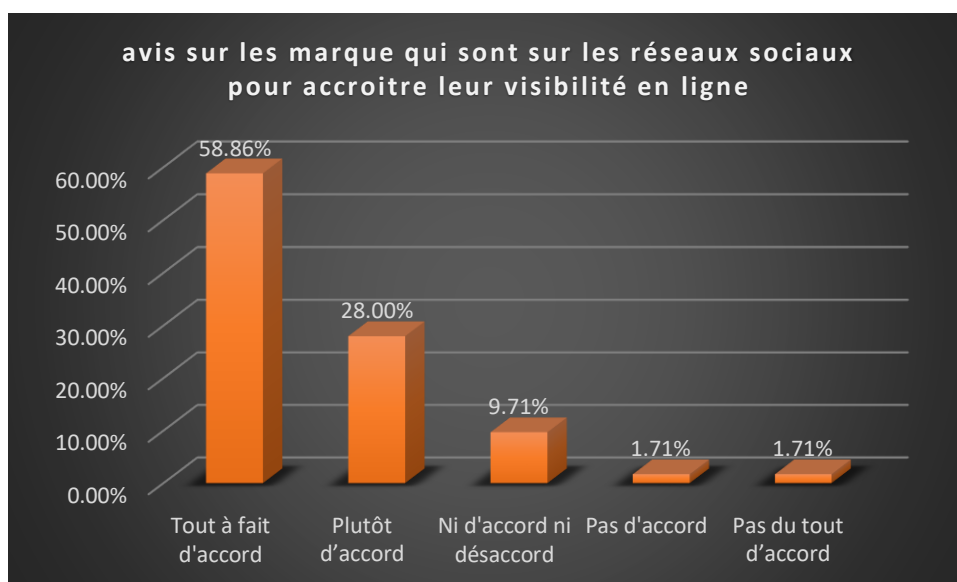
On constate d'après l'histogramme ci-dessus que la majorité des utilisateurs des réseaux sociaux sont tout à fait d'accord pour les marques qui suivent et restent contact avec les clients avec un pourcentage de (58,86%) et (29,14%) sont plutôt d'accord, alors que (7,43%) sont sans opinion. Enfin les autres utilisateurs ne sont pas d'accord ou pas du tout d'accord avec un taux de (3,43%) et (1,14%) seulement respectivement.

12.5. Pour accroître la visibilité de la marque en ligne ?

Tableau 28 : Avis des interrogés sur les marques qui utilisent les réseaux sociaux pour accroître leur visibilité en ligne.

	Effectif	Pourcentage
Tout à fait d'accord	103	58,86%
Plutôt d'accord	49	28,00%
Ni d'accord ni désaccord	17	9,71%
Pas d'accord	3	1,71%
Pas du tout d'accord	3	1,71%
Total général	175	100,00%

Figure 39: Avis des interrogés sur les marques qui utilisent les réseaux sociaux pour accroître leur visibilité en ligne.



Commentaire :

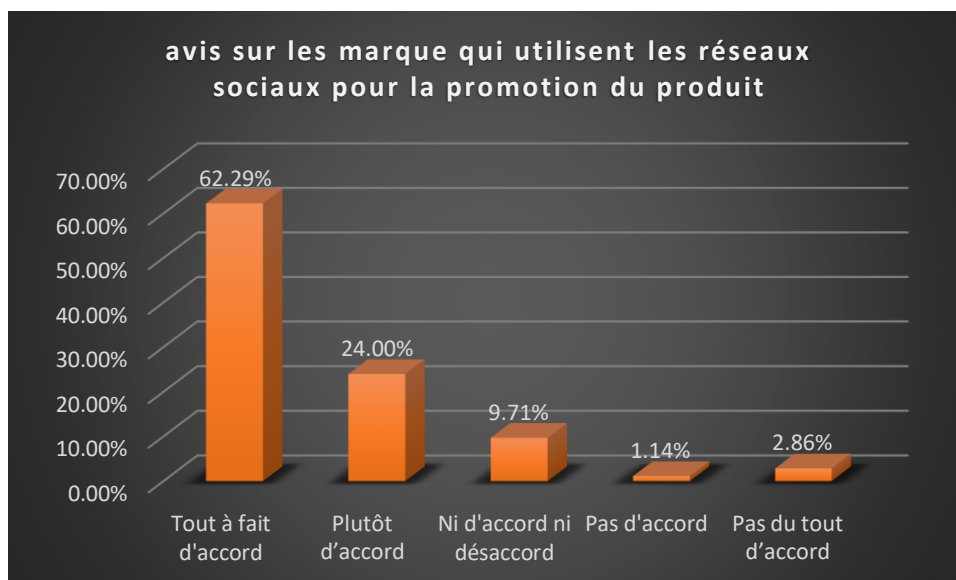
On remarque d'après l'histogramme ci-dessus que la majorité des répondants sont tout à fait d'accord pour les marques qui sont sur les réseaux sociaux pour accroître leur visibilité en ligne avec un taux de (58,86%) et (28%) sont plutôt d'accord, alors que (9,71%) sont sans opinion. Enfin les autres utilisateurs ne sont pas d'accord ou pas du tout d'accord avec un taux de (1,71%) seulement respectivement. Donc les réseaux sociaux font désormais partie de la vie quotidienne d'une grande majorité de la population, et c'est pour cela qu'une entreprise devrait intégrer ces canaux dans sa stratégie digital pour augmenter sa visibilité en ligne.

12.6. Pour la promotion du produit.

Tableau 29 : Avis des interrogés sur les marques qui utilisent les réseaux sociaux pour la promotion du produit.

	Effectif	Pourcentage
Tout à fait d'accord	109	62,29%
Plutôt d'accord	42	24,00%
Ni d'accord ni désaccord	17	9,71%
Pas d'accord	2	1,14%
Pas du tout d'accord	5	2,86%
Total général	175	100,00%

Figure 40 : Avis des interrogés sur les marques qui utilisent les réseaux sociaux pour la promotion du produit.



Commentaire :

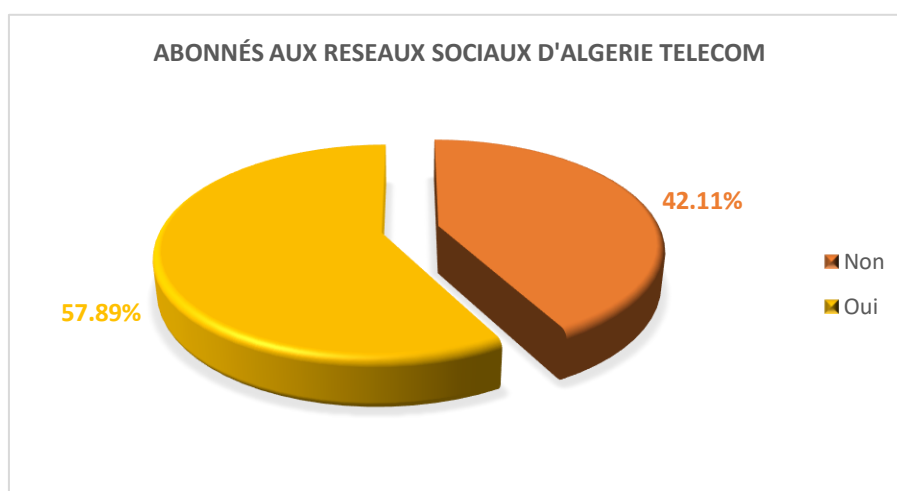
On remarque d'après l'histogramme ci-dessus que la majorité des répondants sont tout à fait d'accord pour les marques qui utilisent les réseaux sociaux pour la promotion du produit avec un taux de (62,29%) et (24%) sont plutôt d'accord, alors que (9,71%) sont sans opinion. Enfin les autres utilisateurs ne sont pas d'accord ou pas du tout d'accord avec un taux de (1,14%) et (2,86%) seulement respectivement.

Question 13 : Êtes-vous abonné aux réseaux sociaux d'Algérie Télécom ?

Tableau 30 : Répartition des personnes interrogés qui sont abonnés aux réseaux sociaux d'Algérie Télécom.

	Effectif	Pourcentage
Non	80	42,11%
Oui	110	57,89%
Total général	190	100,00%

Figure 41 : Répartition des personnes interrogés qui sont abonnés aux réseaux sociaux d'Algérie Télécom.



Commentaire :

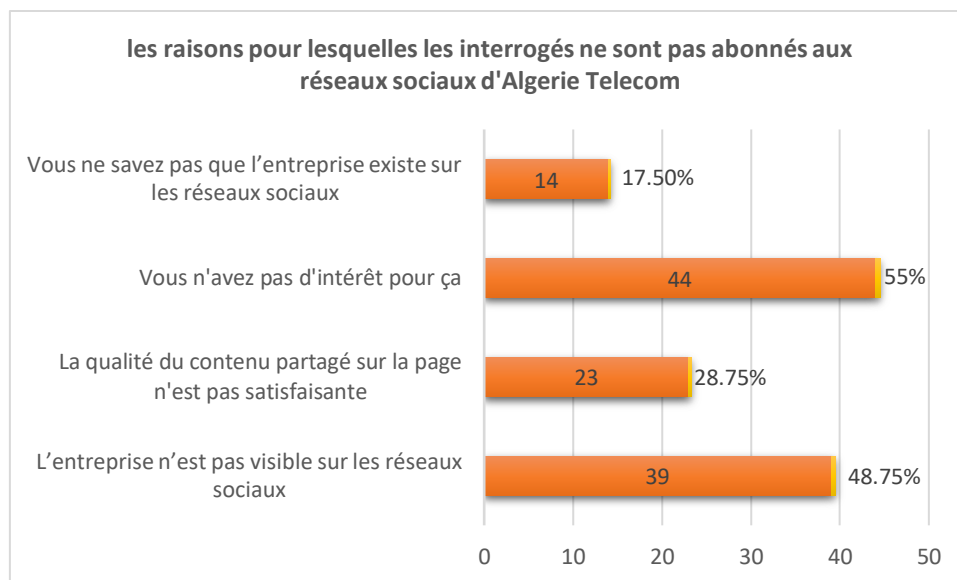
Sur les 190 personnes interrogées, plus que la moitié d'entre elles sont abonnées à Algérie Télécom avec un taux de (57,89%), tandis que (42,11%) ne le sont pas, donc on constate que plus que la moitié des consommateurs souhaitent avoir une relation directe avec leur opérateur.

Question 14 : Si non, pourquoi ?

Tableau 31 : Répartition des personnes interrogées selon les raisons pour lesquelles ils ne sont pas abonnés aux réseaux sociaux de l'opérateur.

	Effectif	Pourcentage
L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux	39	48,75%
La qualité du contenu partagé sur la page n'est pas satisfaisante	23	28,75%
Vous n'avez pas d'intérêt pour ça	44	55%
Vous ne savez pas que l'entreprise existe sur les réseaux sociaux	14	17,50%

Figure 42 : Répartition des personnes interrogées selon les raisons pour lesquelles ils ne sont pas abonnés aux réseaux sociaux de l'opérateur.



Commentaires :

Sur les 80 personnes qui ne sont pas abonnées aux réseaux sociaux d'Algérie Télécom, (55%) d'entre elles trouvent qu'elles n'ont aucun intérêt pour ça. (48,75%) considèrent que l'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux, ce qui veut dire que l'entreprise a un problème de visibilité sur les réseaux sociaux, tandis que (28,75%) trouvent que la qualité du contenu partagé sur leurs pages n'est pas satisfaisantes.

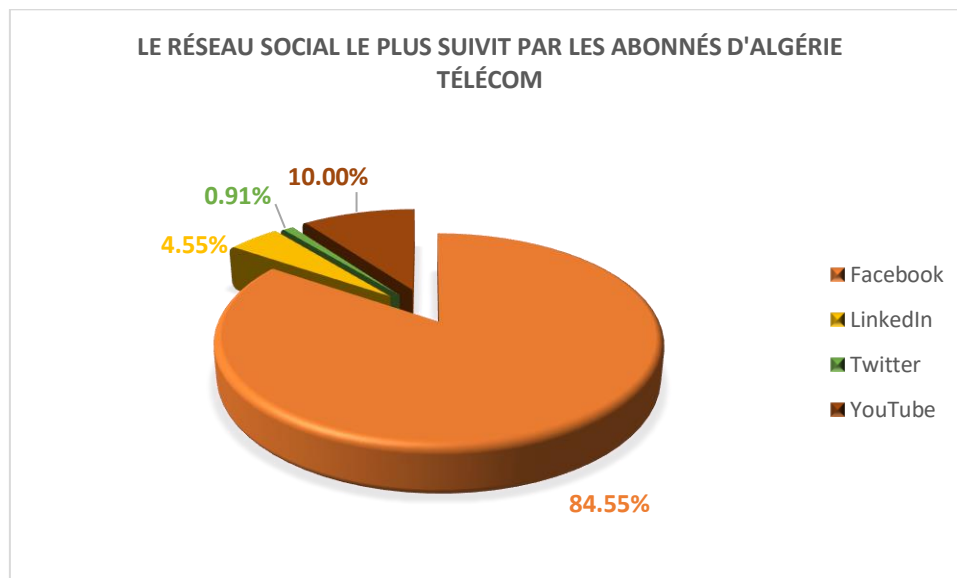
Alors que les (17,50%) qui restent ne connaissent carrément pas l'existence de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

Question 15 : Si oui, principalement sur quel réseau social ?

Tableau 32 : Répartition de personnes interrogées selon le réseau social le plus suivi par les abonnés d'Algérie Télécom.

	Effectif	Pourcentage
Facebook	93	84,55%
LinkedIn	5	4,55%
Twitter	1	0,91%
YouTube	11	10,00%
Total général	110	100,00%

Figure 43 : Présentation des personnes interrogées selon le réseau social le plus suivi par les abonnés d'Algérie Télécom.



Commentaire :

On remarque que, les 110 personnes qui suivent Algérie Télécom sur les différents réseaux sociaux pour se renseigner sur les actualités ou les promotions le font en grande majorité à travers le réseau social Facebook avec un taux de (84,55%) et c'est normal vu la notoriété du réseau social en Algérie. Alors que les (10%) restantes le font à travers YouTube. Enfin les autres utilisateurs en recours a Twitter et LinkedIn avec un très faible taux de (1,90%) et (4,55%) respectivement.

Question 16 : Avez-vous recours aux réseaux sociaux pour vous renseigner sur l'actualité de cette entreprise ou faire une réclamation ?

Tableau 33 : Répartition des personnes interrogées selon leurs recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur l'actualité de l'entreprise ou faire une réclamation.

	Effectif	Pourcentage
Non	54	49,09%
Oui	56	50,91%
Total	110	100,00%

Figure 44 : Présentation des personnes interrogées selon leurs recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur l'actualité de l'entreprise ou faire une réclamation.



Commentaire :

(51%) des répondants confirment avoir déjà consulté le réseau social de leur opérateur, pour se renseigner sur l'actualité ou faire une réclamation, contre (49%) d'eux qu'ils ne l'ont jamais fait.

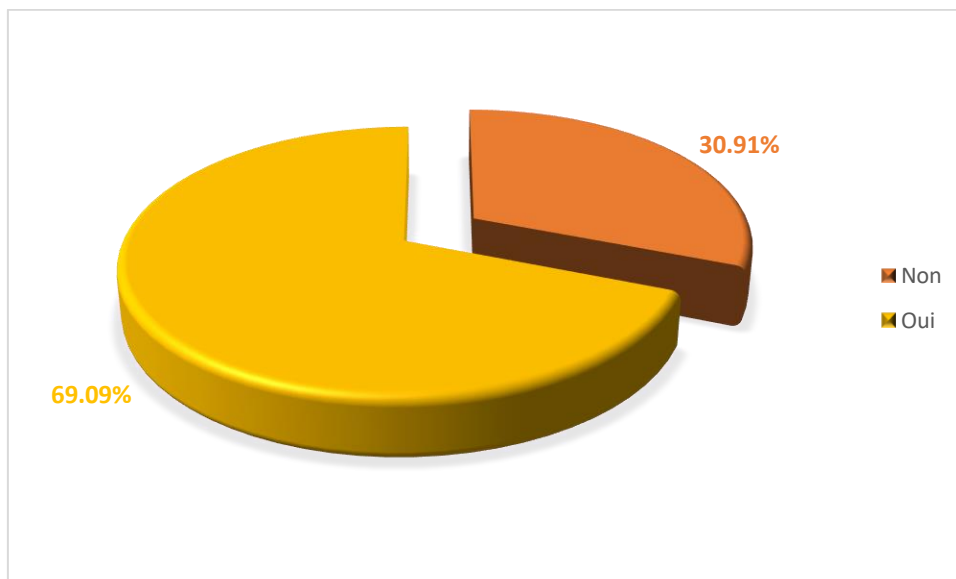
On constate que plus que la moitié des consommateurs sont curieux et cherchent toujours les nouveautés de leurs opérateur ainsi que les propositions et souhaitent avoir une relation directe avec leur opérateur.

Question 17 : Vous vous-sentez plus proche de votre opérateur grâce à sa présence sur les réseaux sociaux ?

Tableau 34 : Répartition des interrogés qui se sentent plus proche de leur opérateur grâce à sa présence sur les réseaux sociaux.

	Effectif	Pourcentage
Non	34	30,91%
Oui	76	69,09%
Total	110	100,00%

Figure 45 : Présentation des interrogés qui se sentent plus proche de leur opérateur grâce à sa présence sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

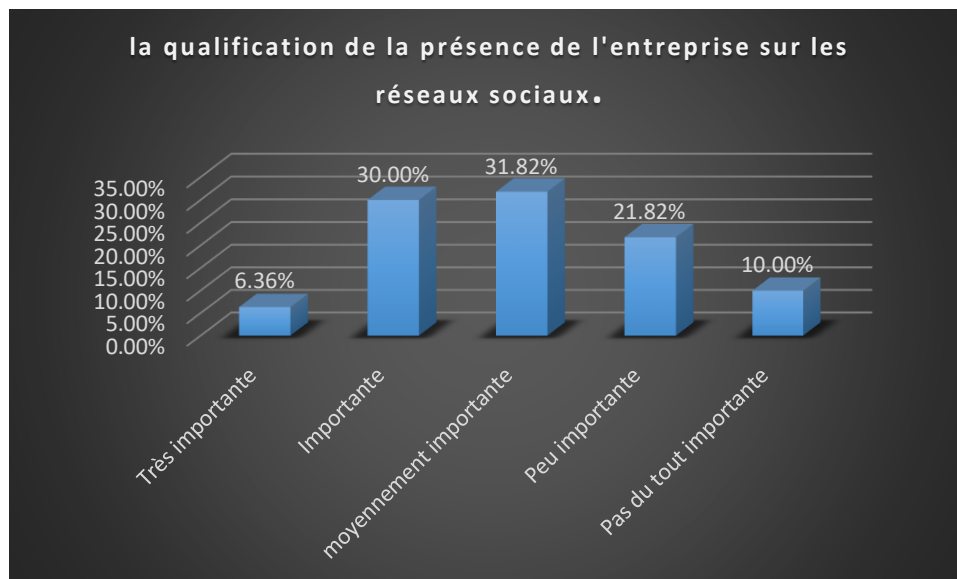
On remarque d'après les résultats et la présentation ci-dessus que plus que la moitié des interrogés se sentent plus proche de leur opérateur grâce à sa présence sur les réseaux sociaux avec un taux de (60,09%) et (30,91%) n'ont pas ce sentiment.

Question 18 : Comment qualifiez-vous la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux?

Tableau 35 : Répartition des personnes interrogées selon la qualification de la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux.

	Effectif	Pourcentage
Très importante	7	6,36%
Importante	33	30,00%
moyennement importante	35	31,82%
Pas du tout importante	11	21,82%
Peu importante	24	10,00%
Total général	110	100,00%

Figure 46 : Présentation des personnes interrogées selon l'importance de la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

On constate que (31,82%) qualifient la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux moyennement importante et (30%) trouvent que cela est important, tandis que (6,36%) seulement considèrent la présence très importante

Alors que (21,82%) de l'échantillon pensent que la présence d'Algérie Télécom est peu importante et (10%) trouvent que c'est pas du tout important que l'entreprise soit présente sur les réseaux sociaux.

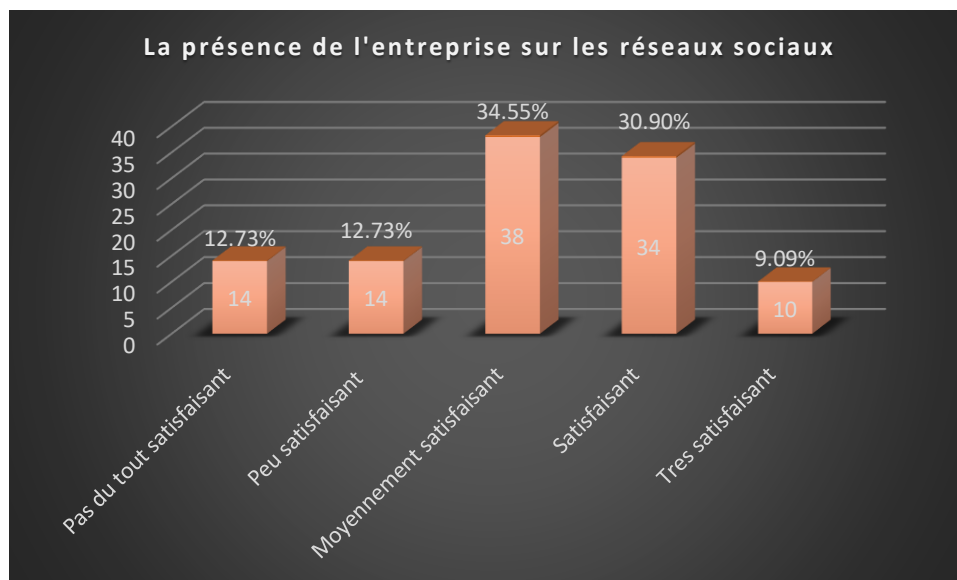
Question 19 : Évaluer les énoncés suivants sur une échelle de 1 à 5 (Sachant que : 1 signifie pas du tout satisfaisant; 3 signifie Moyennement satisfait et 5 signifie très satisfaisant)

19.1. La présence de la marque sur les réseaux sociaux.

Tableau 36 : Répartition des personnes interrogées selon leur évaluation de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux

	effectif	pourcentage
Pas du tout satisfaisant	14	12,73%
Peu satisfaisant	14	12,73%
Moyennement satisfaisant	38	34,55%
Satisfaisant	34	30,90%
Très satisfaisant	10	9,09%
Total général	110	100,00%

Figure 47 : Présentation des personnes interrogées selon leur évaluation de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

On constate d'après la présentation que la présence de la marque sur les réseaux sociaux est moyennement satisfaisante par les personnes interrogées avec un taux de (34,55%), tandis que (30%) sont satisfaites.

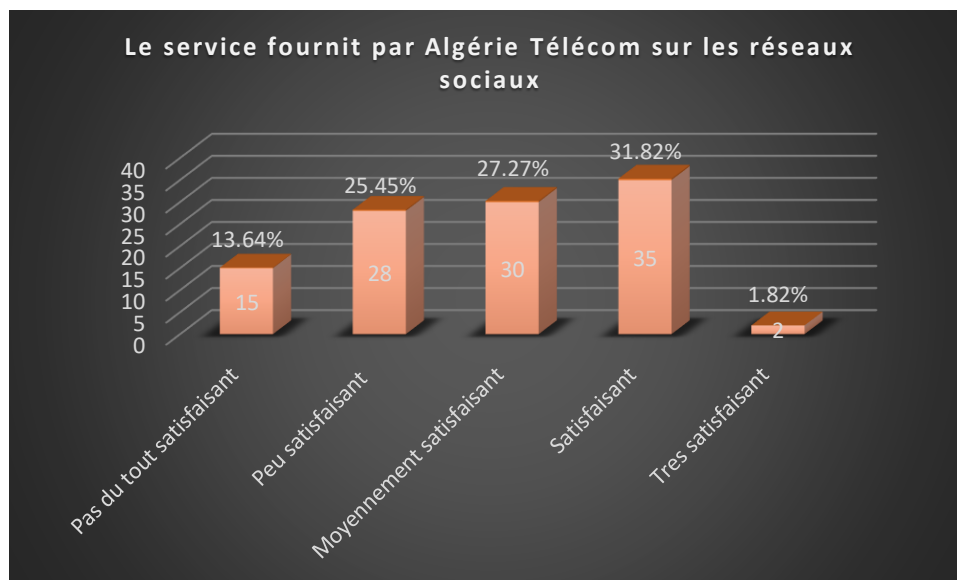
Enfin (12,73%) et (9,09%) de l'échantillon sont respectivement peu satisfaits et très satisfaits.

19.2. Le service d'Algérie Télécom fournit sur les réseaux sociaux :

Tableau 37 : Répartition des personnes interrogées selon leur évaluation du service fournit par l'entreprise sur les réseaux sociaux.

	Effectif	Pourcentage
Pas du tout satisfaisant	15	13,64%
Peu satisfaisant	28	25,45%
Moyennement satisfaisant	30	27,27%
Satisfaisant	35	31,82%
Très satisfaisant	2	1,82%
Total général	110	100,00%

Figure 48 : Présentation des personnes interrogées selon leur évaluation du service fournit par l'entreprise sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

Après avoir consultés la page d'Algérie Télécom, (31,82%) de personnes sont satisfaits vis-à-vis le service fournit par l'entreprise, (27,27%) sont moyennement satisfaits et (25,45%) sont peu satisfaits.

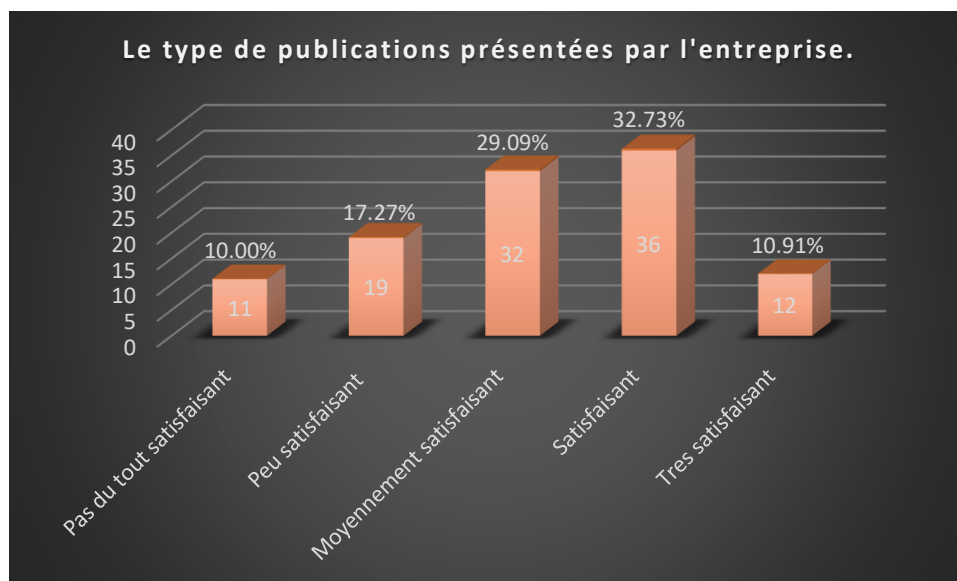
Tandis que les autres sont pas du tout satisfaits ou au contraire très satisfaits avec un taux de (13,64%) et (1,82%) respectivement.

19.3. le type de publication :

Tableau 38 : Répartition des personnes interrogées selon leur évaluation du type de publication présentées par l'entreprise sur les réseaux sociaux.

	Effectif	Pourcentage
Pas du tout satisfaisant	11	10,00%
Peu satisfaisant	19	17,27%
Moyennement satisfaisant	32	29,09%
Satisfaisant	36	32,73%
Très satisfaisant	12	10,91%
Total général	110	100,00%

Figure 49 : Présentation des personnes interrogées selon leur évaluation du type de publications présentées par l'entreprise sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

Sur les (110) personnes abonnées à la page Algérie Télécom, on enregistre qu'environ (32,73%) d'entre elles sont satisfaites par rapport au type de publications. (29,09%) le sont moins, alors que (17,27%) ne le sont pas vraiment.

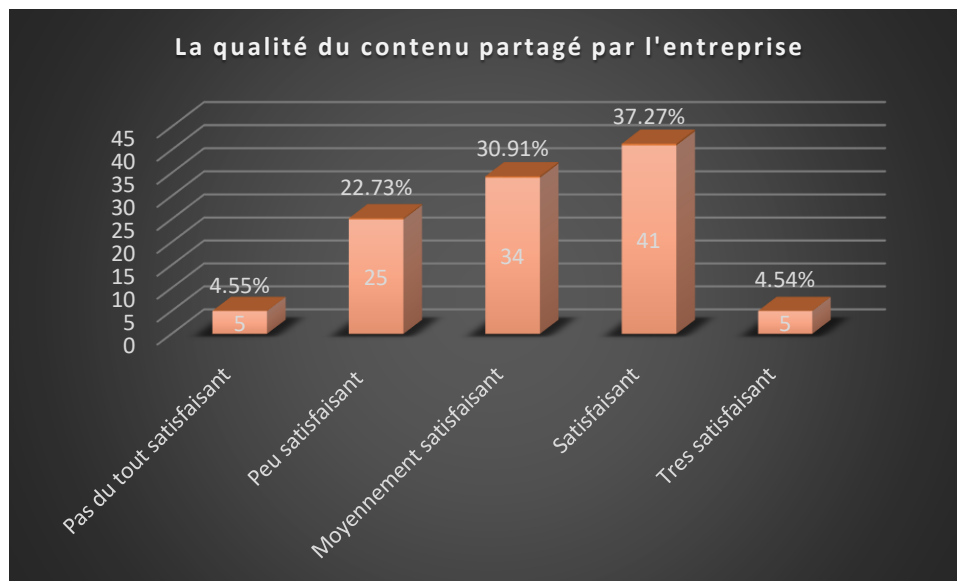
Tandis que (10,91%) de la population interrogée est très satisfaite par rapport aux publications de l'entreprise, et enfin les (10%) restants ne le sont pas du tout.

19.4. La qualité du contenu partagé par Algérie Télécom sur les réseaux sociaux :

Tableau 39 : Répartition des personnes interrogées selon leur évaluation de la qualité du contenu partagé par l'entreprise sur les réseaux sociaux.

	Effectif	Pourcentage
Pas du tout satisfaisant	5	4,55%
Peu satisfaisant	25	22,73%
Moyennement satisfaisant	34	30,91%
Satisfaisant	41	37,27%
Très satisfaisant	5	4,54%
Total général	110	100,00%

Figure 50 : Présentation des personnes interrogées selon leur évaluation de la qualité du contenu partagé par l'entreprise sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

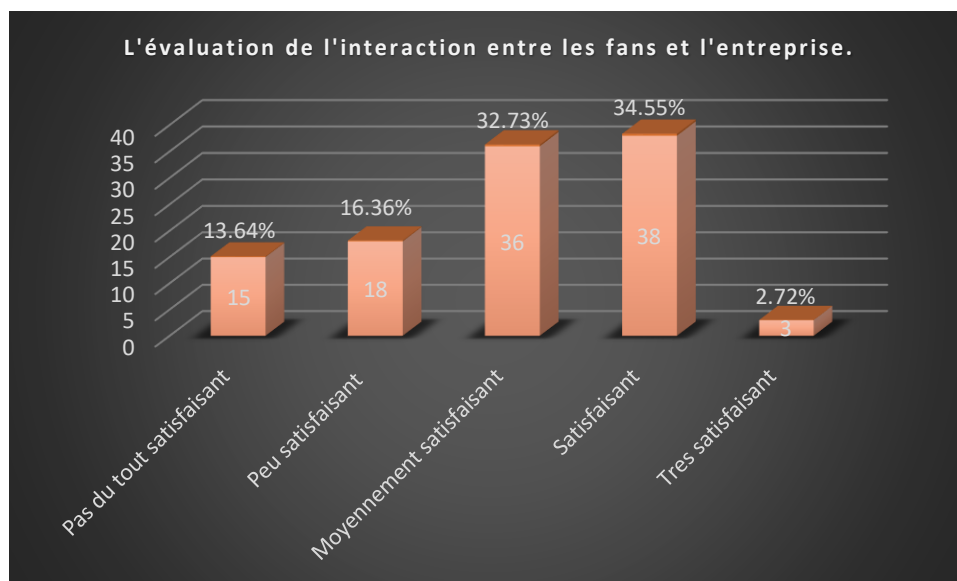
On constate d'après ces résultats que (37,27%) des personnes interrogées sont satisfaites du contenu partagé par l'entreprise sur les réseaux sociaux, (30,91%) sont moyennement satisfaites et (22,73%) sont peu satisfaites. Tandis que les autres sont très satisfaites et moins satisfaites avec un taux de (4,55%).

19.5. L'interaction entre la marque et les fans :

Tableau 40 : Répartition des personnes interrogées selon leur évaluation de l'interaction entre les fans et l'entreprise sur les réseaux sociaux.

	Effectif	Pourcentage
Pas du tout satisfaisant	15	13,64%
Peu satisfaisant	18	16,36%
Moyennement satisfaisant	36	32,73%
Satisfaisant	38	34,55%
Très satisfaisant	3	2,72%
Total général	110	100,00%

Figure 51 : Présentation des personnes interrogées selon leur évaluation de l'interaction entre les fans et l'entreprise sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

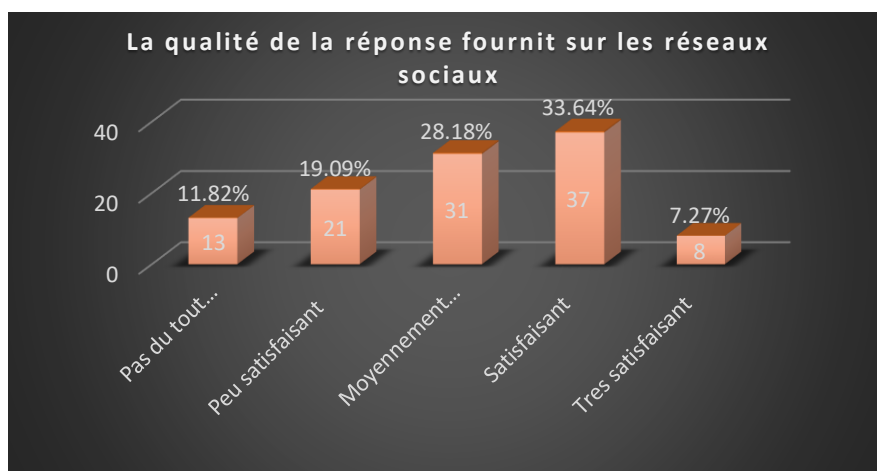
Les fans de la page Algérie Télécom sont nombreux à trouver qu'il y a une très bonne interactivité entre eux et la marque. En effet, ils représentent (34,55%) de l'échantillon abonné à la page. On peut leur ajouter même ceux qui ont exprimé un avis moyen, représentant un taux de (32,73%). Les (16,36%) et (13,64%) sont respectivement peu satisfaits et pas du tout satisfaits.

19.6. la qualité de la réponse :

Tableau 41 : Répartition des personnes interrogées selon leur évaluation de la qualité de la réponse fournit sur les réseaux sociaux de l'entreprise.

	Effectif	Pourcentage
Pas du tout satisfaisant	13	11,82%
Peu satisfaisant	21	19,09%
Moyennement satisfaisant	31	28,18%
Satisfaisant	37	33,64%
Très satisfaisant	8	7,27%
Total général	110	100,00%

Figure 52 : Présentation des personnes interrogées selon leur évaluation de la qualité de la réponse fournit sur les réseaux sociaux de l'entreprise.



Commentaire :

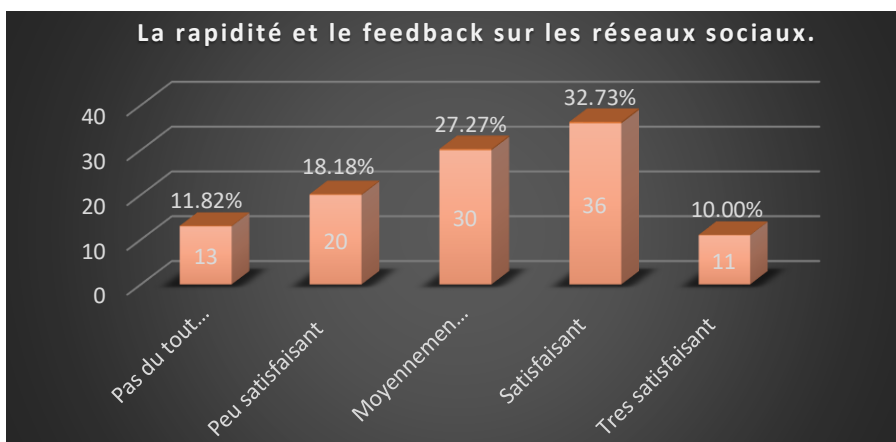
On constate d'après l'histogramme que (33,64%) des personnes interrogées sont satisfaits par la qualité de la réponse fournit par les pages de l'entreprise sur les réseaux sociaux, (28,81%) sont moyennement satisfaits et (19,09%) sont peu satisfait. Tandis que les autres sont très satisfaits et moins satisfaits avec un taux de (11,82%) et (7,27%) respectivement.

19.7. La rapidité et le feedback :

Tableau 42 : Répartition des personnes interrogées selon leur évaluation de la rapidité et le feedback sur les réseaux sociaux de l'entreprise.

	Effectif	Pourcentage
Pas du tout satisfaisant	13	11,82%
Peu satisfaisant	20	18,18%
Moyennement satisfaisant	30	27,27%
Satisfaisant	36	32,73%
Très satisfaisant	11	10,00%
Total général	110	100,00%

Figure 53 : Présentation des personnes interrogées selon leur évaluation de la rapidité et le feedback sur les réseaux sociaux de l'entreprise.



Commentaire :

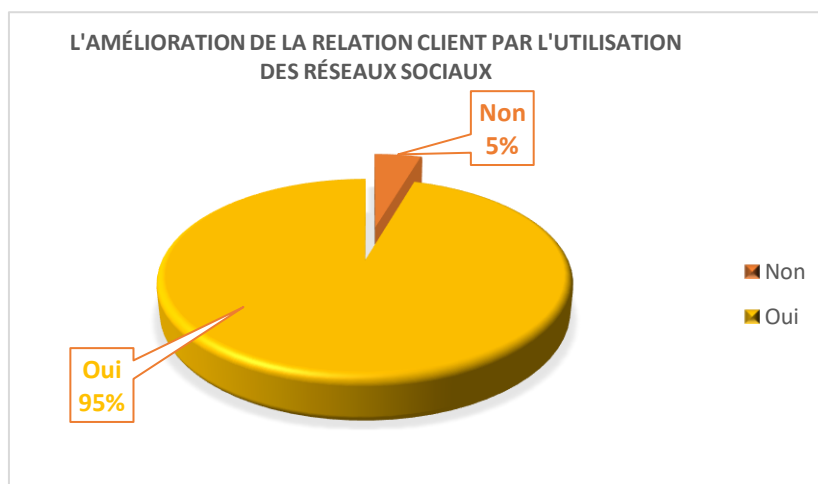
On parle de la rapidité comme étant une notion qui est liée à l'interactivité et à la qualité de réponse avec les fans. On retrouve presque les mêmes résultats que ceux enregistrés précédemment, soit : (32,73%) de personnes disent que c'est satisfaisant et (27,27%) disent que c'est moyen et (18,18%) trouvent que c'est un peu satisfaisant. Tandis que les autres sont très satisfaits et pas du tout satisfaits avec un taux de (10%) et (11,82%) respectivement.

Question 20 : Pensez-vous que l'utilisation des réseaux sociaux par Algérie Télécom améliore-t-elle sa relation avec ses clients ?

Tableau 43 : L'amélioration de la relation client par l'utilisation des réseaux sociaux.

	Effectif	Pourcentage
Non	5	4,55%
Oui	105	95,45%
Total général	110	100,00%

Figure 54 : L'amélioration de la relation client par l'utilisation des réseaux sociaux.



Commentaire :

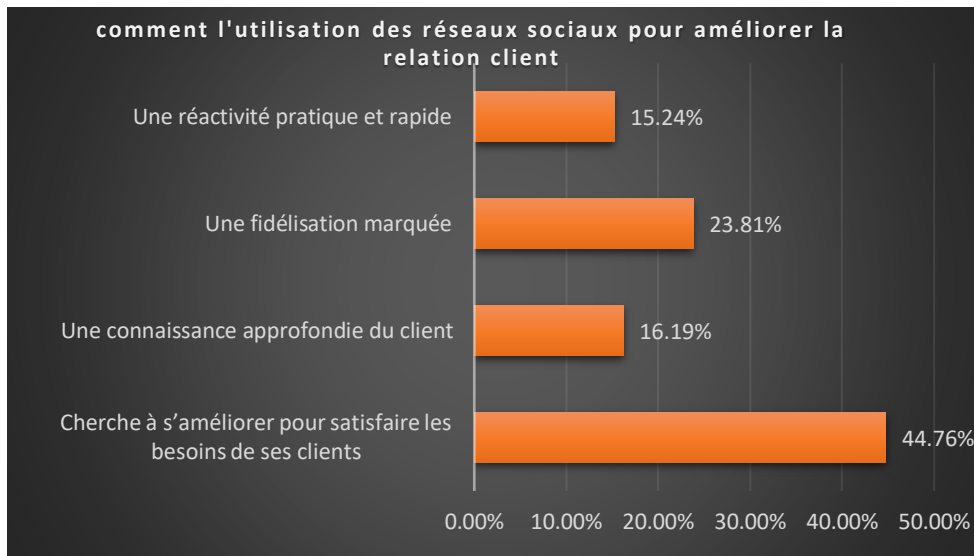
D'après les résultats et la présentation, 105 des répondants soit (95%) d'entre eux affirment que l'usage des réseaux sociaux permet à Algérie Télécom d'améliorer sa relation client et de mieux communiquer, alors que seulement 13% pensent le contraire.

Question 21 : Si oui, comment ?

Tableau 44 : Comment l'utilisation des réseaux sociaux peut améliorer la relation client.

	Effectif	Pourcentage
Chercher à s'améliorer pour satisfaire les besoins de ses clients	47	44,76%
Une connaissance approfondie du client	17	16,19%
Une fidélisation marquée	25	23,81%
Une réactivité pratique et rapide	16	15,24%
Total général	105	100,00%

Figure 55 : Comment l'utilisation des réseaux sociaux peut améliorer la relation client



Commentaire :

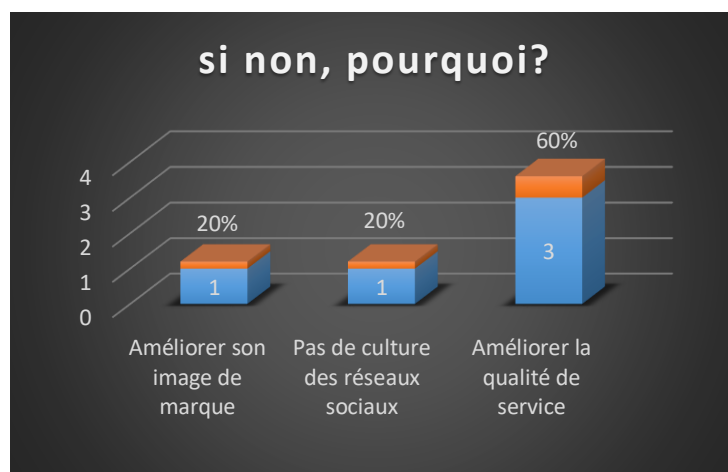
D'après la présentation ci-dessus, on remarque que (44,76%) des répondants trouvent que l'utilisation des réseaux sociaux par l'entreprise peut aider à s'améliorer pour satisfaire leurs besoins, (23,81%) d'entre eux trouvent qu'être présent sur ces canaux mènent à une fidélisation marquée et (16,19%) de l'échantillon disent qu'à travers les réseaux sociaux il y aura une meilleure connaissance du client. Et enfin (15,24%) pensent que la réactivité sera pratique et rapide

Question 22 : Si non, pourquoi ?

Tableau 45 : Pourquoi les réseaux sociaux n'améliorent pas la relation client.

	Effectif	Pourcentage
Améliorer son image de marque	1	20%
Pas de culture des réseaux sociaux	1	20%
Améliorer la qualité de service	3	60%
Total général	5	100%

Figure 56 : Pourquoi les réseaux sociaux n'améliorent pas la relation client.



Commentaire :

La minorité des répondants trouvent que l'utilisation des réseaux sociaux n'améliore pas la relation avec les clients de l'entreprise dont (60%) ils disent que l'entreprise doit d'abord améliorer sa qualité de service, (20%) trouvent que l'entreprise doit améliorer son image de marque et les (20%) restant disent que les algériens n'ont pas cette culture des réseaux sociaux.

3.2.2 L'analyse par tri croisé :

❖ **La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe :**

Question 1 : Etes-vous ?

Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau 46 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe.

	Femme	Homme	Total général
Moins de 20 ans	15	9	24
Entre 20 et 35 ans	97	49	146
Entre 36 et 45 ans	4	19	23
Plus de 45 ans	2	5	7
Total général	118	82	200

Commentaire :

D'après les résultats ci-dessus, nous remarquons que notre échantillon est beaucoup plus dominé par les femmes âgées entre 20 et 35 ans.

On confirme ainsi, la cible visée par l'entreprise.

❖ **Le réseau social le plus utilisé suivant le sexe :**

Question 01 : Êtes-vous ?

Question 07 : Si oui, les quels?

Tableau 47 : Le réseau social le plus utilisé suivant le sexe.

	Femme	Homme	Total général
Facebook	118	82	200
Total général	118	82	200

Commentaire :

D'après les résultats de notre échantillon, on remarque que c'est les femmes qui utilisent le plus Facebook.

❖ **Le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge :**

Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Question 07 : Si oui, les quels?

Tableau 48: Le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge.

	Moins de 20 ans	Entre 20 et 35 ans	Entre 36 et 45 ans	Plus de 45 ans	Total général
Facebook	24	146	23	7	200
Total général	24	146	23	7	200

Commentaire :

D'après l'échantillon, on constate que les personnes interrogées entre 20 et 35 ans utilisent le plus le réseau social Facebook et de loin. C'est un réseau destinés d'une façon particulière aux jeunes.

❖ **Le temps passé sur le réseau social le plus utilisé :**

Question 07 : Si oui, le quel ? (Facebook).

Question 09 : Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux ?

Tableau 49 : Le temps passé sur le réseau social le plus utilisé.

	Jamais	Moins d'une heure par jour	Entre 1h et 3h par jour	Entre 3h et 6h par jour.	Plus de 6h par jour	Total général
Facebook	1	10	47	67	65	190
Total général	1	10	47	67	65	190

Commentaire :

D'après les résultats, il s'avère que la majorité de notre échantillon utilisent Facebook quotidiennement entre 1h et 3h par jour ou plus de 6h par jour.

❖ **Jugement du statut socio-professionnel le plus dominant de l'échantillon par rapport aux entreprises qui sont présente sur les réseaux sociaux :**

Question 03 : quel est votre statut socio-professionnel ?

Question 11 : selon vous, une marque doit-elle être présente sur les réseaux sociaux ?

Tableau 50 : la présence d'une marque sur les réseaux sociaux suivant le statut socio-professionnel.

	Non	Oui	Total général
Etudiant(e)	6	120	126
Employé(e)	6	43	49
Cadre supérieur(e)	0	3	3
Sans emploi	1	8	9
Autres	0	3	3
Total général	13	177	190

Commentaire :

D'après l'échantillon, on constate que les étudiants trouvent important qu'une marque soit présente sur les réseaux sociaux.

- ❖ **Renseignement sur l'actualité de l'entreprise par l'intermédiaire du réseau social le plus suivi par les abonnés d'Algérie Télécom.**

Question 15 : Si oui, principalement sur quel réseau social ?

Question 16 : Avez-vous recours aux réseaux sociaux pour vous renseigner sur l'actualité de cette entreprise ou faire une réclamation ?

Tableau 51 : Renseignement sur l'actualité de l'entreprise par l'intermédiaire du réseau social le plus suivi par les abonnés d'Algérie Télécom.

	Non	Oui	Total général
Facebook	46	47	93
LinkedIn	2	3	5
Twitter	1	0	1
YouTube	5	6	11
Total général	54	56	110

Commentaire :

On remarque que notre échantillon se renseigne sur l'actualité de l'entreprise et a déjà effectué une réclamation sur le réseau social Facebook.

- ❖ **Le réseau social le plus suivi par les abonnés d'Algérie Télécom suivant le sentiment de proximité.**

Question 17 : Vous vous-sentez plus proche de votre opérateur grâce à sa présence sur les réseaux sociaux ?

Question 15 : Si oui, principalement sur quel réseau social ?

Tableau 52 : Le réseau social le plus suivi par les abonnés d'Algérie Télécom suivant le sentiment de proximité.

	Non	Oui	Total général
Facebook	31	62	93
LinkedIn	1	4	5
Twitter	0	1	1
YouTube	2	9	11
Total général	34	76	110

Commentaire :

D'après les résultats, on constate que la plupart des abonnés aux réseaux sociaux d'Algérie Télécom se sentent plus proche de leur opérateur grâce à Facebook.

- ❖ **La présence d'une marque pour répondre aux exigences des clients suivant les réseaux sociaux suivi par les abonnés d'Algérie Télécom.**

Question 12 : Si oui ? Pourquoi ? [Suivre et répondre aux exigences des clients]

Question 15 : Si oui, principalement sur quel réseau social ?

Tableau 53 : La présence d'une marque pour répondre aux exigences des clients suivant les réseaux sociaux suivi par les abonnés d'Algérie Télécom.

	Facebook	LinkedIn	Twitter	YouTube	Total général
Tout à fait d'accord	56	4	0	8	68
Plutôt d'accord	25	1	1	3	30
Ni d'accord ni désaccord	8	0	0	0	8
Pas d'accord	3	0	0	0	3
Pas du tout d'accord	1	0	0	0	1
Total général	93	5	1	11	110

Commentaire :

D'après l'échantillon, on constate que les abonnés sont tout à fait d'accord qu'une marque réponde aux exigences de ses clients à travers le réseau social qu'ils suivent le plus qui n'est qu'autre que Facebook.

- ❖ **La présence d'une marque afin de rester en contact avec ses clients suivant les réseaux sociaux suivit par les abonnés d'Algérie Télécom.**

Question 12 : Si oui ? Pourquoi ? [Rester en contact avec les clients]

Question 15 : Si oui, principalement sur quel réseau social ?

Tableau54 : La présence d'une marque pour répondre aux exigences des clients suivant les réseaux sociaux suivit par les abonnés d'Algérie Télécom.

	Facebook	LinkedIn	Twitter	YouTube	Total général
Tout à fait d'accord	51	4	1	9	65
Plutôt d'accord	29	1	0	2	32
Ni d'accord ni désaccord	8	0	0	0	8
Pas d'accord	4	0	0	0	4
Pas du tout d'accord	1	0	0	0	1
Total général	93	5	1	11	110

Commentaire :

D'après l'échantillon, on constate que les abonnés sont tout à fait d'accord qu'une marque reste en contact avec ses clients à travers le réseau social qu'ils suivent le plus qui n'est qu'autre que Facebook.

- ❖ **La qualification de la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux suivant le sentiment de proximité.**

Question 17 : Vous vous-sentez plus proche de votre opérateur grâce à sa présence sur les réseaux sociaux ?

Question 19 : Comment qualifiez-vous la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux ?

Tableau 55 : La qualification de la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux suivant le sentiment de proximité.

	Non	Oui	Total général
Très importante	1	6	7
Importante	8	25	33
moyennement importante	9	26	35
Peu importante	11	13	24
Pas du tout importante	5	6	11
Total général	34	76	110

Commentaire :

On constate d'après le tableau ci-dessus que la plupart des abonnés se sentent plus proche de leur opérateur grâce aux réseaux sociaux c'est pour cela qu'ils qualifient important la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

❖ **le réseau social le plus utilisé suivant les prestations suivantes :**

Question 07 : Si oui, les quels ? (Facebook)

Question 19 : Évaluer les énoncés suivants sur une échelle de 1 à 5 (Sachant que : 1 signifie pas du tout satisfaisant; 3 signifie Moyennement satisfait et 5 signifie très satisfaisant)

➤ **la présence de l'entreprise Algérie Télécom sur les réseaux sociaux.**

Tableau 56 : Les données du réseau social le plus suivi par les abonnés d'Algérie Télécom et la présence de l'entreprise sur Facebook.

	1	2	3	4	5	Total général
Facebook	10	12	33	29	9	93
Total général	10	12	33	29	9	93

Commentaire :

Les utilisateurs de Facebook sont moyennement satisfaits quant à la présence d'Algérie Télécom sur ce réseau social.

➤ **Le service qu'Algérie Télécom fournit sur les réseaux sociaux.**

Tableau 57 : Les données du réseau social le plus suivit par les abonnés d'Algérie Télécom et le service fournit sur Facebook.

	1	2	3	4	5	Total général
Facebook	15	23	28	26	1	93
Total général	15	23	28	26	1	93

Commentaire :

Les utilisateurs de Facebook sont moyennement satisfaits quant au service qu'Algérie Télécom fournit sur ce réseau social.

➤ **Le type de publication**

Tableau 58 : Les données du réseau social le plus suivit par les abonnés d'Algérie Télécom et le type de publication.

	1	2	3	4	5	Total général
Facebook	10	21	31	25	6	93
Total général	10	21	31	25	6	93

Commentaire :

Les utilisateurs de Facebook sont moyennement satisfaits par le type de publication sur ce réseau social.

➤ **Le contenu partagé par Algérie Télécom sur les réseaux sociaux**

Tableau 59 : Les données du réseau social le plus suivit par les abonnés d'Algérie Télécom et le contenu partagé.

	1	2	3	4	5	Total général
Facebook	6	17	30	37	3	93
Total général	6	17	30	37	3	93

Commentaire :

Les utilisateurs de Facebook sont satisfaits quant au contenu partagé par d'Algérie Télécom sur ce réseau social.

➤ **L'interaction entre la marque et les fans.**

Tableau 60 : Les données du réseau social le plus suivi par les abonnés d'Algérie Télécom et l'interaction.

	1	2	3	4	5	Total général
Facebook	17	15	28	31	2	93
Total général	17	15	28	31	2	93

Commentaire :

Les utilisateurs de Facebook sont satisfaits par l'interaction entre la marque et les fans sur ce réseau social.

➤ **La qualité de la réponse.**

Tableau 61 : Les données du réseau social le plus suivi par les abonnés d'Algérie Télécom et la qualité de réponse.

	1	2	3	4	5	Total général
Facebook	13	19	26	31	4	93
Total général	13	19	26	31	4	93

Commentaire :

Les utilisateurs de Facebook sont satisfaits par la qualité de la réponse fournit sur ce réseau social.

➤ **La rapidité et le feedback.**

Tableau 62: Les données du réseau social le plus suivi par les abonnés d'Algérie Télécom et la rapidité et le feedback.

	1	2	3	4	5	Total général
Facebook	16	19	23	30	5	93
Total général	16	19	23	30	5	93

Commentaire :

Les utilisateurs de Facebook sont satisfaits par la rapidité et le feedback sur le réseau social Facebook.

3.3. Synthèse de l'enquête :

∩ Sur les 200 personnes que nous avons interrogées :

59% sont de sexe féminin ;

73% sont âgées entre 20 et 35 ans ;

67% sont des étudiants ;

∩ 95% des répondants sont abonnés aux services d'Algérie Télécom et confirment l'utilisation des réseaux sociaux plus particulièrement Facebook avec un taux de 99%. et il est généralement utilisé plus de 5 fois par jour, vu que 75,79% de l'échantillon l'affirme, mais on ne peut pas négliger d'autres réseaux qui prennent de l'ampleur encore d'avantage comme YouTube qui est utilisé par 95,78% de l'échantillon.

∩ 70% des personnes interrogés ont déjà utilisé les réseaux sociaux pour acquérir de l'information. Cependant un contenu plus riche est primordial pour attirer plus d'internaute.

∩ 92,11% de l'échantillon affirment qu'une marque doit être présente sur les réseaux sociaux, plus particulièrement pour suivre et répondre aux exigences des clients avec un taux de 62,29%.

∩ 57,86% de notre échantillon sont abonnés aux réseaux sociaux d'Algérie Télécom, 84,55% d'entre elles le font à travers le réseau social le plus utilisé : Facebook. On affirme à travers ce point la notoriété de Facebook en Algérie.

∩ 50,91% de notre échantillon ont déjà eu recours aux réseaux sociaux pour renseigner sur l'actualité de cette entreprise ou faire une réclamation, et ils se sentent plus proche de leur opérateur avec un taux de 69,09%. Donc ils qualifient important a moyennement important la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux avec un taux de 30%.

∩ La plus grande partie des personnes qui ont utilisé les pages d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux sont moyennement satisfaites a satisfaites du contenu, qu'il s'agisse du service qu'elle fournit, du type de publications, de l'interaction entre la marque et les fans, de la qualité de la réponse ainsi que la rapidité et le feedback.

∩ Notre échantillon est dominé par des femmes âgées entre 20 et 35 ans, et cette catégorie est celle qui utilise le plus Facebook.

∩ La pluparts des utilisateurs de Facebook l'utilisent entre 1h et 3h par jour.

∩ Les étudiants trouvent important qu'une marque soit présente sur les réseaux sociaux.

- ∞ La pluparts de notre échantillon se renseigne sur l'actualité de l'entreprise et a déjà effectué une réclamation sur le réseau social Facebook, et se sentent plus proche de l'opérateur grâce à sa présence sur ce réseau.
- ∞ Une grande partie des utilisateurs de Facebook sont moyennement satisfaits par rapport à la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, aux services fournis sur ces derniers ainsi qu'aux types de publications. Par contre ils sont satisfaits par rapport au contenu partagé, l'interaction, la qualité de réponse et la rapidité et le feedback d'Algérie Télécom avec ses fans sur ce réseau social. Ce qui confirme les résultats concernant les réseaux sociaux en général. Ce qui nous pousse de suggérer à l'entreprise d'accroitre ses efforts afin d'être plus proches avec ses fans sur les réseaux sociaux.

Tableau 63 : Résultats par rapport aux hypothèses de recherche.

Hypothèses de recherche	résultat	Statut
Hypothèse 1 : La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux favorise la création d'une proximité avec ses clients.	D'après les répondants, les réseaux sociaux ont un rôle de plus en plus important dans la création d'une proximité avec eux, et ils se sentent plus proche de leur opérateur grâce à ce canal de communication.	Affirmée
Hypothèse 2 : Grâce aux réseaux sociaux, l'entreprise arrive à maintenir un dialogue et une interaction régulière avec ses clients.	D'après nos résultats, les internautes sont tout à fait d'accord qu'une entreprise arrive à maintenir un dialogue et une interaction avec ses clients, grâce aux réseaux sociaux, ce qui lui permettra de rester en contact avec eux, et satisfaire leurs besoins, ainsi les fidéliser.	Affirmée
Hypothèse 3 : Le client est satisfait du contenu et de l'interaction qu'il a avec son entreprise sur les réseaux sociaux.	Les réseaux sociaux ont apportés une meilleure proximité par rapport aux clients, d'ailleurs la majorité des personnes interrogées sont satisfaits par rapport a la qualité du contenu ainsi qu'à la rapidité et le feedback de l'entreprise sur les réseaux sociaux.	Affirmée

3.4. Suggestions et recommandations :

Les réseaux sociaux ont radicalement changé la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients, mais aussi la façon de communiquer entre les internautes. Cependant une stratégie de communication sur les réseaux sociaux passe par un processus relationnel, mais surtout sur l'émission de contenus intéressants aux yeux des consommateurs afin de les séduire et attirer leur attention.

Aux termes de cette étude, nous pouvons faire les recommandations suivantes pour l'entreprise Algérie Télécom afin de l'aider à mieux gérer sa communication sur tous les réseaux sociaux dont elle est présente, améliorer sa relation avec ses client et être plus proche d'eux. Dans ce contexte, nous allons formuler nos recommandations à travers des objectifs de communication sur les réseaux sociaux à savoir :

∩ La présence et la visibilité :

- ✓ Le profil des utilisateurs d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux étant pour l'instant plutôt jeune (moins de 35ans d'après nos résultats), il apparait plus opportun pour une entreprise cherchant à atteindre cette cible de renforcer son plan de communication (les moins de 35 ans ont tendance à utiliser les réseaux sociaux plusieurs fois par jour). A l'entreprise d'améliorer davantage son contenu et son interaction avec les internautes sur Facebook et YouTube de par son contenu qui doit faire connaitre, faire aimer et faire agir l'internaute, l'objectif d'un plan de communication adéquat est de développer sa communauté, pour ce faire, il faut mettre en œuvre des actions qui vont permettre de toucher des internautes qui ne sont pas encore membres, pour les fidéliser et les attirer envers l'entreprise.
- ✓ Bien qu'il soit impossible d'être présent sur tous les réseaux sociaux disponibles, il faut être présent sur les plateformes qui correspondent le mieux à la cible et qui génèrent le plus de trafic : YouTube, LinkedIn en l'occurrence pour Algérie Télécom. Il pourrait donc être pertinent de s'implanter plus sur YouTube pour toucher les autres cibles différentes de celles trouvées sur Facebook par exemple, afin d'être en proximité avec les internautes et améliorer sa notoriété digitale.
- ✓ Penser à ouvrir un compte Facebook ou Twitter dédié à la résolution des problèmes. Cela permet de centraliser les réclamations, d'offrir un service efficace aux clients et finalement de les rassurer.
- ✓ S'adapter et adapter le format du contenu à chaque réseau social. Car un client qui suit l'entreprise sur YouTube, ou Facebook n'aura pas la même attente que celui qui l'a suit sur LinkedIn par exemple. Chaque réseau social à son public définit.

- ✓ Afin de garantir une bonne visibilité, il est important de mettre à jour régulièrement le contenu des réseaux sociaux et d'encourager le dialogue avec les utilisateurs.
- ✓ Opter pour une vanity URL sur Facebook, car elle est plus facile à retenir, à écrire et à communiquer, de plus le référencement sur l'entreprise est amélioré.

∩ L'échange entre l'entreprise et le client :

- ✓ L'entreprise doit contribuer, en participant aux échanges et en créant des contenus de qualité sur les réseaux sociaux tout on restant créatif, innover dans sa manière de communiquer et d'interagir avec la communauté. Par exemple, en pensant à publier des vidéos natives sur la page Facebook ou LinkedIn de l'entreprise pour présenter un nouveau produit ou service. Parce qu'en plus d'être surprenante et originale, cela joue sur la lecture automatique des vidéos et c'est cette combinaison qui incite l'internaute à liker ou à commenter la publication donc interagir avec l'entreprise.
- ✓ Algérie Télécom, grande entreprise de télécommunication, n'a pas forcément une image créative. En créant des concours, ou en publiant des photos qui sortent du contexte institutionnel et formel, cela va renforcer l'affectif des clients et va leur permettre de s'engager de plus en plus dans l'entreprise.
- ✓ Il faut mettre en avant l'échange avec la communauté et ne pas fournir que du contenu sans prendre en compte les retours et les commentaires. Dans le cas de la page Facebook d'Algérie Télécom, il est donc important de veiller aux réactions et de les prendre en compte afin de favoriser le climat communautaire qui y règne, tout en s'adaptant au rythme de vie de sa communauté.
- ✓ Il faut se mettre dans la peau de la cible et publier des contenus qui l'intéresse et qu'elle attend. La cible de l'entreprise cherche à résoudre un problème, il faut faire en sorte de le transmettre de manière détournée ou en alimentant les publications de conseils et astuces.
- ✓ Elaborer des sondages constamment sur la page Facebook de l'entreprise par exemple, afin de connaître mieux les attentes des clients en termes de communication digitale.

∩ La personnalisation et gestion de l'interactivité :

- ✓ Dédier une ressource humaine spécialement au développement de dialogues avec les internautes, comme les community managers, pour qu'ils se sentent plus importants aux yeux de l'entreprise, et ils vont ainsi non seulement être fidèles mais aussi défendre l'entreprise.

- ✓ L'entreprise doit entrer dans une logique de personnalisation des interactions avec les clients. Car on ne peut pas donner la même réponse à tout le monde mais plutôt s'adapter aux attentes de chacun.
- ✓ l'entreprise doit se focaliser sur l'utilisation des outils de modération 2.0 qui sont précieux pour les community managers afin de répondre de manière personnalisée aux client, mais aussi pour gérer et contrôler les commentaires de manière automatisée en éliminant grâce au scoring les commentaires négatifs infondés comme les insultes ou les spams. Ils sont donc un prérequis dans la mise en place d'une stratégie de relation client digitale.
- ✓ Il est important d'interagir avec les internautes pour les remercier, répondre à leurs commentaires, leurs questions. Et ne pas négliger aussi leurs plaintes évoquées sur les sociaux. Car en répondant à chaque commentaire crédible de manière appropriée, l'entreprise comprend que l'interaction avec ses clients ne doit pas avoir seulement lieu en temps de crise ou lors d'un incident.
- ✓ Il faut répondre rapidement aux interrogations d'un client. Cela est possible grâce aux réseaux sociaux tel que Facebook ou Twitter, car il est possible de réagir immédiatement pour conseiller le client, résoudre un conflit ou simplement éviter un bad buzz.
- ✓ privilégier des échanges personnalisés, par exemple, les messages privés sur la page Facebook qui sont également des éléments importants dans le dispositif d'échange avec les clients.

∩ La mise en place d'un Social CRM :

- ✓ Pour la réussite du projet Social CRM, une transversalité de communication entre les différents services de l'entreprise est indispensable.
- ✓ Réaliser des opérations de benchmarking remontant ainsi les meilleures pratiques des entreprises concurrentes.
- ✓ Agrandir son équipe digitale et ne pas se contenter d'une simple cellule mais d'un département tout entier dédié à la communication digitale en recrutant plus : des community managers, des responsables de la veille, des rédacteurs digitaux, des eMarketeurs, etc.
- ✓ En tant qu'espaces de communication libres, les réseaux sociaux représentent de précieux outils de connaissance client. Donc l'entreprise doit analyser les données provenant des réseaux sociaux, car il est possible de définir les points faibles de l'entreprise et de mettre en place des formations pour que les collaborateurs puissent

non seulement répondre efficacement aux demandes des clients, mais aussi anticiper les problèmes.

- ✓ L'ensemble des données qui peuvent être captées sur ces espaces d'expression doit être exploité pour améliorer l'expérience client, mieux répondre à leurs attentes et les fidéliser par la suite.
- ✓ Il faut mettre en place des solutions qui permettent l'identification et le suivi du comportement des clients, tels que des outils d'analyse du discours, du texte et des données. Ils peuvent être utilisés pour prévoir et identifier les tendances.

***Conclusion
générale.***

Conclusion générale

La relation client a toujours été un paramètre essentiel et primordial dans la stratégie de communication et marketing des entreprises. Avec le développement des nouvelles technologies, les interactions entre l'entreprise et son client ont considérablement engendrant l'apparition de consommateurs d'un nouveau genre : les consommateurs toujours plus connectés et exigeants.

La prise de pouvoir du consommateur et sa consommation d'Internet et des réseaux sociaux sont plus fortes que jamais. Les marques doivent le comprendre, l'analyser et l'intégrer au sein de sa stratégie marketing et de sa relation client.

Pour répondre à cette tendance, et dans une optique de satisfaction, un changement dans l'approche relationnelle des entreprises s'avérait vital avec la mise en place d'un projet social CRM qui permet d'enrichir l'information déjà acquise par les entreprises en y ajoutant des critères plus pertinents et approfondis permettant d'offrir aux consommateurs des produits et services de qualité et des offres personnalisées pour chacun en répondant à leurs besoins, afin de renforcer leur sentiment d'exclusivité dans l'entreprise.

Ceci est dû au fait que les réseaux sociaux offrent aux internautes la possibilité de s'exprimer et de partager leurs expériences clients et leurs avis sur les marques. Ainsi, le Social CRM est un élargissement du champ d'action du CRM. Il reprend ses principes de gestion des données traditionnelle, pour les appliquer à de nouvelles sources de données.

Le social CRM permet de combler le fossé qu'il peut y avoir entre les clients et les entreprises. Aujourd'hui, le client doit être considéré par les entreprises comme un partenaire et non plus comme une personne qui achète un produit ou le service et repart chez lui. Les entreprises doivent toujours garder en tête que le consommateur est l'élément central qu'il faut écouter attentivement afin d'être en adéquation avec celui-ci. Le Social CRM vient enrichir le CRM classique d'une dimension plus conversationnelle et participative.

Dans ce présent travail, nous nous sommes intéressés à l'étude de l'impact des réseaux sociaux sur la gestion de la relation client en entreprise. En effet, notre objectif était de définir si ces nouveaux outils peuvent apporter des améliorations à la relation client.

La réalisation de cette étude nous a permis d'obtenir les résultats cités ci-dessous, ces derniers nous ont permis d'avoir des informations pertinentes sur l'avis du client algérien vis-à-vis de l'entreprise Algérie Télécom et de sa communication sur les réseaux sociaux.

Après l'analyse des résultats, il s'est avéré, que les clients d'Algérie Télécom sont représentés majoritairement sur les réseaux sociaux par une seule classe d'âge (jeunes étudiants entre 20 et 35), et que la majorité d'entre eux sont souvent connectés à Facebook avec une moyenne de 1 à 3h par jour. Par ailleurs, les clients d'Algérie Télécom qui sont aussi fans de sa page Facebook sont moyennement satisfaits par rapport au contenu proposé par l'opérateur et satisfaits par rapport à la qualité de la réponse, la rapidité et le feedback, et pensent que c'est une bonne chose d'utiliser cette plateforme comme outil de communication, ainsi, l'ensemble de notre échantillon juge moyennement important la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

D'autre part, notre modeste recherche nous a permis de vérifier nos hypothèses et d'obtenir des informations de valeur qui nous ont amenés à confirmer la forte influence des réseaux sociaux sur la réussite de la communication et l'amélioration de la relation client avec l'entreprise. Cette influence est directe et positive, justifiée par la satisfaction des clients, la rapidité des réponses aux réclamations, l'interactivité entre l'entreprise et ses clients et la création de contenu par le client. Ces outils contribuent, aussi, à établir une relation personnalisée avec le client étant donné qu'ils permettent d'engager la discussion avec lui, de communiquer d'une manière individuelle et d'écouter ses besoins afin d'y répondre en proposant une offre adaptée.

Cependant, l'entreprise doit donner plus d'importance à l'internaute, car le fait de répondre à ses questions sur les commentaires, engendre une sorte de relation directe entre le client et l'entreprise, chose qui va créer confiance et fidélité envers ces derniers.

Par ailleurs, notre modeste recherche nous a permis de vérifier nos hypothèses et nous a permis d'aboutir aux conclusions qui seront citées ci-dessous :

- **Affirmation de l'hypothèse 1 :** suite aux différents constats que nous avons faits au cours de notre enquête et d'après les répondants, les réseaux sociaux ont un rôle de plus en plus important dans la création d'une proximité avec eux, et ils se sentent plus proche de leur opérateur grâce à ce canal de communication.
- **Affirmation de l'hypothèse 2 :** D'après nos résultats, les internautes sont tout à fait d'accord qu'une entreprise arrive à maintenir un dialogue et une interaction avec ses clients, grâce aux réseaux sociaux, ce qui lui permettra de rester en contact avec eux, et satisfaire leurs besoins, ainsi les fidéliser.

- **Affirmation de l'hypothèse 3 :** Les réseaux sociaux ont apportés une meilleure proximité par rapport aux clients, d'ailleurs la majorité des personnes interrogées sont satisfaites par rapport à la qualité du contenu ainsi qu'à la rapidité et le feedback de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

Par conséquent, cela nous permet de répondre à la problématique dégagée au départ, à savoir : **l'utilisation des réseaux sociaux améliore-t-elle la relation avec les clients ?** Toutefois, Les réseaux sociaux demeurent un échantillon plutôt représentatif des clients et y assurer une relation vivante avec les utilisateurs et leur offre de nombreux avantages, ce qui mené à une meilleure relation client avec Algérie Télécom.

Durant notre étude, des difficultés ont été rencontrées à plusieurs étapes de cette étude. Il ne s'agit pas à travers ce point, de remettre en cause notre travail de recherche, mais de compléter notre réflexion par rapport aux résultats obtenus. Pour cela, nous avons jugé nécessaire de parler des limites et difficultés rencontrés durant notre étude dont les plus importantes sont :

- Une enquête par questionnaire n'est pas toujours significative, car il y a toujours ceux qui répondent au hasard et ceux qui ne disent pas forcément ce qu'ils pensent
- Ainsi, tout au long de nos enquêtes, nous avons remarqué un manque d'une base de statistique fiable, et cela est dû à la nouveauté du phénomène des réseaux sociaux en Algérie, il n'y a pas encore de statistiques faites dans ce sens. Cela n'a pas empêché de confirmer les constats que nous avons fixés précédemment, vu que les répondants sont en relation directe avec notre sujet de recherche.
- Il est impératif de retenir que le questionnaire porte sur ce que les gens disent, sur du déclaratif et non sur ce qu'ils font effectivement. Il peut y avoir décalage, différence entre les deux.

L'entreprise doit donc voir ce changement vers le digital comme une formidable opportunité de créer de nouvelles relations qui seront plus riches, pour améliorer l'expérience client et optimiser son activité mais il faudra toutefois être vigilant, car même si cela apporte des avantages indéniables (visibilité, rapprochement avec les clients...), cela demeure un outil issu d'internet et il reste encore des problèmes de sécurité à régler (l'entreprise doit être sûre que c'est elle qui dirige les profils qui sont exposés en son nom).

En dernier lieu, nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité est un domaine très vaste, en évolution permanente et de ce fait, il nécessite beaucoup de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes. Eu égard au temps qui

nous a été imparti, nous avons tenté dans notre traitement de cerner le maximum de points majeurs relatifs à ce thème.

Pour conclure, il convient de dire que notre travail de recherche reste notre première expérience, un travail qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques et de découvrir les difficultés de la recherche scientifique. Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables d'Algérie Télécom prendront en considération nos recommandations. Enfin, les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres enrichissements, exploitations et travaux de recherche afin de perfectionner ou de compléter davantage ce modeste travail.



Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

1. ADAMY (G) : *Le web social et la e-réputation : Le nouveau pouvoir des consommateurs*, édition Gualino, Paris, 2012.
2. AMIDOU (L) : *Marketing des réseaux sociaux*, 1e édition, Paris, 2012.
3. AUDREY (R) : *Le digital : pour qui, comment, pourquoi ?*, Editions Médicilline, 2016.
4. BIZOT (É), CHIMISANAS (M-H), (J) PIAU : *Communication*, Edition DUNOD, Paris 2014.
5. BLADIER (C) : *La Boîte à outils des réseaux sociaux Ed. 4*, Dunod, Paris, 2016.
6. BO (D), GUEVEL (M) : *Brand Content : Comment les marques se transforment en médias*, DUNOD Paris, 2009.
7. BOULAN (H) : *Le questionnaire d'enquête*, Dunod, Paris, 2015.
8. BOURSIN (L), PUYFAUCHER (L) : *Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise Ed. 1*, Editions d'Organisation, Paris, 2011.
9. CHABANI (S) et OUACHRINE (H): « *guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », édition 1, TALEB, Alger, 2013.
10. DARPY (D) : *Le marketing Ed. 2*, Edition DUNOD, Paris, 2015,
11. DIGOUT (J) et BESSON (L) : *Web social : Le Web 2.0 au service de la création de valeur*, Vuibert, Paris, 2016.
12. FANELLI-ISLA (M) : *Guide pratique des réseaux sociaux : Twitter, Facebook ... des outils pour communiquer Ed. 2*, Dunod, Paris, 2012.
13. FRAYSSE (E) : *Les nouvelles opportunités de business*, Edition Kawa, 2011.
14. Gabriel (P), et autres: *Marketing des services*, édition Dunod, 14^e édition, Paris, 2014.
15. Helfer (J-P), Orsoni (J): *Marketing*, Vuibert édition, 12^e édition, Paris, 2011.
16. Hossler (M), Murat (O) et Jouanne (A) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*, édition Eyrolles, Paris, 2014.

17. JALLAT (F), STEVENS (E), VOLLE (P) : *Gestion de la relation client*, Pearson édition, Paris, 2007.
18. KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : *Marketing Management*, Pearson édition, Paris, 2012.
19. Laethem (V), Lacroix (N), Hermann-Flory (V), Véronique: *Les fiches outils du marketing*, édition Eyrolles, Paris, 2015.
20. LENDREVY Levy : *Mercator : tout le marketing à l'ère du digital*, Dunod, 11^e Edition, Paris, 2014.
21. LIBAERT Thierry : *Le plan de communication Définir et organiser votre stratégie de communication*, 4^e Edition DUNOD, Paris, 2013.
22. Millerand (F), Proulx (S) et Rueff (J) : *Web social : Mutation de la communication*, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2010.
23. Monziols (M), Raviart (O), Lesueur (J-L) : *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! : Se lancer et les utiliser - Mode d'emploi Ed.1*, Eyrolles, Paris, 2014.
24. Ray (D), Sabadie (W) : *Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, Dunod, Paris, 2016.
25. SANJAUME (A), CAPLIER (A) : *Marketing comportemental*, édition Dunod, Paris, 2010.
26. SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Eyrolles, Paris, 2012.
27. Soulez (S) : *Le Marketing - Marketing stratégique - Comportement de l'acheteur - Gestion de la relation client - Marketing opérationnel*, Gualino, Paris, 2016.
28. STENGER (T) et BURLIATAUX-LAJOIMIE (S) : *E-marketing et e-commerce : Concepts, outils, pratiques*, DUNOD, Paris, 2014.
29. VENTURI (G), LEFEBURE (R) : *la gestion de la relation client*, Eyrolles édition, Paris, 2005.

Les mémoires de recherche :

1. MERMOURI (N) : *L'entreprise et l'orientation client*, mémoire d'ingénieur en commerce, Higher International Management Institute (INSIM), 2007
2. RIAHI (A) : *Les enjeux de la relation client*, mémoire de bachelor in business administration, Higher International Management Institute (INSIM), Béjaia, 2007.

3. Teixeira (M) : L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing, mémoire en magister en communication, Université d'Ottawa, Ottawa, 2009.
4. ZOUANBI (N) : *La digitalisation de la relation client*, mémoire de master en marketing de l'innovation, Université Paris Sud, Paris, 2014.

Encyclopédies et articles :

- ☞ Boulet (G) : *Les applications pédagogiques des outils du Web 2.0*, article publié le : 30-01-2008.
- ☞ Coëffé (T) : *Chiffres réseaux sociaux* Article publié le 23-10-2016.
- ☞ Garis (R) : Comment mettre en place une stratégie S-CRM en 4 étapes? Article publié le 17-09-2015.
- ☞ Hubert (G) : Qu'est-ce que le web 2.0 ? Article publié le 29-09-2005.
- ☞ IBM Institute for Business Value, Rapport : *Des réseaux sociaux au Social CRM : Réinventer les relations clients Second volet du diptyque*, 2011.
- ☞ MAGNIANT (S), Eric Lévy-Bencheton (E) : *Social CRM Vers la Relation Client augmentée*, un livre blanc.
- ☞ O'REILLY (T) : « *what is web 2.0 ?* » article publié en 30-09-2005.
- ☞ Salmon (K): Rapport : *Le Social CRM : enjeux et perspectives de la relation client 2.0*, Janvier 2014.

Webographie :

- ☞ <http://www.ressources.univ-rennes2.fr/cultures-numeriques-dans-l-enseignement/veille/5-les-outils/les-plateformes-de-partage-de-signets/5-4-1-quest-ce-quune-plateforme-de-partage-de-signets/>
- ☞ <http://www.valeriedemont.ch/comment-utiliser-linkedin-pour-son-entreprise/#>
- ☞ <http://blog.neocamino.com/mesurer-lefficacite-dune-campagne-sur-les-medias-sociaux/>
- ☞ <http://www.presse-dz.com/revue-de-presse/17-millions-dutilisateurs-facebook-en-algerie>
- ☞ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>
- ☞ <http://blog.medianet.com.tn/blog/chiffres-cles-sur-les-reseaux-sociaux-en-afrique-facebook-linkedin-instagram-presentes-lafrican>

- 🖥️ <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-relationnel-2/>
- 🖥️ <https://www.marketing-etudiant.fr/memoires/m/marketing-relationnel.php>
- 🖥️ <https://www.marketing-etudiant.fr/actualites/du-crm-au-social-crm.php>
- 🖥️ <http://fr.slideshare.net/julieMonnot/social-crm-limpact-des-rseaux-sociaux-dans-la-strategie-relation-client-des-entreprises>
- 🖥️ <https://www.webmarketing-com.com/2015/08/17/40264-mettre-place-strategie-de-scrm-4-etapes>
- 🖥️ <https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=presentation>
- 🖥️ <http://montaiguvendee.fr/cms/uploads/pdf/Reference%20et%20Savoirfaire/Enquetes%20par%20sondages.pdf>
- 🖥️ <http://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/>
- 🖥️ www.ec.algeriatelecom.dz
- 🖥️ <https://www.facebook.com/algeriatelecomgroupe/?fref=ts>
- 🖥️ https://twitter.com/Algerie_Telecom
- 🖥️ <https://www.youtube.com/user/Tvalgeriatelecom>
- 🖥️ <https://fredcavazza.net/2017/04/18/panorama-des-medias-sociaux-2017/>



Annexes

Annexes 1 : Historique des réseaux sociaux.

La véritable notion de « réseaux sociaux » a commencé à apparaître avec la maturité du web 1.0 dans les années 1995. Cependant, on peut élaborer un schéma illustrant le parcours des réseaux sociaux en citant toutes les dates clés qui ont marqué la création de certains réseaux sociaux depuis 1995 jusqu'à nos jours :

- En 1995, le réseau Classmates permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, l'ancêtre de « Copains d'Avant » en quelque sorte.
- En 1997, naissance de l'un des premiers réseaux sociaux : sixdegrees. on peut le considérer comme étant le premier site moderne de réseau social, avec la création de profils et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.
- En 1998, Open Diary permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissances HTML. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires.
- En 2001, Meetup.com est un site de partage d'intérêts et de passion. Suite aux attentats du 11 septembre, son fondateur se donne pour objectif d'utiliser le web pour que les gens se rencontrent et pas seulement online mais aussi dans la vraie vie.
- En 2002, le réseau social Friendster est le premier site à atteindre un million d'utilisateurs.
- En 2003, ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner notre façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle : MySpace, WordPress et bien sûr LinkedIn.
- En 2004, Mark Zuckerberg lance TheFacebook.com depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard. La même année, l'équipe de Flickr lance son site de partage de photos.
- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de YouTube.
- Depuis 2006, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec Twitter.
- En 2007, Tumblr permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés.
- Avec Foursquare, qui est apparu en 2009, vous pouvez suivre vos amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.
- Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé Google + en 2011.
- Enfin, le dernier en date est Pinterest, créé en 2012, en tant que réseau social dédié à l'image.

Social Media Landscape 2017



Source : <https://fredcavazza.net/2017/04/18/panorama-des-medias-sociaux-2017/>

Annexes 3 : Le questionnaire

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en sciences commerciales « option Marketing » dont le thème porte sur «l'impact des réseaux sociaux sur la gestion de la relation client en entreprise», je sollicite votre collaboration afin de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Je précise que vos réponses resteront anonymes et ne seront utilisées qu'à des fins statistiques dans le cadre de notre étude.

Je vous remercie d'avance pour votre précieuse contribution.

***Obligatoire**

Question 1 : Êtes-vous ? *

- Homme
- Femme

Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ? *

- Moins de 20 ans
- Entre 20 ans et 35 ans
- Entre 36 ans et 45 ans
- Plus de 45 ans

Question 3 : Quel est votre statut socio-professionnel ?*

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Cadre supérieur(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi
- Autre :

Question 4 : De quelle région d'Algérie êtes-vous ? *

- Centre
- Est
- Ouest
- Sud

Question 9 : Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux ?

	Jamais	Moins d'une heure par jour	Entre 1h et 3h par jour	Entre 3h et 6h par jour	Plus de 6h par jour
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 10 : Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- A des fins professionnelles
- Recherche et prise de contacts avec d'anciennes connaissances
- Divertissement
- Acquérir de l'information
- Promouvoir de l'information
- Suivre une marque, une entreprise, une association ...
- Autres :

Question 11 : Selon vous, de nos jours, une marque doit-elle être présente sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Question 12 : Si oui ? Pourquoi ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Pour vendre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suivre et répondre aux exigences des clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Répondre aux réclamations des clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rester en contact avec le client	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accroître la visibilité de la marque en ligne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La promotion du produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 13 : Êtes-vous abonné aux réseaux sociaux d'Algérie Télécom ?

- Oui
- Non

NB :

Si c'est « non » répondez a la question 14 et arrêtez le questionnaire.

Si c'est « oui » passez directement à la question 15 et continuez le questionnaire.

Question 14 : Si « non », pourquoi ?

- L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux
- Vous ne savez pas que l'entreprise existe sur les réseaux sociaux
- Vous n'avez pas d'intérêt pour ca
- Autre :

Question 15 : Si oui, principalement sur quel réseau social ?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Autre :

Question 16 : Avez-vous recours aux réseaux sociaux pour vous renseigner sur l'actualité de cette entreprise ou faire une réclamation ?

- Oui
- Non

Questions 17 : Vous sentez-vous plus proche de votre opérateur grâce à sa présence sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Question 18 : Comment qualifiez-vous la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux ?

	Pas du tout importante	Peu importante	moyennement importante	Importante	Très importante
La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 19 : Évaluer les énoncés suivants sur une échelle de 1 à 5 (Sachant que : 1 signifie pas du tout satisfaisant; 3 signifie Moyennement satisfait et 5 signifie très satisfaisant)

	1	2	3	4	5
La présence de la marque sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le service qu'Algérie Télécom fournit sur les réseaux sociaux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le type de publications	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La qualité du contenu partagé par Algérie Télécom sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'interaction entre la marque et les fans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La qualité de la réponse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La rapidité et le feedback	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 20 : Pensez-vous que l'utilisation des réseaux sociaux par Algérie Télécom améliore-t-elle sa relation avec ses clients ?

- Oui
- Non

Question 21 : Si oui, comment ?

- Une connaissance approfondie du client
- Recherche à s'améliorer pour satisfaire les besoins de ses clients
- Une réactivité pratique et rapide
- Une fidélisation marquée
- Autres :

Question 22 : Si non, pourquoi ?

Votre réponse :

Tables des matières :

Pages

Dédicaces	
Remerciement	
Résumé	
Abstract	
ملخص	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux sociaux.....	05
Introduction du chapitre	
Section1 : l'apparition du web 2.0.....	05
1.1. Le web2.0 : origine et historique	05
1.1.1. L'apparition du web 2.0.....	05
1.1.2. L'évolution du web 2.0.....	06
1.1.3. Les innovations du web 2.0.....	08
1.2. Définition et principes du web 2.0.....	09
1.2.1. Définition du web 2.0.....	09
1.2.2. Les principes du web 2.0.....	11
a) Le web comme plate-forme.....	11
b) Tirer parti de l'intelligence collective.....	12
c) La puissance est dans les données.....	12
d) Le logiciel se libère du PC	13
e) Le service s'améliore quand le nombre d'utilisateurs augmente.....	13
f) Mettre en place des interfaces souples et légères.....	13
1.3. Les outils du web 2.0.....	13
1.3.1. Le blog.....	13
1.3.2. Le wiki.....	14

1.3.3. Les plateformes de partage de signets.....	14
1.3.4. Espace sur les réseaux sociaux.....	15
Section 2 : Les réseaux Sociaux : concepts et fondement.....	16
2.1. Généralité sur les réseaux sociaux.....	16
2.1.1. Historique des réseaux sociaux.....	16
2.1.2. L'évolution des réseaux sociaux.....	16
2.2. Présentation des réseaux sociaux.....	18
2.2.1. Définition des réseaux sociaux.....	18
2.2.2. Objectifs des réseaux sociaux.....	19
a) Politique de communication.....	19
b) Politique de commercialisation.....	20
c) Politique de service et de relation.....	20
2.2.3. Typologie des réseaux sociaux.....	20
a) Les plateformes de publication.....	21
b) Les plateformes vidéo.....	21
c) Les plateformes audio.....	22
d) Les plateformes de photos.....	22
e) Les forums.....	22
2.3. Le plan de communication d'une entreprise sur les réseaux sociaux.....	23
2.3.1. Détermination de la cible.....	24
2.3.2. L'objectif d'une présence sur les réseaux sociaux.....	25
2.3.3. Le choix du réseau.....	26
2.3.4. Développer le brand content.....	26
2.3.5. Evaluer l'efficacité d'une campagne sur les médias sociaux.....	29
a) Définir sa stratégie.....	29
b) Suivre sa campagne.....	30
c) Analyser les 1ers résultats.....	30
d) Faire suivre les informations récoltées.....	30
Section 3 : les principaux réseaux sociaux en Algérie.....	31
3.1. Les principaux réseaux sociaux.....	31
3.1.1. Facebook.....	31
3.1.2. Twitter.....	33

3.1.3. LinkedIn.....	35
3.1.4. Google +.....	36
3.1.5. YouTube.....	37
3.1.6. Instagram.....	38
3.1.7. Pinterest.....	40
3.2. Les réseaux sociaux en Algérie.....	41

Conclusion du chapitre.

Chapitre 2 : Marketing relationnel et gestion de la relation client.....47

Introduction du chapitre

Section 1 : le marketing relationnel : aspects théoriques.....47

1.1. L'origine du marketing relationnel.....47

1.1.1. L'apparition du marketing relationnel.....47

1.1.2. Du marketing transactionnel au marketing relationnel.....48

- Le one to one.....50

1.2. Les fondements théoriques du marketing relationnel.....51

1.2.1. Définition.....51

1.2.2. Les missions du marketing relationnel.....52

a) Le marketing relationnel proactif.....52

b) Le marketing relationnel d'adaptabilité.....53

c) Le Marketing relationnel de Fidélisation.....53

d) Marketing relationnel de partenariat.....53

1.2.3. Le plan marketing relationnel.....53

a) Définir la relation.....54

b) Créer du contenu.....54

c) Mettre en place les médias de l'interaction.....54

d) Animer la relation.....54

1.2.4. Les avantages et les limites du marketing relationnel.....55

a) Les avantages du marketing relationnel.....55

b) Les limites du marketing relationnel.....55

1.3. Les concepts du marketing relationnel.....56

1.3.1. La Fidélité.....57

a) La dimension comportementale.....57

b) La dimension attitudinale.....57

c) La fidélité, la rétention et l'inertie.....	58
1.3.2. La confiance.....	58
1.3.3. L'engagement.....	59
1.3.4. La satisfaction.....	60
a) Définition.....	60
b) Les caractéristiques de la satisfaction.....	60
Section 2 : La gestion de la relation client.....	62
2.1. La notion du customer relationship management (CRM).....	62
2.1.1. Définition du CRM.....	62
2.1.2. Les dimensions du CRM.....	63
a) Une dimension temporelle.....	63
b) Une dimension relationnelle.....	63
c) Une dimension technologique.....	63
d) Une dimension de rentabilité.....	63
e) Une dimension organisationnelle.....	63
2.1.3. Les leviers du CRM.....	64
a) La réingénierie des processus.....	64
b) La réactivité.....	64
c) La personnalisation de masse.....	64
d) La connaissance du client.....	64
e) Le dialogue avec le client.....	64
f) Le marketing de base de données.....	64
g) Le marketing participatif.....	65
h) L'intelligence des clients et du personnel.....	65
2.1.4. Les objectifs du CRM.....	65
2.1.5. Les types du CRM.....	65
a) Le CRM stratégique.....	66
b) Le CRM analytique.....	66
c) Le CRM opérationnel.....	67
2.2. La démarche de la gestion de la relation client.....	67
2.2.1. Phase 1: Identifier (connaitre ses clients).....	67
a) La base de données.....	68
b) Les sources d'une BDD.....	68

c) L'organisation d'une BDD.....	68
2.2.2. Différencier ses clients.....	69
a) Les segmentations comportementales : la règle RFM (Récence, Fréquence, Montant).....	70
b) Les outils de différenciation financiers : la LTV (LifeTime Value).....	70
c) Les outils de différenciation stratégiques : les matrices de différenciation...	71
2.2.3. Phase 3 : dialoguer avec ses clients (interagir).....	72
2.2.4. Phase 4 : Proposer une offre personnalisée à ses clients (Customiser).....	72
2.3. Les enjeux et les risques du CRM.....	73
2.3.1. Les enjeux du CRM.....	73
a) Pour la force de vente.....	73
b) Pour l'entreprise.....	74
2.3.2. Les limites du CRM	75
Section 3 : les réseaux sociaux et leur apport à la relation client.....	76
3.1. Le Social CRM en renfort du CRM classique.....	76
3.1.1. L'émergence du Social CRM.....	76
3.1.2. La différence entre le CRM classique et le Social CRM.....	78
3.2. LES NOTIONS CLES DU SOCIAL CRM.....	78
3.2.1. DEFINITION DU SOCIAL CRM.....	79
3.2.2. LES 5 NOTIONS DU S-CRM.....	80
a) La réciprocité.....	80
b) La réactivité	80
c) La cohérence.....	81
d) La transparence.....	81
e) L'engagement est aussi organisationnel.....	81
3.2.3. La stratégie Social CRM.....	82
a) Du community management au Social CRM.....	82
b) Les étapes d'une stratégie S-CRM.....	83
c) Evoluer la stratégie S-CRM.....	85
3.3. LES ENJEUX DU SOCIAL CRM.....	86
3.3.1. L'impact du principe de viralité sur le Social CRM.....	86
3.3.2. Un outil de conquête.....	86
3.3.3. La visibilité comme un atout du Social CRM.....	87

3.3.4. Une connaissance approfondie du client.....	87
3.3.5. Une réactivité pratique.....	87
3.3.6. Une fidélisation marquée.....	87

Conclusion du chapitre.

Chapitre 3 : L'étude de l'impact des réseaux sociaux sur la gestion de la relation client.....89

Introduction du chapitre

Section 1 : Présentation de l'entreprise « Algérie Télécom ».....89

1.1. Le secteur des TIC en Algérie.....	89
1.2. Algérie Télécom opérateur historique des télécommunications.....	90
1.2.1. Présentation de l'entreprise.....	90
1.2.2. Historique.....	91
a) Rappel du contexte avant 2000.....	91
b) Algérie Télécom : Grands défis à relever dès sa création.....	91
1.2.3. Les filiales d'Algérie Télécom.....	91
a) Algérie Télécom Satellite (ATS).....	92
b) Algérie Télécom Mobile « MOBILIS ».....	92
1.2.4. Objectifs d'Algérie Télécom.....	92
1.2.5. Mission d'Algérie Télécom.....	93
1.2.6. Algérie Télécom en chiffres.....	94
1.2.7. L'organisation d'Algérie télécom.....	95
1.3. Présentation de la structure d'accueil « la Division de la Relation Client ».....	97
1.3.1. Présentations de la division relation clientèle.....	97
a) Les tâches de la DRC et ses missions.....	97
1.3.2. La présentation des directions de la DRC.....	98
a) Direction Support Commercial (DSC).....	98
b) Direction Relation Corporate (DRC).....	99
c) Direction Relationnelle Grand Public (DRGP).....	99
d) Direction Marketing Communication Commerciale (DMCC).....	99
1.3.3. Missions et objectifs de la DMCC.....	100
a) Ses missions.....	100
b) Ses objectifs.....	101
1.3.4. Le rôle de la DRC.....	101

1.3.5. Les enjeux de la DRC.....	102
1.4. Stratégie Marketing au sein d'Algérie Télécom.....	102
1.4.1. Public cible.....	103
1.4.2. Objectifs.....	103
1.4.3. Positionnement.....	103
a) Opérateur de Référence.....	103
b) Entreprise publique nationale.....	104
c) Une identité liée à la réalité physique.....	104
1.4.4. Les forces et les faiblesses d'Algérie Télécom.....	104
a) Les forces.....	104
b) Les faiblesses.....	104
1.4.5. Les médias et supports de communication utilisés.....	105
1.5. Le Marketing digital au sein d'Algérie télécom.....	105
1.5.1. Portail web interne de l'entreprise.....	105
1.5.2. Espace client.....	106
1.5.3. E-mailing.....	107
1.5.4. Site web de l'entreprise.....	107
1.5.5. Les réseaux sociaux.....	108
a) Facebook (page fans officielle).....	108
b) Twitter : (page officielle).....	109
c) YouTube (chaine officielle d'Algérie Télécom).....	110
d) LinkedIn (page officielle d'Algérie Télécom).....	110
Section 2 : Méthodologie de recherche.....	111
2.1. Présentation de l'enquête.....	111
2.2. l'échantillonnage.....	112
2.2.1. Définition.....	112
2.2.2. La méthode d'échantillonnage choisie.....	112
2.3. Le questionnaire.....	113
2.3.1. Définition du questionnaire.....	113
2.3.2. Les types de questions.....	113
a) Les questions ouvertes.....	113
b) Les questions fermées.....	113
✚ Elaboration du questionnaire.....	113

2.4. Le recueil et l'analyse des données.....	114
Section 3 : L'impact des réseaux sociaux sur la gestion de la relation client.....	115
3.1. Rappel de la problématique et des hypothèses de recherche liés à l'entreprise.....	115
3.2. Le traitement et le dépouillement des résultats.....	115
3.2.1. L'analyse par tri à plat.....	115
3.2.2. L'analyse par tri croisé.....	158
3.3. Synthèse de l'enquête.....	166
3.4. Suggestions et recommandations.....	168
Conclusion générale.....	174

Bibliographie

Annexes