

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences commerciales**

Spécialité : Marketing

THEME :

**Impact de la communication via les réseaux
sociaux sur la fidélisation de la clientèle de la
téléphonie mobile**

Etude de cas : ATM Mobilis

Présenté par :

Mlle BECHROUNE Sabrina

Encadreur :

Mme ALLIOUCHE-LARADI Bahia

Maitre de conférences « A » à EHEC

03^{ème} Promotion

Juin 2016

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences commerciales**

Spécialité : Marketing

THEME :

**Impact de la communication via les réseaux
sociaux sur la fidélisation de la clientèle de la
téléphonie mobile**

Etude de cas : ATM Mobilis

Présenté par :

Mlle BECHROUNE Sabrina

Encadreur :

Mme ALLIOUCHE-LARADI Bahia

Maitre de conférences « A » à EHEC

03^{ème} Promotion

Juin 2016

Résumé

L'évolution fulgurante des technologies d'internet a complètement révolutionnée le mode de fonctionnement des entreprises ainsi que les habitudes des individus. En effet grâce aux outils du web 2.0 et plus précisément aux médias sociaux, les internautes sont devenus eux même des diffuseurs d'informations. Ce qui constitue un véritable obstacle pour les entreprises qui doivent désormais trouver une manière plus originale et innovante pour communiquer sur leurs offres et services ainsi que pour fidéliser leurs clientèles.

Les réseaux sociaux avec leur fort potentiel, notamment en termes d'audience, de facilité d'utilisation, de rapidité à diffuser l'information et de possibilité d'interaction, semblent aujourd'hui, être les canaux les plus efficaces pour gérer l'image de marque de l'entreprise, améliorer sa réputation et aussi pour établir un lien direct avec ses clients et augmenter leur attachement à elle.

L'enquête terrain que nous avons mené dans ce cadre, nous a permis de savoir que la communication de Mobilis via les réseaux sociaux contribue à la fidélisation de ses clients grâce à l'écoute et l'interaction permanente avec eux, ainsi que par l'exploitation en sa faveur des interactions sociales.

Mots clés : Web 2.0, Communication, Réseaux sociaux, Fidélisation.

Abstract

The rapid evolution of Internet technologies has completely revolutionized the companies' way of functioning and the habits of individuals. Indeed, thanks to the tools of web 2.0 and specifically social media, Internet users have become diffusers of the information, what constitutes a real obstacle for companies that must now find a more original and innovative way to communicate on their offers and services and to develop loyalty of their customers.

Social networks with their great potential, especially in terms of audience, ease of use, speed in disseminating information and in possibility of interaction, seem today, to be the most effective channels, for managing brand image of the firm, for improve its reputation as well as to building a direct link with customers, and rise their attachment for her.

The field survey we conducted in this framework allows us to figure out that the communication of Mobilis via social networks contribute to develop loyalty of its customers by listening and constant interaction with them, as well as by exploitation of social interactions in its favor.

Keywords: Web 2.0, Communication, Social Networks, Loyalty.

المخلص

التطور السريع لتكنولوجيات الإنترنت غير تماما طريقة أداء الشركات وكذلك عادات الأفراد. و بفضل أدوات الجيل الثاني من الويب بالأخص وسائل الإعلام الاجتماعي، أصبح مستخدمي الإنترنت ناشرين للمعلومات. مما يشكل عقبة حقيقية للشركات التي يتوجب عليها من الآن فصاعدا إيجاد طريقة جديدة و مبتكرة للتواصل على العروض والخدمات التي تقدمها، وكذلك من اجل كسب وفاء زبائنها.

الشبكات الاجتماعية مع إمكاناتها الكبيرة، لا سيما من حيث الجمهور، سهولة الاستخدام، سرعة نشر المعلومات و قدرة التفاعل بسهولة، تبدو اليوم أنها القنوات الأكثر فعالية، لإدارة صورة العلامة التجارية للشركة، لتحسين سمعتها وكذلك لإنشاء صلة مباشرة مع عملائها وزيادة ارتباطهم بها.

التحري الميداني الذي أجريناه في هذا الإطار سمح لنا بمعرفة أن اتصالات موبيليس عبر الشبكات الاجتماعية تؤدي إلى كسب وفاء زبائننا، بفضل الاستماع والتفاعل المستمر معهم، وأيضا بفضل استغلالها للتفاعلات الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: الجيل الثاني من الويب ، الاتصالات، الشبكات الاجتماعية، وفاء العملاء.

Dédicaces

Je dédie cet humble travail

A mes très chers parents pour leur amour et leur soutien

A mes adorables sœurs, leurs maris et leurs enfants

Ainsi qu'à mes amis et tous ceux qui me sont chers

Remerciements

Je remercie Dieu de m'avoir accordé la volonté et la patience pour accomplir ce travail

Je souhaite adresser mes remerciements les plus vifs à mon encadreur Madame Alliouche Bahia pour son inestimable aide, ses précieux conseils et pour l'intérêt qu'elle a accordé à mon travail.

Un grand merci également à mon promoteur au sein de Mobilis, M. MEDDOUR Nadir pour sa disponibilité et son suivi tout au long de mon étude.

Je tiens à remercier tous les enseignants que j'ai eu le plaisir d'avoir durant ma formation à l'EHEC

Mes sincères remerciements vont également aux bibliothécaires de l'EHEC pour leur compréhension et leur aide.

Enfin une immense gratitude à ma famille, à Salim, à mes amis et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail

Liste des figures

Chapitre 2 :

Figure n°1 : Les 12 facteurs du jugement du consommateur	47
Figure n°2 : Le modèle de confirmation- infirmation d'après Olivier	50
Figure n°3 : Distinction entre la fidélité et la fidélisation	52
Figure n°4 : Le rôle des médias sociaux dans la relation client	61

Chapitre 3 :

Figure n°1 : Evolution du parc abonnés téléphonie fixe.....	100
Figure n°2 : Parc abonnés internet fixe (2013, 2014).....	101
Figure n°3 : Evolution du nombre d'abonnés GMS par opérateurs.....	102
Figure n°4 : Evolution du nombre global d'abonnés GMS.....	102
Figure n°5 : Parc abonnés 3G par opérateur en 2015.....	103
Figure n°6 : Part de marché en termes d'abonnés.....	104
Figure n°7 : Le schéma de Porter.....	105

Liste des tableaux

Chapitre 2 :

Tableau n°1 : Récapitulatif des types d'outils utilisé sur chaque réseau social.....	69
Tableau n°2 : Les indicateurs mesurables gratuitement.....	70

Chapitre 3 :

Tableau n°1 : Evolution du parc abonnés téléphonie fixe.....	100
Tableau n°2 : Parc abonnés Internet fixe (2013, 2014).....	100
Tableau n°3 : Evolution du parc des abonnés (GSM) par opérateurs.....	101
Tableau n°4 : Répartition du parc abonnés 3G par opérateur pour l'année 2015.....	103
Tableau n°5 : Répartition des Parts de marché en termes d'abonnés (GSM + 3G).....	104
Tableau n°6 : Analyse SWOT.....	106

Chapitre 4 :

Tableau n°1 : Comparaison entre les trois opérateurs en termes de nombre de fans et de brand contents	112
---	-----

Liste des abréviations

- HTML : Hyper Texte Markup Language
- RSS : Real Simple Syndication
- URL : Uniform Resource Locator
- OS : Operating System
- SEM : Search Engine Marketing
- SEA : Search Engine Advertising
- SEO : Search Engine Optimization
- SMO : Social Media Manger
- BtoC : Business to Consumer
- BtoB : Business to Business
- SAV : Service Après Vente
- GPS : Global Positioning System
- IP : Internet Protocol
- PDC : Président Directeur Général
- SMS : Short Message Service
- CRM : Customer Relationship Management
- ROI : Return On investisment
- CA : Chiffre d'Affaire
- ATM : Algérie Télécom Mobile
- SPA : Société Par Action
- UTMS : Universal Mobile télécommunication System
- GPRS : Global Packet Radio Service
- 3G : Technologie sans fil Troisième Génération
- 2G : Technologie sans Fil Deuxième Génération
- GSM : Global System for Mobile communication
- EDGE : Enhanced Data Rates for Radio Service
- SIM : Subscriber Identity Module
- TTC : Toutes Taxes Comprises
- GO : Gigaoctet

- MO : Mégaoctet
- TPE : Très Petite Entreprise
- PME : Petite et Moyenne Entreprise
- MVPN : Mobile Virtual Private Network
- VPN : Virtual Private Network
- M2M : Machine To Machine
- USSD : Unstructured Supplementary Service Data
- HD : Haute définition
- CCP : Compte Chèque Postal
- MMS : Multimédia Message Service
- ARPT : Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication
- ONS : Office National des Statistique
- PIB : Produit intérieur Brut
- FMI : Fonds Monétaire International
- ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line
- OTA : Orascom Télécom Algérie
- WTA : Wataniya Télécom Algérie
- LTE : Long Term Evolution
- WIMAX : Worldwide Interoperability for Microwave Access
- SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
- TIC : Technologie de l'Information et de la Communication

Sommaire :

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Les réseaux sociaux numérique en entreprise	6
• Section 1 : Généralité sur la communication digitale.....	7
• Section 2 : Les réseaux sociaux, fondements et concepts.....	18
• Section 3 : Panorama des réseaux sociaux et leurs pratiques en entreprise.....	26
Chapitre 2 : La fidélisation dans un environnement technologique en mutation	43
• Section 1 : Généralités sur la fidélisation.....	44
• Section 2 : Les réseaux sociaux au service de la fidélisation client.....	58
Chapitre 3 : ATM Mobilis et son environnement	72
• Section 1 : Présentation d'ATM Mobilis.....	73
• Section 2 : Les activités d'ATM Mobilis.....	81
• Section 3 : Analyse de l'environnement d'ATM Mobilis.....	92
Chapitre 4 : Analyse de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients d'ATM Mobilis	108
• Section 1 : Utilisation des réseaux sociaux au sein d'ATM Mobilis.....	109
• Section 2 : Description de l'enquête et analyse des résultats.....	117
Conclusion générale	144

Introduction générale

L'avènement d'internet et particulièrement du web 2.0 a littéralement bouleversé la manière de faire des marketeurs, du fait qu'ils sont face à un client consomm'acteur qui crée des contenus et partage des informations.

Force est de constater que l'apparition des réseaux sociaux n'a fait qu'amplifié ces mutations. Ces plateformes qui n'étaient au début que de simples moyens de prise de contact et d'échange entre les individus, ont très vite pris de l'importance et ont fortement influencé le comportement des consommateurs qui se fient dorénavant beaucoup plus aux avis des internautes, qu'aux publicités des entreprises.

En effet selon Global Online Consumer Survey, 90% des internautes font confiance à leurs amis contre 16% à la publicité de la marque et 74% des consommateurs se renseignent sur Google avant d'acheter.

Ce qui fait que les entreprises peinent à fidéliser leurs clients ou à conquérir de nouveaux prospects, car ces derniers sont de moins en moins réceptifs aux techniques de fidélisation traditionnelles.

Dans ce nouvel environnement technologique où les règles du marché sont impitoyables, il est évident que seules les entreprises qui arrivent à s'adapter très rapidement et qui maîtrisent l'utilisation de ces outils de manière efficace, auront une longueur d'avance sur leurs concurrents.

Par ailleurs, les entreprises présentes sur les plateformes virtuelles, tel que, Facebook, Twitter, LinkedIn, etc, doivent mettre en place un programme de fidélisation et une stratégie de communication déclinés à la nature de cette structure technologique qui fait du client un acteur et un co-créateur de valeur.

Les entreprises Algérienne, en l'occurrence ATM Mobilis, n'ont pas échappé elles aussi à ces changements technologiques et se sont vu également contraintes de s'adapter pour se rapprocher davantage de leurs clients. Mobilis a pu marquer sa présence sur ces nouvelles plateformes de communication et d'échange, et ce, dans le souci de maintenir sa place face à la concurrence acharnée à laquelle elle est confrontée depuis des années sur le marché des télécommunications.

A travers ce présent travail qui s'intitule : « **L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la fidélisation de la clientèle de la téléphonie Mobile** » nous allons d'abord, faire une étude théorique sur les réseaux sociaux, ensuite nous chercherons à travers une étude quantitative à comprendre comment ces outils peuvent-ils être utilisés par Mobilis pour fidéliser ses clients.

Cette nouvelle thématique qui ne cesse d'alimenter les discussions et les débats des professionnels a suscité notre intérêt pour trois principales raisons :

- C'est un sujet ancré dans l'actualité et qui offre des atouts relativement stratégiques pour les entreprises, qui apprennent à gérer leur présence sur ces plateformes correctement.
- Les réseaux sociaux donnent une toute nouvelle dimension aux types de relations existantes entre clients-entreprises et à la politique de fidélisation de l'entreprise.
- Le potentiel énorme des réseaux sociaux, à suscité notre volonté à faire des recherches et à apprendre davantage sur ce sujet.

En partant du constat que l'Algérie enregistre des taux de pénétration aux réseaux sociaux de plus en plus élevés, et du fait que Mobilis assure une forte présence sur les réseaux sociaux les plus connus dans le monde, nous avons formulé notre problématique comme suit: **Dans quelle mesure, la communication via les réseaux sociaux permet-elle de contribuer à la fidélisation des clients d'ATM MOBILIS ?**

Pour apporter des éléments de réponse à cette problématique, nous avons jugé utile de l'éclater en trois questions :

- La présence de Mobilis sur les réseaux sociaux, contribue-t-elle à retenir ses clients plus longtemps?
- Quel est le nouveau type de relations qui doit s'instaurer entre l'entreprise et ses clients, pour qu'ils s'attachent davantage à elle?
- Quel est le rôle de l'interaction via les réseaux sociaux sur la fidélité des clients pour une marque ?

Les réponses à ces interrogations seront vérifiées par les hypothèses suivantes :

- H 1 : La communication de l'entreprise à propos de ses offres sur les réseaux sociaux permet de fidéliser ses clients. (*LENDREVIE Jacques, LEVY Julien 2014*).
- H 2 : L'écoute permanente et l'interaction sur les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de développer et maintenir une relation plus étroite et durable avec ses clients. (*BALAGUE Christine, FAYON David 2012*).
- H 3 : La fidélité des clients est fortement influencée par les commentaires formulés à l'encontre de l'entreprise sur les réseaux sociaux. (*Irit Nitzan & Barak Libai – Leon Recanati Graduate School of Business Administration, Université de Tel Aviv, Israël. 2010*).

Dans un souci de toucher à tous les aspects de notre thématique, nous avons opté pour l'utilisation de trois différentes méthodes de recherche, à savoir la méthode descriptive, la méthode analytique et la méthode comparative.

Pour la collecte des données et des informations nécessaires à la confirmation ou l'infirmité de nos hypothèses, nous avons choisi d'utiliser plusieurs outils, pour la partie théorique, nous nous sommes basés sur la recherche documentaire (ouvrages, travaux universitaires, rapports administratifs, revues, site internet etc.), quant à la partie pratique, nous avons jugé utile de faire une enquête terrain par l'administration d'un questionnaire auprès des clients de Mobilis ayant un compte sur au moins un réseau social.

Pour cerner de façon pertinente, notre sujet de recherche et répondre à notre problématique, nous avons structuré notre travail de la manière suivante :

Le premier chapitre abordera le vif de notre sujet de recherche, qui est les réseaux sociaux en entreprise : où l'on va essayer en premier lieu de comprendre les évolutions technologiques et les mutations qui ont conduit à l'apparition de ces outils, à savoir le web 2.0 et la communication digitale, puis en second lieu nous détaillerons la notion de réseaux sociaux et leurs utilités en entreprise.

Le deuxième chapitre quant à lui sera consacré à la notion de fidélisation, où l'on fera en sorte de présenter les concepts fondamentaux liés à la fidélisation, puis nous aborderons son évolution et ses nouvelles techniques apparues à l'ère des médias et des réseaux sociaux.

Dans le troisième chapitre, nous allons présenter l'opérateur téléphonique ATM Mobilis et nous analyserons les différentes composantes de son environnement afin de le positionner par rapport à ses concurrents.

Le quatrième et dernier chapitre se focalisera sur l'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients de l'entreprise ATM MOBILIS. Nous allons donc en premier lieu découvrir comment et pour quelles fins cette entreprise utilise les réseaux sociaux, ensuite après présentation de la méthodologie de l'enquête, nous allons analyser les résultats du questionnaire, afin de valider ou réfuter nos hypothèses.

Chapitre 1 :

Les réseaux sociaux numériques en entreprise

Section 1 : Généralité sur la communication digitale

Section 2 : Réseaux sociaux, fondements et concepts

Section 3 : Panorama des réseaux sociaux et leurs pratiques en entreprise

L'évolution fulgurante d'internet et surtout l'apparition du web 2.0 a fait naître de nouveaux outils qui permettent aujourd'hui à chaque individu de laisser sa trace sur le web.

Les réseaux sociaux faisant partie de ces outils, ont été considérés il y a encore peu comme de simples moyens de partage et de prise de contact entre internautes, ils ont aujourd'hui, de par leurs fonctionnalités multiples et leur place importante dans la vie des internautes, complètement révolutionné le rapport entre les entreprises et leurs clients.

Pour bien appréhender ce sujet, nous avons scindé ce chapitre en trois sections, dans la première section, nous allons essayer de comprendre l'évolution du web et définir la communication digitale et ces principales caractéristiques. La seconde section sera, quant à elle, consacrée, à la définition des réseaux sociaux et à la détermination de leurs apports pour les entreprises. Dans la dernière section, nous présenterons de façon détaillée les principaux réseaux sociaux qui existent et nous essayerons d'analyser le rôle de chacun d'entre eux en entreprise.

Section 1 : Généralité sur la communication digitale

Pour qu'on puisse saisir de façon pertinente le sens de la communication numérique, nous allons dans un premier temps commencer par éclairer le concept du web 2.0 qui est à l'origine de ce bouleversement qu'a connu la communication puis dans un second temps, nous allons définir la communication digitale ainsi que ces différentes spécificités.

1.1 Le web 2.0

Avant d'aborder les principes et les différents outils du web 2.0, nous allons donner un aperçu sur l'évolution qu'a connu le web.

1.1.1 Evolution du web

L'émergence continue d'innovations technologiques, le développement des exigences des consommateurs et le changement des habitudes d'achat ont fait évoluer de façon fulgurante le panorama du web au cours de ces 20 dernières années.

Nous distinguant en effet, trois phases clés du web ; le web 1.0, le web 2.0 et la version la plus récente qui est le web 3.0 que nous allons respectivement définir dans ce qui suit :

1.1.1.1 Le web 1.0 : bibliothèque mondiale

Le premier Web, basé sur la technologie HTML (Hyper texte Markup language) et ses dérivées, s'est construit selon une logique de production de l'information.

Ce Web appelé également "web 1.0" se présente comme un immense gisement d'information, en expansion continue jusqu'à prendre des dimensions universelles, où tout internaute peut légitimement s'attendre à trouver toutes les informations et connaissances dont il avait besoin, produites par les détenteurs de ceux-ci et mises à disposition via des pages HTML simples liées entre elles par des hyperliens.¹

Ce Web peut être vu comme une déclinaison supplémentaire de la communication traditionnelle (télévision, radio, etc.) sur un nouveau canal : internet². Donc c'est une source ou un canal de plus, permettant d'accéder au savoir, tout en ayant pour grand avantage, la mondialisation et la démocratisation.

1.1.1.2 Le web 2.0, web collaboratif

À partir de l'année 2004 le nombre d'utilisateurs internet a commencé à croître de façon considérable, cette croissance fait alors, passer internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public, engendrant ainsi le réveil du web et l'apparition d'une nouvelle expression « web 2.0 » qui va succéder le « web1.0 »³.

En effet l'expression « web 2.0 » a été popularisée par Dale Dougherty, membre de la société O'Reilly, dans son article «What is web 2.0» en 2004, cette expression est destinée à souligner une évolution du web, comme pour un logiciel passant à une version supérieure⁴.

¹ FROCHOT (Didier), MOLINARO (Fabrice) : *livre blanc sur le web 2.0*, 2006, p.4.

² ALLIOUCHE- LARADI Bahia, GRINE-DAHMANE Lynda, Article universitaire : *de la veille traditionnelle à la veille numérique*, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2014, p.323.

³ SCHEID (François), Vaillant (Renaud), De Montaigne (Grégoire) : « *Le marketing digital* » : Développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition EYROLLES, 2012, p.26.

⁴ PONCEIR (Antony) : « *les réseaux sociaux d'entreprise* » :101 Questions, Edition DIATEINO, 2011, p.20.

Le Web 2.0 consiste à utiliser internet, non pas comme un simple média complémentaire sur lequel les internautes viennent rechercher de l'information pour la traiter individuellement, mais comme un lieu d'échange, de partage et de rencontre. Celui-ci se base principalement sur deux aspects : un aspect technique et un autre qui concerne la communication et le partage.

➤ **L'aspect technique** : correspond à des interfaces enrichies et à des outils techniques, qui ont pour but de faciliter l'ergonomie et la navigation

➤ **L'aspect communication et partage** : correspond quant à lui, au partage et à la diffusion d'informations, qui sont facilités par le développement des blogs, des flux RSS, des portails communautaires, des forums des wikis...).¹

1.1.1.3 Vers le web 3.0, web sémantique

Le web 3.0, appelé également le web sémantique, n'est pas officiellement défini, ce web se met en place progressivement.

Il est vu comme un web qui sera capable de connecter les données entre elle et de répondre à des questions très précise en analysant des multitudes de contenue pour en extraire les informations qui corresponde parfaitement aux attentes des internautes. Ce web est également considéré comme l'informatique universelle en grille destinée à remplacé le système d'exploitation et discs durs².

Les cinq mots clés qui suivent peuvent nous aider à arriver à une meilleure compréhension de l'expression « web 3.0 ».³

➤ **Web sémantique** : caractérise un ensemble de technologies visant à rendre le contenu des ressources du web accessible et utilisable par les programmes et les agents logiciels, grâce à un système de métadonnées formelles ;

¹ MAYOL (Samuel) : *le marketing 3.0*, Edition Dunod, Paris, 2011, pp.55-61.

² ANDERRUTHY (Jean-Noël) : « *du web 2.0 au web 3.0* » : les nouveaux services internet, Editions ENI, Avril 2009, p.12.

³ MAYOL (Samuel), Op.cit, p.81, 82.

➤ **Web symbolique** : Désigne un web accessible à partir d'une infinité de moyens dont il n'est pas nécessaire d'avoir conscience. Il devient notre environnement, il est partout, nous ne sommes plus tributaires du triptyque « lap top, desktop, palm top » ;

➤ **Web ubiquitaire** : on parle ici aussi d'informatique omniprésente, de réseau envahissant, d'intelligence ambiante, cela fait référence à l'utilisation de minuscules systèmes numérique communiquant spontanément les uns avec les autres et qui grâce à leurs dimensions très réduites, seront intégrés dans les objets de la vie quotidienne, favorisant ainsi l'accès aux informations dont on a besoin partout et à tout moment ;

➤ **Internet des objets** : Désigne une extension d'internet à des objets et à des lieux dans le monde réel en fixant des étiquettes munies de codes ou d'URL aux objets et aux lieux ;

➤ **Web OS** : est une plateforme logicielle utilisant un navigateur pour interagir mais ne dépendant pas d'un système d'exploitation particulier. Se présente comme une imitation d'un bureau ou de l'environnement graphique d'un OS.

En somme, nous pouvons dire que cette évolution du web ne cesse d'apporter des avantages et des bienfaits à la vie des individus. En effet après avoir été durant ses premières années un simple outil de diffusion où l'internaute été passif, une nouvelle version plus collaboratif « web 2.0 », à très vite fait son apparition et donne plus d'importance et de liberté aux internautes, celle-ci n'a pas eue le temps de montré toutes ces facettes, qu'on parle déjà d'un futur web appelé web 3.0, un web technologique où les machines et individus seront de plus en plus connecter en eux.

1.1.2 Les principes du web 2.0

Plusieurs principes caractérisent le web 2.0, parmi eux, on distingue ce qui suit :¹

➤ Le web n'est plus une simple collection de sites, mais une véritable plateforme de services et d'applications accessibles depuis tous les ordinateurs connectés ;

➤ Les utilisateurs sont au centre, génèrent du contenu qui va pouvoir être repris et diffusé par tous, et participent activement à enrichir le web ;

¹ PONCIER (Antony), Op.cit. p.21.

➤ L'intelligence collective se développe grâce à l'effet réseau et aux différents outils qui sont mis à disposition des internautes ;

➤ Les technologies évoluent avec des interfaces simples, interactives et légères, et ce, de manière permanente.

1.1.3 Les outils du web 2.0

Le web 2.0 regroupe un nombre infini d'outils qui offrent aux internautes la possibilité de créer, de partager et d'interagir avec autrui. Ces outils sont en perpétuelle innovation et développement. Pour mieux les appréhender, nous allons les classer selon leurs fonctions et usages principaux à travers cinq familles :

1.1.3.1 Les outils de Partage de l'information

Cette famille est constituée par un nombre d'outils permettant aux internautes d'échanger entre eux différents types de fichiers, audio, vidéo, multimédias et textuel.

Parmi ces outils, on note :¹

➤ Jamendo et Deezer : permettent aux internautes d'échanger de la musique, de la commenter et de l'écouter en flux continu.

➤ Flicker, Picasa et instagram : pour l'échange de photographies avec un ajout de commentaires.

➤ Youtube et Dailymotion : rendent possible l'échange de vidéos

➤ Emule et Bit Torrent: sont des sites de partage peer-to-peer, qui permet l'échange direct de fichiers multimédias entre les ordinateurs de deux internautes.

➤ Itunes, AudioBoo et VLC media player: offrent aux auditeurs la possibilité de s'inscrire auprès d'émetteurs pour recevoir de manière automatique des fichiers multimédias sur leurs Agrégateurs de Podcasts.

1.1.3.2 Les outils de diffusion de l'information

Les outils de cette catégorie offrent à l'internaute la possibilité de pouvoir diffuser une information à travers des blogs ou microblogging à tous les autres internautes de la planète.

¹ SUPER (C), NAULA (V), NYFFELER (N) :« *Livre blanc entreprise 2.0* » : START-UP et PME, 2013. p.36.

On distingue principalement :¹

- Les blogs comme Blogger et WordPress : sont une sorte de journaux personnels publiés sur internet pouvant être lus et commentés par tous les internautes.
- Les flux RSS comme RSS Reader et FeedReader : permettent d'être informé automatiquement des modifications apportées à un site/ blog, au travers d'un Agrégateur RSS.
- Twitter et Jaiku : qui sont des microblogging, ils offrent la possibilité d'envoyer des messages courts de 140 caractères à sa communauté de suiveurs.
- Adobe Connect et GOTOMeeting appelés les Webinars : sont des séminaires web interactifs et synchrones qui permettent à une classe d'élèves « virtuelle » de suivre une formation à distance sur leurs ordinateurs reliés à internet.

1.1.3.3 Les outils de communication

Ces outils permettent aux internautes appartenant aux mêmes réseaux sociaux de communiquer en échangeant des messages textuels instantanés ou différés, ou alors en communiquant de manière visuelle ou audio.

Parmi ces outils, on trouve :²

- Windows Live Mes et WhatsApp : permettent d'échanger en temps réel des messages textuels gratuits entre internautes.
- Facebook et Google+ : ce sont des plateformes web qui permettent aux internautes de se lier avec des amis et d'échanger avec eux des informations de manière instantané ou non.
- LinkedIn et Xing : il s'agit d'une variation des réseaux sociaux qui permettent à leurs adhérents de réseauter, de rechercher des emplois, de rechercher des conseils ou encore de faire de la veille.

1.1.3.4 Les outils de Co-création

Cette catégorie regroupe des outils permettant de co-créer du contenu ou de la valeur (documents ou projets) à plusieurs, de manière simultanée et participative.

¹ SUPER (C), NAULA (V), NYFFELER (N), Op.cit. p.36.

² Ibid. p.37.

On relève parmi ces outils ceux qui suivent :¹

- CrowdSpirit et InnoCentive : ces outils s'apparentent à une place de marché virtuelle sur laquelle les entreprises viennent acheter des services spécialisés.
- Google Maps : appelé les Mashups ce sont des sites internet qui combinent diverses sources d'information, ce qui permet une économie de temps de création et de développement.
- Google Doc et Wuala : ce sont des outils qui permettent à un groupe d'internautes de créer et d'échanger des fichiers à distance.
- Planzone et projectplace : permettent à un groupe d'internautes de créer et de suivre des projets à distance
- Widgetbox : sont de petites applications qui donnent la possibilité d'afficher des informations en temps réel sur un blog ou sur un site.
- Les wikis comme Wikipedia : permettent de créer et de maintenir des documents de manière collaborative par toute une communauté.

1.1.3.5 Les outils de recherche de l'information

Ces outils aident à la recherche d'information sur la toile, de façon individuelle ou par l'intervention d'autres individus spécialisés.

Ces deux exemples vont nous permettre de mieux appréhender la fonction de ces outils :²

- Les Forums de discussion : il s'agit d'un moyen de diffuser une question à une large audience, les questions étant généralement regroupées par thématiques, afin d'obtenir une réponse spécifique.
- Amazon et Zlio : ces sites permettent aux internautes de s'informer de la qualité des sites marchands, grâce à l'évaluation effectuée par d'autres internautes.

¹ SUPER (C), NAULA (V), NYFFELER(N), Op.cit, P.37.

² Ibid. p.38.

1.2 Les changements apportés par le numérique à la communication

Dans cette partie, nous allons tenter d'expliquer qu'est-ce que la communication digitale, de définir quels sont les différents canaux qui la composent ainsi que les métiers émergeant d'elle.

1.2.1 Aperçu sur l'évolution de la communication numérique

En l'espace de quelques années internet a totalement changé les façons de transmettre et recevoir l'information, il n'y a pas si longtemps, les entreprises comptées uniquement sur les médias traditionnels (télévision, affichage, presse, radio, etc.) et les journalistes pour transmettre des messages à caractère intrusives aux consommateurs, qui n'étaient alors que de simples spectateurs.

Internet a fait son entrée et a été utilisé à ses débuts par l'entreprise comme outils statique pour transmettre l'information à l'internaute à travers notamment les sites vitrines.

Aujourd'hui grâce à l'apparition des objets tactiles (smartphones, tablettes) connectés à internet, et grâce à l'évolution fulgurante des réseaux sociaux et outils du web 2.0 de manière générale, l'accessibilité à l'information s'est considérablement développée et les internautes ou consommateurs ont désormais la possibilité de créer du contenu, de communiquer, partager ou supprimer une information, cela pousse donc les entreprises à l'abandon progressif des supports traditionnels, pour les remplacer par les nouveaux médias digitaux et adopter des techniques de communication plus ciblées.

1.2.2 Définition de la communication digitale

Philippe Gérard, définit la communication digitale comme suit : « *Il s'agit des stratégies et des actions de communication menées sur le web, sur les réseaux sociaux et les terminaux mobiles* »¹.

Cette communication est également définie comme étant : « *Une nouvelle discipline de la communication, mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le*

¹ <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>, consulté le 20/03/2016 à 15 :20.

biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive»¹.

Pour synthétiser, il nous est possible de dire que la communication digitale consiste principalement à transmettre des informations au public et partager des contenus concernant la marque à travers les canaux de communication digitale à savoir le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles.

1.2.3 Les concepts associés à la communication digitale

La communication digitale est associée à trois concepts principaux :²

1.2.3.1 L'engagement

Le but dans la communication digitale est de faire en sorte que les internautes réagissent positivement aux messages que l'entreprise diffuse, cette réaction se définit principalement ; par l'appréciation du contenu (like), son partage (Share) ou le commentaire du contenu (Comment). C'est ces interactions répétées avec la marque qui produisent un effet d'engagement chez l'internaute et qui le pousse à aimer d'avantage la marque.

1.2.3.2 La permission

La communication digitale repose théoriquement sur le concept du marketing de la permission qui se traduit par le consentement explicite de l'internaute à recevoir des messages de chaque annonceur qui souhaite l'atteindre, il place l'internaute dans une situation de « donnant donnant », ainsi, pour qu'il puisse recevoir un contenu qui l'intéresse, il accepte de partager des informations personnelles avec l'annonceur.

1.2.3.3 Les contenus

En matière de communication digitale, l'annonceur s'engage à rendre disponible divers contenus (documents, vidéos, jeux, etc.) informationnels, ludiques ou pratiques sur différentes plateformes (sites, blog, réseaux sociaux, etc.).

Ces contenus sont indispensables pour la communication digitale, c'est à travers eux que l'annonceur arrive à obtenir la permission et l'appréciation des internautes.

¹ <http://www.efap.com/archives/archives/article/2036> consulté le 20 /03/2016 à 16.00

² CHAFFY (D), ELLIS-CHADWICK (F), ISAAC (H), VOLLE (P), MERCANTI-GUERIN (M) : *Marketing digitale*, 5^e édition, Pearson, 2014, pp.30,31.

1.2.4 Les canaux utilisés pour la communication digitale

Pour communiquer en ligne et assurer une présence optimale sur internet, il est désormais possible pour les annonceurs d'utiliser divers types de canaux.

Parmi ces canaux on, distingue : ¹

1.2.4.1 Le Search Engine Marketing (SEM)

Il s'agit de faire ressortir une annonce dans la meilleure position des résultats d'un moteur de recherche afin d'inciter les visiteurs à cliquer sur celle-ci, pour y'ait parvenir, les annonceurs font recours à deux grandes techniques. La technique payante (SEA) où il est nécessaire de payer le moteur de recherche pour avoir une meilleure visibilité des messages aux prés des internautes. La technique gratuite (SEO) dans ce cas, l'annonceur ne paye pas, mais fait des efforts spécifiques pour que ses messages soient référencés de manière naturelle par le moteur de recherche.

1.2.4.2 Les relations publiques digitales

Cela consiste à faire des efforts pour que l'entreprise, ces marques et tous ceux qui sont en relations avec elles, soient motionné positivement sur différents supports (blog, site d'avis, moteurs et annuaires, réseaux sociaux) et ce, pour acquérir une meilleure réputation.

1.2.4.3 Les partenariats digitaux

Il s'agit de crier des partenariats de plusieurs formes comme l'affiliation, l'échange de liens, les accords avec des comparateurs de prix ou alors avec d'autres marques (co-branding), dans le but de promouvoir l'entreprise auprès de tierce parties.

1.2.4.4 La publicité display

Il s'agit d'utiliser certains formats comme les bannières ou vidéo formulaires dans le but de faire connaître l'entreprise et encourager les internautes à cliquer sur les messages.

¹ CHAFFY (D), ELLIS-CHADWICK(F), ISAAC (H), VOLLE (P), MERCANTI-GUERIN (M), Op.cit. pp.31-32.

1.2.4.5 L'e-mailing

Il est question dans ce cas d'envoyer des messages plus au moins ciblés et personnalisés par l'entreprise à une liste d'individus (clients, prospects, etc.) ayant accepté de les recevoir, dans le but de les persuader d'acheter leurs produits ou juste à titre informationnel.

1.2.4.6 Le marketing sur les médias sociaux

Il s'agit pour l'entreprise d'assurer une meilleure visibilité et un bouche à oreille de préférence positive, en développant sa présence sur les médias sociaux, plus particulièrement sur les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Youtube, etc. Ces derniers seront abordés de manière plus détaillée dans la section qui suit.

1.2.5 Les nouveaux métiers de la communication digitale

Face à la liberté d'expression et de partage que les consommateurs et internautes ont acquis ces dernières années, les entreprises doivent non seulement assurer leurs présences sur les différents médias sociaux, mais aussi intégrer les différents métiers liés à cette évolution ainsi que les nouvelles fonctions de communication qui s'imposent et se professionnalisent avec une rapidité importante.

Parmi les nouveaux métiers de la communication digitale, on trouve : ¹

1.2.5.1 Le consultant Social Média Manager

Le consultant social média manager s'occupe d'organiser la partie digitale d'une campagne de communication d'une entreprise, son rôle principal est de développer la présence de l'entreprise sur le web, de faire en sorte d'augmenter l'audience et la fréquentation du site internet de l'entreprise.

1.2.5.2 Le consultant en web analytique

Ce consultant est en charge de planifier et de prévoir les stratégies qui vont permettre à l'entreprise de mieux cibler sa communication et augmenter son chiffre d'affaires à travers

¹ AUBREE (Christine), FIORI (Débora) : *les métiers de la communication*, L'étudiant 19^e édition, 2015, P.88.

notamment son analyse des données sur les fréquentations et le comportement des internautes sur les sites internet.

1.2.5.3 Le responsable marketing digital

Le responsable marketing digital s'occupe de la promotion des services et produits de l'entreprise sur les différentes plateformes du web et aussi sur les téléphones mobiles et tablettes.

1.2.5.4 Le Community Manager

Le community manager est la personne qui gère la relation de l'entreprise ou de la marque sur les réseaux sociaux, il a pour rôle d'engager les conversations et d'apporter du contenu, d'annoncer les événements relatifs à l'entreprise ou aux concours qu'elle organise, de modérer les débats et de dialoguer avec les parties prenantes.¹

Ce métier nécessite de réelles qualités relationnelles et rédactionnelles et une parfaite connaissance des usages des réseaux sociaux et des tendances actuelles, il demande une polyvalence et de la transversalité : modération, veille, maîtrise des outils informatiques, connaissance du produit, connaissance des stratégies de communication de l'entreprise, connaissance du service après vente, etc, le community manager doit donc avoir le maximum de connaissance possible pour une meilleur réactivité dans l'animation de sa communauté.²

Section 2 : réseaux sociaux, les fondements et concepts

Les réseaux sociaux en ligne se sont développés à un rythme très élevé dans le monde pour devenir un phénomène de masse, leurs fonctionnalités ne cessent de s'accroître et touche aujourd'hui à divers aspects de la vie des individus. Son influence est aussi éminente sur les entreprises qui se retrouvent complètement métamorphosées.

Dans cette section, nous allons essayer de cerner le sens exact des réseaux sociaux et comprendre ses différents apports pour les entreprises.

¹ LIBAERT (Thierry), WESTPHALEN (Marie-Hélène) : « *COMMUNICATOR* » : toute la communication d'entreprise, Edition Dunod, Paris, 2012, p.212.

² HOSSLER (Mélanie), MURAT (Olivier), JOUANNE (Alexandre) : « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux* » : 12 modules pour construire sa stratégie sociale media, Edition Eyrolles, 2014, p.124.

2.1 Définitions et concepts de base liés aux réseaux sociaux

2.1.1 Définition des réseaux sociaux

L'apparition du terme réseau social ne date pas d'hier, ce mot est apparu des décennies avant internet ou encore le web 2.0. En effet, c'est en 1954 que l'anthropologue John Arundel Barnes introduit ce concept, il le définit alors comme étant « *un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales* ».

Par la suite de nombreuses études portant sur cette notion ont été menées et de nouvelles définitions plus simples sont apparues tel que la définition avancée par le sociologue Français E. LAZEGA en 1998 qui considère un réseau social comme « *un ensemble de relations spécifiques (Par exemple : collaboration, soutien, conseil ou influence) entre un ensemble fini d'acteurs* ». ¹

Avec l'apparition du web 2.0, et l'émergence de plateformes de communication et d'échange en ligne, le terme réseau social a pris un tout autre sens, on parle alors de réseaux sociaux en ligne qui représentent désormais « *un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations* » ².

Ces modes d'interactions peuvent prendre plusieurs formes qui sont en évolution constante : partage de photo et de vidéo, Podcasts, tweets, communautés en ligne, etc.

Leur vocation première est de permettre aux internautes de se créer un profil, se mettre en relation, en leur offrant des possibilités de partage ou de réseautage ³.

2.1.2 Les concepts à ne pas confondre avec la notion de réseaux sociaux

Face à l'abondance des plateformes sociales, les individus ne savent plus quels termes il faut utiliser pour désigner les différents sites et fonctionnalités sociales du web, ils confondent donc le plus souvent entre « web 2.0 », « média sociaux », « communauté

¹ HOSSLER (M), MURAT (O), JOUANNE (A), Op.cit, pp.10, 11.

² LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien), « *MERCATOR* » : tout le marketing à l'ère du numérique, 11^e Edition Dunod, 2014, p.2056.

³ HOSSLER (M), MURAT (O), JOUANNE (A), Op.cit, p.13.

sociale » et « réseaux sociaux », il est, de ce fait, important d'éclairer le sens de chacun de ses termes pour découvrir la place des réseaux sociaux au milieu de ce lexique un peu ambiguë.

2.1.2.1 La notion de web 2.0

Comme déjà mentionné dans la section précédente, ce terme est principalement utilisé pour désigner une évolution du web, son passage d'une version antérieure à une nouvelle version. Le web 2.0, regroupe les différentes innovations d'ordre technique et sociologique qui permettent aujourd'hui aux internautes d'échanger et de prendre parole. Parmi ces innovations qu'il regroupe, on trouve les forums de discussions, les blogs ainsi que les réseaux sociaux¹. On déduit donc que les réseaux sociaux ne constituent qu'une des technologies ou innovation du web 2.0.

2.1.2.2 La notion de médias sociaux

Les médias sociaux sont quant à eux l'ensemble des technologies qui constitue le web 2.0 et qui permettent la création, le partage et l'enrichissement des contenus générés par les utilisateurs. Ces outils en ligne sont principalement : les flux RSS, les blogs, les wiki, les réseaux sociaux, etc.²

Chacun d'eux propose des fonctionnalités et des caractéristiques différentes que nous avons mentionnées au paravent de façon plus au moins détaillée dans les outils du web 2.0. Les réseaux sociaux dans ce cas peuvent être considérés comme étant une petite partie ou un sous-ensemble des médias sociaux.

2.1.2.3 La notion de communauté

Le terme de communauté désigne « un groupe de personnes rassemblées autour de buts, d'expériences, de tâches ou d'intérêts communs, et mutuellement engagées dans des actions dont elles négocient ensemble le sens ». Ces communautés ont donc un but commun et un lieu, virtuel ou réel, où se réunir.³

¹ OUALIDI (Habib) : « *les outils de la communication digitale* » : 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, 2013, pp.80, 81.

² PONCIER (Antony), op.cit, pp.22, 23.

³ ROULLEAUX DUGAGE (Martin) : « *Organisation 2.0* » : le knowledge management nouvelle génération, Edition d'organisation, Groupe Eyrolles, 2008, p.93.

On comprend donc que pour former une communauté, il ne suffit pas qu'un groupe d'individus se rassemblent, mais il est nécessaire que ces derniers partagent les mêmes valeurs et que le groupement fonctionne autour d'une même raison d'être, de règles et de rites spécifiques et un langage commun au groupe, tout cela dans un espace bien défini¹.

Tandis que pour former un réseau social, il suffit qu'il y ait une interaction sociale qui va permettre l'échange et le partage d'informations et contenus entre un groupe d'individus, et ce, peu importe leurs identités, leurs valeurs ou centres d'intérêt.

Tous les réseaux sociaux permettent donc la création de communautés, mais ne sont pas eux même des communautés.

2.2. Les fonctions communes des réseaux sociaux

Comme on l'a noté dans sa définition, il est possible de parler de réseau social dès que deux internautes échangent ou partagent des contenus grâce à une plateforme du web construite dans ce but.

Chacune de ces plateformes a des fonctions spécifiques à elle, mais leurs fonctions principales communes à toutes sont de relier des personnes du monde entier qui vont discuter, produire et partager de l'information. Il s'agit en réalité d'un site internet dans lequel un internaute va s'inscrire et devenir membre.

On parle de plateforme, car c'est un site sur lequel l'utilisateur navigue. Cette plateforme se caractérise généralement par :

- Un espace public appelé profil, personnalisable ;
- Un moteur de recherche des contacts ;
- Un bouton d'ajout de contact ;
- Un système de confidentialité ;
- Un système de messagerie instantanée ;
- Un système d'invitation à rejoindre la plateforme pour les contacts privés de l'utilisateur ;

¹ PONCIER (Antony), Op.cit, p.31.

- Un mur de publication pour partager des liens web avec la communauté et interagir publiquement ;
- Un système de microblogging : les mises à jour, les gros titres du journal de publication de chaque membre.¹

2. 3 l'apport des réseaux sociaux aux entreprises

2.3.1 L'intégration des réseaux sociaux en entreprise

En devenant, une partie importante dans la vie des individus, et des plateformes fréquentées chaque jour par des millions de consommateurs dans le monde, les réseaux sociaux représentent une nouvelle réponse aux entreprises de toutes tailles cherchant de la visibilité et des clients.

La nécessité d'aller sur ces plateformes est désormais évidente. Il n'est cependant pas aisé pour les équipes marketing de gérer leur présence sur celle-ci.

- La première difficulté est que la plupart des dirigeants n'ont pas été formés à ces nouveaux outils.
- La deuxième difficulté vient du fait que c'est un écosystème en perpétuelle évolution : de nouveaux réseaux apparaissent, les règles changent, les interfaces évoluent, etc, il est donc très difficile à tous moment de savoir sur quels réseaux aller, comment, pourquoi et avec quels critères de mesure.
- Enfin quelque soit le réseau, les fans ou abonnés ne viennent pas seuls, il faut aller, les chercher, arriver à leur donner envie de venir, les animer pour les faire, rester et les engager.

Il est aussi important de savoir que tous les réseaux sociaux ne sont pas adaptés pour tout type d'entreprise et tous domaine d'activité. En BtoB par exemple, le cycle de vente est long, les transactions se font principalement offline, il y a presque toujours plusieurs décideurs, donc les réseaux sociaux ont un usage et une approche différents qu'en BtoC. Ils

¹ FANELLI-ISLA (Marc) : « *Guide pratique des réseaux sociaux* » : Twitter, Facebook...des outils pour communiquer, Edition Dunod, 2012, p.18, 19.

sont davantage destinés à se faire connaître, à diffuser son expertise, à trouver des prospects et à entretenir une relation pour en faire des clients.

Alors qu'en BtoC, c'est moins compliqué les réseaux sociaux peuvent avoir un impact plus direct sur les ventes, car le cycle de vente est court, les transactions se font facilement en ligne et il n'y a qu'un ou deux décideurs.¹

2.3.2 Les erreurs à éviter lors de l'utilisation des réseaux sociaux en entreprise

Pour assurer une présence efficace sur les réseaux sociaux, les entreprises doivent faire en sorte d'éviter un bon nombre d'erreurs qui pourraient être fatales pour leur image et leur activité,

Ci-dessous une liste des erreurs les plus importantes qu'il faut éviter :²

➤ **L'absence de photo de profil** : la photo de profil est très importante lors de l'ouverture d'un compte sur les réseaux sociaux, celle-ci illustre en quelques sortes les attitudes de l'utilisateur, le fait de ne pas en avoir une, est réprouvé par les utilisateurs et ces derniers évitent souvent le lien, l'échange et la fréquentation des pages non identifiées visuellement.

➤ **Le maintien d'un compte fantôme** : si une entreprise ou une marque ouvre une page sur les réseaux sociaux, il est nécessaire pour elle de la faire animer, soit en la confiant à un responsable à l'intérieur de l'entreprise ou à un responsable externe. Si cela n'est pas possible, il est plus judicieux pour elle de la supprimer.

➤ **Le partage de contenus personnels ou de propos outrageants** : l'entreprise doit faire très attention quant à ses publications sur les réseaux sociaux. Son contenu doit être en adéquation avec les valeurs et les principes qu'elle défend et doit faire preuve de retenue et veiller à ne pas publier des contenus portant sur des propos discriminant, car cela donnera une image négative de son profil.

➤ **L'indifférence aux lecteurs** : l'écoute des clients est considérée comme l'un des plus importants objectifs qui ont poussés les entreprises à établir une présence sur les réseaux sociaux. Celle-ci doit donc répondre systématiquement à tous les commentaires des

¹ BLADIER (Cyril) : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Edition Dunod, 2015, pp.48-49.

² Oualidi (Habib), *Op.cit*, pp. 128-131.

internauts qu'ils soient positifs ou négatifs, car une indifférence de sa part pourrait illustrer une mauvaise qualité d'écoute de la marque.

➤ **La suppression d'un commentaire :** il est déconseillé pour l'entreprise de supprimer un commentaire désagréable, au contraire, elle doit y répondre de manière très pertinente et subtile pour essayer de retourner la situation en sa faveur et rallier ses fans à sa cause. Il est cependant dans le cas où les propos sont vraiment insultants, plus judicieux pour elle de les supprimer, mais en expliquant les raisons de la suppression.

➤ **La réponse en public à une question privée :** l'entreprise doit faire en sorte de respecter le besoin de confidentialité de ses correspondants, car répondre à un message privé en public peut être très mal perçu par l'interlocuteur et ainsi l'inciter à se désabonner de sa page. La règle dans ce cas est bien claire, il faut toujours répondre par le même canal qui a servi à l'interpellation.

➤ **L'excès de réclame :** il est très important d'éviter de faire de la réclame permanente sur le mur ou espace d'expression, celui-ci servira plus à faire fuir ses fans qu'à les inciter à acheter ses produits. L'entreprise doit trouver le juste-milieu entre promouvoir ses produits et faire de sa plateforme un espace de divertissement pour ces internautes.

2.3.3 Les avantages de l'utilisation des réseaux sociaux en entreprise

Les réseaux sociaux ont envahi le quotidien des individus et ont pris une très grande importance dans la communication des entreprises. Cette importance est due principalement au grand nombre d'avantages qu'ils mettent à la disposition de celles-ci.

Parmi ces nombreux avantages, on note ceux qui suivent :¹

- Donnent la possibilité pour l'entreprise de créer des espaces spécifiques et des interfaces personnalisables ;
- Permettent une présence et une utilisation des outils marketing gratuite ;
- Favorisent l'interaction directe des utilisateurs avec l'entreprise ;

¹ Hossler (M), Murat (O), JOUANNE (A), Op.cit, p.34.

- mettent à la disposition de l'entreprise des outils marketing puissants (relationnel, image, etc.) ;
- regroupent une audience très importante en termes de nombre, donnant ainsi la possibilité à l'entreprise d'élargir sa cible commerciale ;
- donnent la possibilité de toucher les cibles différemment ;
- favorisent la fidélisation et la proximité ;
- permettent la création d'un lien plus fort avec le consommateur.

2.3.4 Les limites de l'utilisation des réseaux sociaux en entreprise

Comme tout support de communication, l'utilisation des réseaux sociaux représente également certains risques, que l'entreprise doit analyser et mesurer de manière très profonde avant de les intégrer.

On distingue au milieu de cette panoplie de menaces que comportent les réseaux sociaux les risques suivant : ¹

- Difficulté de gérer sa présence sur ces supports et de réguler le contenu ;
- Failles de sécurité et de droits sur les informations (vie privée) ;
- Les changements très réguliers des réseaux sociaux ;
- De nouveaux entrants dans le monde des réseaux sociaux en permanence, ils sont accessibles à tous ;
- Investissements dans des supports non-proprétaires ;
- Les avis des internautes ne sont pas forcément positives ;
- Manque de contrôle de la communication, risque de nuire à sa réputation (Bad buzz) ;
- La nécessité d'entretenir sa présence une fois la marque installée sur un réseau.

¹ Hossler (M), Murat (O), JOUANNE (A), Op.cit, p.34.

Section 3 : panorama des réseaux sociaux et leurs pratiques en entreprise

Depuis leur apparition, les réseaux sociaux, n'arrêtent pas d'enregistrer une croissance exponentielle, leur nombre se multiplie et s'accroît de façon permanente, rendant ainsi la réalisation d'une cartographie complète difficile.

Dans cette section nous, allons nous intéresser uniquement aux réseaux sociaux qui représentent le plus d'intérêt et qui apportent le plus de bénéfices aux entreprises. Nous présenterons donc les réseaux suivant : Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Viadeo, Instagram, Youtube et enfin Foursquare, chacun au sein de la catégorie à laquelle il appartient.

3.1 Les réseaux sociaux généralistes

Les fonctionnalités offertes par ces réseaux permettent de répondre à des usages larges et non spécifiques. Parmi eux, nous discernons principalement trois réseaux incontournables : Facebook, Twitter et Google+.¹

3.1.1 Facebook

Facebook est le réseau social virtuel, grand public et généraliste le plus populaire au monde, il a été fondé aux états unis en 2004 par Mark Zuckerberg un étudiant à Harvard.

Son objectif premier est d'optimiser le partage entre ses utilisateurs. En effet, il leur permet de publier des contenus divers sur leurs murs ou celui de leurs amis, il donne la possibilité de jouer sur des applications, de les partager entre amis et de discuter de façon instantanée avec ses connaissances, c'est donc l'outil idéal pour garder contact avec ses relations.

3.1.1.1 Vocabulaire liés à Facebook

Facebook comme tous les autres réseaux sociaux, il a intégré avec son arrivé un vocabulaire bien spécifique à lui, que chacun de ses utilisateurs doit maîtriser.

¹ HOSSLER (M), Murat (O), JOUANNE (A), Op.cit, p.18.

Parmi les expressions propres à celui-ci, on distingue principalement celles qui suivent :¹

- Profil : le profil d'un utilisateur, c'est son compte personnel ;
- Page fan : ces pages sont destinées aux organisations (marques, entreprises, associations, émissions de télé, etc.), une page ne peut pas compter d'amis, mais des adeptes ou Fan ;
- Mur (Wall) : le mur est un espace où l'utilisateur peut déposer ses publications ;
- Fil d'actualité : c'est la première chose que l'utilisateur voit lorsque il ouvre facebook, il contient les nouvelles ses amis, et des pages qu'il aime, et parfois des publications sponsorisées ;
- J'aime : le, j'aime est un bouton qui permet à l'utilisateur, se trouvant même sur d'autre page d'aimer une page et ainsi de s'y abonner pour recevoir ses publications ;
- Publication et commentaire : la publication appelée également statut est un contenu qui peut être sous plusieurs formes, en relation avec l'utilisateur ou l'entreprise. Le commentaire de son côté sert à donner son avis sur une publication, ou y répondre.

3.1.1.2 Facebook en chiffre

Il est devenu en seulement quelques années un site incontournable avec plus de 1,59² milliard d'utilisateurs actif par mois dans le monde en janvier 2016, dont 1,007³ milliard d'utilisateurs actifs quotidiennement, et 12,1 millions d'utilisateurs actifs Algériens partagés comme suit : 46 % des utilisateurs sont des hommes et 34% des femmes⁴. Il est traduit dans 70 langues différentes et détient la place de leader dans tous les pays du monde à l'exception de 7 pays (Pologne, Russie, Chine, Japon, Corée du Sud, Vietnam)⁵.

3.1.1.3 Facebook en entreprise

Traditionnellement, ce site relève de la sphère privée, mais aujourd'hui les entreprises l'envahissent de plus en plus en raison des enjeux qu'il présente pour le développement de

¹ <http://journalmetro.com/opinions/les-notifications-de-marikamtl/723855/petit-lexique-du-vocabulaire-utilise-sur-les-medias-sociaux/> consulté le 12/04/2016 à 17.

² <http://www.webmarketing-conseil.fr/classement-reseaux-sociaux/> consulté le 10 /04/2016 à 16 :00

³ <http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2016/> consulté le 10/04/216 à 15 :30

⁴ <http://blog.medianet.com.nt/2016/01/suite-une-etude-de-statistiques.html> consulté le 10/04/2016 à 15:40

⁵ LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien), Op.cit, p.574.

leurs activités. Elles sont conscientes qu'en l'intégrant, elles seront face à l'opportunité de pouvoir cibler une audience immense estimée à 1,59 milliard d'internautes et ainsi créer une relation de proximité avec leurs clients et prospects.

Ce site représente également pour les entreprises un fabuleux créateur de buzz et de notoriété, souvent les articles qui y sont déposés sont mieux référencés sur les moteurs de recherche que des articles parus dans la presse¹.

Facebook peut en fonction des objectifs et stratégies de l'entreprise, du commerçant ou de l'artisan servir à plusieurs finalités dont : ²

- Tenir au courant ses amis ou ses fans des progrès de son projet quand il s'agit d'une phase de création : pour réaliser ceci, l'entrepreneur peut s'appuyer uniquement sur son propre profil ;

- Fidéliser ses clients à travers une page business : avec une page facebook une entreprise peut maintenir un lien avec ses clients ou ses prospects, les faire revenir sur son site, leur passer des promotions, les inciter à la recommander, etc. ;

- Conquérir de nouveaux clients : c'est le but ultime de tout entrepreneur, celui-ci est l'objectif le plus difficile à atteindre sur facebook ;

- Tester, co-crée, échanger avec ses clients : facebook peut aider les entreprises à recueillir les opinions de ses clients, de tester des idées auprès d'eux et à mieux comprendre ce qu'il attendent d'elle et ce qui va les faire revenir.

Cependant, l'entreprise doit être très vigilante quant à l'utilisation de cet outil qui, en dépit de tous ces atouts, représente un risque considérable pour son image et son avenir si elle ne sait pas s'en servir. En effet, en créant une fan page sur cette plateforme l'entreprise se retrouve face à un nouveau mode de communication totalement différent de celui de la communication traditionnelle, où elle ne peut plus contrôler ce qui se dit sur sa marque, mais juste l'influencer.

¹ Oualidi (Habib), Op.cit, p.85.

² MARCH (Valérie) : « Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux » : Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn et les autres plateformes sociales, Edition Dunod, 2011, p.17.

3.1.2 Twitter

Twitter est l'un des réseaux sociaux les plus connus dans le monde, au-delà du simple web social, il est le meilleur média d'information en temps réel, il permet de savoir en temps réel ce qui se passe sur un sujet donné¹.

3.1.2.1 Les caractéristiques de Twitter

Ce réseau social a été fondé en 2006 par Jack Dorsey, il permet de créer une liste d'amis appelés Followers, de publier des messages, appelés tweets, qui sont classées sur le compte de l'utilisateur du plus récent au plus ancien. A la grande différence d'un blog classique, ces messages sont limités à 140 caractères, nom de l'émetteur et espaces compris, on parle donc de « microblogging », il permet également de regrouper un ensemble d'utilisateurs autour du même sujet ou une même thématique en intégrant la notion de Hashtag/ mots-clés.²

3.1.2.2 Twitter en chiffre

Twitter comprend 307³ millions d'utilisateurs actifs chaque mois. Il est considéré comme le réseau social qui a crû le plus rapidement, plus de 44 % entre la période 2012 et 2013, il ne cesse donc de gagner en popularité⁴. Il est fréquenté par le grand public, des cadres, des dirigeants, des étudiants, des entrepreneurs, des PME, des grandes entreprises.

Malgré sa croissance continue dans le monde, en Algérie, son utilisation peine à décoller, elle reste très faible avec un taux d'utilisation en 2015 de 1,28 % et se place ainsi très loin par rapport à Facebook qui enregistre un taux d'utilisation de 96,59%.⁵

3.1.2.3 Twitter en entreprise

Pour les entreprises, twitter est un bon outil de veille et d'influence qui est devenu un élément vital dans leurs stratégies médias sociaux au même titre que Facebook, LinkedIn et les autres. Pour l'entreprise qui sait l'exploiter cet outil peut constituer un véritable atout, car c'est un canal d'information en temps réel qui permet à la marque et l'entreprise de participer

¹ BLADIER (Cyril), Op.cit, p.31

² MARCH (Valérie), Op.cit, p.23.

³ <http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2016/> consulté le 10/04/2016 à 15 :30

⁴ BLADIER Cyril, Op.cit, P.31.

⁵ <http://abbinvest.com/index.php?page=blog&var=57> consulté le 10/04/2016 à 17 :00

à la vie du client d'une part et de limiter la propagation d'un message négatif vers toute la communauté. Il peut être utilisé par plusieurs manières et pour diverse finalités dont : ¹

- Ecouter ce qui se dit sur son entreprise ou sa marque en utilisant de nombreux outils qui suivent, qui recensent et qui synthétisent les messages relatifs à un thème, une marque ou un produit.
- Répondre en temps réel à des abonnés ou utilisateurs qui s'expriment sur la marque et qui émettent des réclamations ou critique publiquement.
- Partager des informations, messages ou photos, relatives à des événements ou des nouvelles, auprès d'une communauté d'abonnés intéressés par l'entreprise ou la marque.
- Poser des questions à ses abonnés pour collecter des avis et des réponses.
- Développer une relation de proximité et une affinité à la marque en adoptant un ton bref, incisif et sympathique avec ses abonnés.
- Créer du buzz autour de sa marque en jouant du dispositif viral inhérent à twitter qui est la possibilité de retweeter un message.

Il est aussi nécessaire pour l'entreprise ou la marque de bien définir, l'objectif de sa présence sur cette plateforme pour pouvoir garder une cohérence de contenu et de ton, d'arriver à optimiser et gérer les informations de ses tweets par l'analyse des données de connexion pour une politique efficace. Il faut également que l'entreprise prenne conscience qu'être présent sur twitter nécessite un engagement à répondre en temps réel à tous questionnements ou réclamations de la part de ses abonnés.

3.1.3 Google+

Google+ est un réseau social créé par le géant Google en 2011, il a d'abord été accessible par invitation pendant 90 jours, avant d'être rendu public le 20 septembre 2011.

Google a décidé d'intégrer ce réseau social avec les fonctions de chat, d'abonnement et de page de publications, principalement pour concurrencer Facebook qui menaçait de plus

¹ LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien), Op.cit, pp.606, 607.

en plus le moteur de recherche Google en s'accaparant les internautes, et en attirant de plus en plus d'annonceurs qui préfèrent alors payer pour de la publicité sur Facebook, et de profiter d'une visibilité gratuite doublé d'une interaction en temps réel, que de déboursier des sommes folles pour l'achat d'un mot-clé sur Google.¹

3.1.3.1 Les services de google+

Google plus, est à mi-chemin entre Facebook et Twitter, il permet de publier tout type de contenu, en prenant le concept des hashtags et des abonnés de Twitter. A la différence des deux premiers réseaux sociaux, celui-ci intègre trois nouveaux services celui des cercles, des bulles et des déclics² :

➤ Cercles : qui fait que chaque personne ajoutée doit être mise dans un cercle (amis, blogueurs, collègues, prospects, etc.) permettant ainsi de ne pas publier le même contenu pour tous les types de contacts et de mieux protéger sa vie privée.

➤ Bulles (hangouts) : c'est un système de chat vidéo collectif et spontané, réunissant entre 2 à 10 personnes simultanément. Chaque bulle peut potentiellement être rejointe par quiconque en posséderait l'URL unique.

➤ Déclics (sparks) : c'est un système de suggestion et de partage de contenu par thème avec ses contacts.

3.1.3.2 Google+ en chiffres

Ce réseau social compte 359³ millions d'utilisateurs actifs, soit 31 % des inscrits, dépassant ainsi twitter pour devenir l'un des plus grands réseaux sociaux au monde. Il est cependant considéré comme celui qui a le plus d'utilisateurs inactif dans le monde, et selon une étude : un utilisateur passe en moyenne un peu plus de 3 minutes sur google+ contre 6h sur facebook. Son taux d'utilisation en Algérie ne dépasse 0,45%⁴ pour l'année 2015, chose qui nous amène à dire que ce réseau non plus ne séduit pas les Algériens.

¹ FANELLI-ISLA (Marc), Op.cit, p.40.

² <https://fr.wikipedia.org/wiki/Google%2B> consulté le 12 /04/2016 à 17 :00.

³ <http://www.webmarketing-conseil.fr/classement-reseaux-sociaux/> consulté le 10 /04/2016 à 16 :00

⁴ <http://abbinvest.com/index.php?page=blog&var=57> consulté le 10 /04/ 2016 à 17 :00

3.1.3.3 Google+ en entreprise

Google fait des efforts impressionnants pour rendre son réseau social attractif, et ceci, en lui intégrant plusieurs fonctionnalités très intéressantes qui le distinguent des autres réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter. Aujourd'hui peu d'entreprises cherchent à exploiter pleinement le potentiel de cet outil, où leur présence pourrait constituer un véritable atout pour son activité.

Parmi les raisons qui font que les entreprises ne doivent pas négliger cette plateforme et lui doivent lui accorder de l'importance, comme elles le font pour les autres réseaux sociaux, on note:¹

- Google plus permet aux entreprises de soigner leur référencement, c'est principalement la raison d'être de Google+, les publications lues et recommandées sur google+ favorisent leur référencement par le moteur de recherche de google.
- Permet de mettre en place des réunions à distance avec ses partenaires, clients ou consommateurs jusqu'à 10 utilisateurs simultanés, et de les diffuser sur youtube que ce soit en direct ou en différé, et ce, par la fonction de conférence vidéo qui l'a développée « le Hangout ».
- Google+ permet de mettre en valeur l'activité de l'entreprise ou de l'entrepreneur à travers un interface plus organisée (cercles) et plus moderne et sobre que celle de facebook.
- Du moment où peu de marques ont investi dans cet espace, ce réseau social est une solution prometteuse pour les entreprises qui souhaitent se démarquer de la foule et d'affirmer leur présence plus aisément.

3.2 Les réseaux sociaux spécialisés

Ces réseaux sociaux sont destinés au grand public, et sont axés sur une thématique ou sur un usage particulier (partage vidéo, musique, photos), les plus connus de ces réseaux sont : Youtube, Instagram et Foursquare².

¹ SCHEID 5(F), CASTAGNE (E), DAIX (M), SAILLET (R), « les fiches outils des réseaux sociaux », Edition Eyrolles, 2015, PP.105, 106.

² OUALIDI (Habib), Op.cit, p.83.

3.2.1 Youtube

Youtube est un site de partage de vidéos créé en février 2005 par trois employés de l'entreprise PayPal : Hurley Chad, Chen Steve, Jaweb Karim puis racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliards de dollars.

3.2.1.1 Les caractéristiques de Youtube

A travers ce site tout internaute peut facilement créer un compte appelé également une chaîne youtube, où il peut poster des vidéos de plusieurs minutes et commenter les vidéos de la communauté. Il peut même y inviter des amis et ajouter d'autres comptes, mais ne peut cependant pas chatter.

Youtube est doté d'un compteur qui donne le nombre de lectures de la vidéo, et comme dans l'ensemble des réseaux sociaux, les publications les plus vues apparaissent en première page de l'interface du site.¹

Elle se caractérise principalement par sa forte popularité, son fort potentiel de référencement vu qu'elle appartient à Google, elle permet à l'utilisateur de personnaliser sa chaîne que ce soit pour le fond, les bannières, icônes et annonces.

3.2.1.2 Youtube en chiffre

Cette plateforme est devenu incontournable, à tel point que lorsque on parle de vidéo sur internet youtube est toujours mentionné en première position. Ce site est connu par tous, il est disponible dans 79 pays et dans 76 langues couvrant 95% de la population internet mondiale². Elle enregistre plus de 1 milliard de visiteurs qui parcourent le site mensuellement et 4 milliards d'heures de vidéos sont vues chaque mois, ce qui le place loin devant ses concurrents.³

3.2.1.3 Youtube en entreprise

L'un des vecteurs les plus pertinents de la diffusion d'information pour une entreprise est la vidéo, en faisant son entrée sur la scène, youtube n'a pas tardé à séduire les internautes

¹ FANELLI-ISLA (Marc), Op.cit, p.32.

² <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> consulté le 10/04/2016 à 17:00

³ SCHEID 5(F), CASTAGNE (E), DAIX (M), SAILLET (R), Op.cit, p.128.

et entreprises de tous types, elle a complètement bouleversé les modes de diffusion traditionnelles.

Cette plateforme ultra connue, intégrée à l'écosystème Google, permet aux entreprises :¹

- D'améliorer la visibilité de leurs comptes et de se faire connaître rapidement, en leur proposant, en plus des fonctionnalités gratuites des solutions payantes comme l'achat de bannières publicitaires
- De partager leurs spots publicitaires avec des budgets quasiment nuls
- Se faire connaître rapidement
- Créer un buzz, car le partage et la reprise des vidéos sur des blogs est très simple ;
- Communiquer et démontrer son expertise
- Optimiser son référencement
- Dans l'interface d'administration, l'entreprise a accès à un véritable outil d'analyse professionnel indiquant par exemple l'origine et la tranche d'âge des visiteurs lui permettant ainsi de mieux mesurer les retombées de sa campagne.

L'utilisation de cette plateforme nécessite toutefois des moyens importants et un gros travail de webmarketing ; contenu, référencement, promotion, ciblage, tous ces éléments-là doivent être très performants pour espérer avoir un impact sur l'audience, se démarquer de la concurrence et gagner en popularité. L'entreprise doit aussi faire très attention aux effets de buzz qui en cas de détournement peut en un clin d'œil anéantir sa réputation.

3.2.2 Instagram

Instagram est une application mobile de partage et de retouche de photos, développé en octobre 2010 par Kevin Systrom de San Francisco et le brésilien Michel Mike Krieger. Au départ conçu exclusivement pour l'iPhone, puis vu son succès une version android et un site web aux fonctions très limitées sont apparues.

¹ BLADIER (Cyril), Op.cit, p.45.

En 2012 juste avant son introduction en bourse, cette application à été racheté par Facebook pour 1 milliard de dollars, celle-ci a aidé facebook à rentabiliser sa présence sur mobile et en 2013 la publication de courtes vidéos a été ajoutée.¹

3.2.2.1 Les fonctionnalités d'instagram

Cette application permet aux utilisateurs non seulement de prendre des photos, de les retoucher et de les partager, mais aussi elle leur donne la possibilité de les commenter, de les aimer, d'accepter des abonnés et de suivre des comptes d'autres personnes, en somme, elle leur permet une interaction sociale qui fait d'elle un réseau social d'image².

3.2.2.2 Instagram en chiffre

En seulement 18 mois, cette communauté a pu gagner 100 millions d'utilisateurs et aujourd'hui elle compte près de 400 millions d'utilisateurs actifs par mois, les utilisateurs partagent en moyenne 70 millions de photos publiées chaque jour³.

3.2.2.3 Instagram en entreprise

Les entreprises cherchent constamment des moyens non-agressifs, créatifs et originaux pour mettre en valeur leur univers de marque. Dans cette optique de créativité Instagram se présente comme un l'espace idéal, qui va permettre aux marques de susciter l'intérêt et l'engagement de leurs consommateurs potentiels.

Cette plateforme regroupe plusieurs atouts qui peuvent être pertinents pour la communication des entreprises :⁴

➤ Elle leur permet de profiter d'un environnement moins complexe que facebook et twitter, avec des éléments simples, contenu de deux types (photos et vidéo courtes), des acteurs qui publient et des destinataires qui lisent, commentent et aiment.

➤ Elle permet une meilleure réactivité, une immersion au quotidien dans l'univers de la marque et proximité des clients.

¹ BLADIER (Cyril), Op.cit, pp.40, 41.

² SCHEID 5(F), CASTAGNE (E), DAIX (M), SAILLET (R), Op.cit, p.193.

³ <https://blog.hootsuite.com/fr/ces-chiffres-instagram-qui-montrent-limportance-de-son-utilisation-en-2016/> consulté le 11/04/2016 à 9 :00.

⁴SCHEID 5(F), CASTAGNE (E), DAIX (M), SAILLET (R), Op.cit, pp.193-195.

En plus des atouts qu'elle confère à ces entreprises, Instagram peut s'avérer un espace très utile pour :

- Créer un univers pictural autour de sa marque vers un public jeune et intéressé par la technologie et la création ;
- Augmenter le trafic et la visibilité de sa marque en postant des démonstrations de produit et en créant des books ;
- Poster des démonstrations de produit ;
- Répondre aux questions de SAV ;
- Promouvoir un événement ;
- Diffuser des codes promotionnels.

Il est cependant nécessaire pour l'entreprise de maîtriser la qualité des images et vidéos qu'elle partage, si elle ne souhaite pas dégrader la qualité de sa communication, comme, il est essentiel de garder une cohérence globale dans les thèmes de ses images au risque de nuire à son image et perdre ses abonnés.

3.2.3 Foursquare

Ce site de géolocalisation a été créé en 2009 par Dennis Crowley, Naveen Selvadurai, Harry Heymann, Nathan Folkman et Mike Singleton. Il est utilisé principalement pour trouver de bonnes adresses, les utilisateurs peuvent informer leurs contacts de l'endroit où ils se trouvent, laisser un avis sur le lieu ou encore découvrir les endroits qui ont plu à leurs amis.¹

3.2.3.1 Les fonctionnalités de Foursquare

Ce réseau social a ses propres règles et une manière spécifique à lui de fonctionner, toute sa dynamique sociale est tournée vers le jeu. Lorsqu'un utilisateur entre dans un endroit, il réalise un « check in » pour mentionner à ces amis où il est. Plus un utilisateur se géolocalise dans le même lieu, plus il aura la chance de devenir « maire » de cet endroit, cela

¹ OUALIDI (Habib), Op.cit, p.32.

signifie qu'il devient référent de ce lieu. Le jeu ne s'arrête pas là, plus l'utilisateur à un grand nombre de places importantes, plus il montre sa domination sur la ville.¹

Pour se positionner ou se checker dans un lieu, le Smartphone fait appel au GPS du téléphone ou à l'adresse IP, il est donc quasiment impossible de se localiser dans un lieu, si l'utilisateur ne se trouve pas, effectivement, à proximité de cette place.²

3.2.3.2 Foursquare en chiffre

En Août 2015, Foursquare a enregistré plus de 50³ millions d'utilisateurs actifs dans le monde. Malgré les avantages divers qu'il propose notamment en termes d'ergonomie et fonctionnalités, la place de cette plateforme sur l'appel Store américain dégringole de la 44^{ème} place enregistrée en 2011 à la 923^{ème} place en 2014⁴, une chute qui pourrait lui coûter son avenir si elle ne prend pas les mesures nécessaires pour se relancer.

3.2.3.3 Foursquare en entreprise

En créant une page sur ce site, les commerçants et professionnels en tous genres acquièrent, en plus de la possibilité de se référencer géographiquement, l'opportunité de mieux comprendre les usages et commentaires des utilisateurs et de participer à la conversation. En saisissant cette opportunité, les entreprises pourront cibler leurs offres et se rapprocher encore plus de leurs clients.

Foursquare est également un lieu qui permet aux entreprises d'inciter les utilisateurs à effectuer un check-in sur leurs lieux, à laisser des commentaires et à prendre des photos, et ce, en offrant des réductions aux utilisateurs qui s'enregistrent sur leur page et qui viennent le plus souvent dans leurs magasins.

¹ SCHEID 5(F), CASTAGNE (E), DAIX (M), SAILLET (R), Op.cit, p.224.

² OUALIDI (Habib), Op.cit, p.32.

³ <http://www.webmarketing-conseil.fr/classement-reseaux-sociaux/> consulté le 10/04/2016 à 15 :30

⁴ <http://www.frenchweb.fr/foursquare-lhistoire-de-la-chute-dun-precurseur-de-la-geolocalisation-en-3-etapes/184528> consulté le 10/04/2016 à 18:00

Cette plateforme propose aux établissements abonnés d'utiliser un tableau de bord complet, qui se présente comme une solution pertinente qui va permettre à l'entreprise d'analyser les résultats de sa campagne.¹

3.3 Les réseaux sociaux professionnels

Les réseaux sociaux professionnels sont principalement centrés sur l'activité de leurs membres². Ils proposent de nombreux services qui visent à favoriser le développement de la notoriété et du réseau professionnel d'un individu, et ce, à travers la diffusion sur son profil d'informations concernant, ses études, son parcours professionnel, son entreprise et ses centres d'intérêt, ces réseaux professionnels représentent de véritable curriculum vitae en ligne³.

Parmi la multitude de réseaux sociaux professionnels qui existe nous avons choisi de présenter LinkedIn et Viadeo.

3.3.1 LinkedIn

Fondé en 2003 aux États-Unis par Reid Hoffman, LinkedIn est le pionnier des réseaux sociaux professionnels.

3.3.1.1 Les fonctionnalités de LinkedIn

LinkedIn offre une visibilité et des services dont tout professionnel peut avoir besoin, un commercial peut ainsi trouver des informations et contacter des prospects, un cadre en transition peut se rendre visible auprès des recruteurs et se faire recruter, un entrepreneur peut présenter son entreprise, un responsable marketing peut y faire connaître ses offres et les exposer auprès de ses cibles⁴.

L'inscription à ce réseau est entièrement gratuite et accessible à tous, mais il faut accorder un grand intérêt à son profil et le rédiger de manière soignée, car c'est l'élément le plus important sur cette plateforme, c'est une véritable vitrine, il sert à décrire l'utilisateur, son activité, ses compétences, ses réalisations, ses références, en résumé, il peut être considéré

¹ SCHEID 5(F), CASTAGNE (E), DAIX (M), SAILLET (R), Op.cit, pp.225-228.

² Idem.

³ PONCIER (Antony), Op.cit, p. 29.

⁴ BLADIER (Cyril), Op.cit, p.23.

comme un curriculum vitae sur internet. Plus ce profil est riche et bien détaillé, plus il génère davantage de visites et d'opportunité.¹

3.3.1.2 LinkedIn en chiffres

LinkedIn est aujourd'hui le plus important réseau social d'affaires au monde, il compté en 2015 plus de 414 millions de membres dans le monde dont 100 millions d'utilisateurs actifs mensuels et près de 133 millions d'utilisateurs quotidien². Il est fortement implanté dans les pays anglophones, mais enregistre dans les pays francophones une pénétration inférieure à celle de son principale concurrent Viadeo.

3.3.1.3 LinkedIn en entreprise

Pour un entreprise, être sur LinkedIn permet de faciliter son recrutement, mais également de mettre en avant son actualité, ainsi que de promouvoir ses produits et services. En effet, celui-ci lui offre de nombreuses solutions professionnelles parmi lesquelles on distingue :³

➤ LinkedIn propose aux recruteurs à la recherche de candidats de qualité, un outil incontournable appelé « Talent solutions » qui leur permet d'accéder à l'ensemble de la base pour identifier et recruter les meilleurs talents ;

➤ Il offre également aux entreprises à travers les « Marketing Solutions », la possibilité de cibler très précisément une audience importante et qualifiée grâce à de nombreux critères. L'entreprise a le choix entre, communiquer avec sa cible et proposer des offres spécifiques dans un contexte professionnel ou alors développer une communauté autour de sa marque et ses produits ;

➤ En identifiant les contacts, les plus pertinents dans son réseau, LinkedIn permet à l'entreprise d'entrer en contact avec ses prospects ;

¹ OUALIDI (Habib), Op.cit, pp.93, 94.

² <http://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/chiffres-linkedin-5976/> consulté le 10/04/2016 à 15 :00

³ BLADIER (Cyril), Op.cit, p.25.

➤ Les entreprises peuvent en utilisant des comptes premium, profiter de fonctionnalités supplémentaires, notamment pour étendre ses recherches. Ils sont destinés aux utilisateurs ayant des besoins très spécifiques.

3.3.2 Viadeo

Viadeo est le principal concurrent de LinkedIn, il a été lancé en France en 2004 par Dan Serfaty et Thierry Lunati. Il propose des fonctionnalités quasi-identiques à celles de son concurrent et s'est très vite imposé sur le marché Francophones. Il enregistre une forte pénétration dans les pays émergents comme la Chine.

3.3.2.1 Viadeo en chiffre

Viadeo compte aujourd'hui 65¹ millions de membres dans le monde répartis comme suit : 54 % d'hommes contre 46 % de femmes, ce nombre d'utilisateurs le place très loin de son principale concurrent LinkedIn qui compte lui 300 millions d'utilisateurs. Viadeo est disponible en 8 langues (français, Anglais, espagnol, italien, portugais, russe, allemand et arabe)².

3.3.2.2 Viadeo en entreprise

Viadeo propose aux professionnels des usages similaires à ceux de Viadeo. En bref, il permet lui aussi de :³

- Créer et gérer son curriculum vitae en ligne, et mettre en avant ses travaux, publications, centres d'intérêt et compétences ;
- Construire son réseau ;
- D'améliorer le référencement de son entreprise et sa présence en ligne ;
- Créer et partager de l'information via les groupes, les discussions et la publication de liens.

¹ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 11/04/2016 à 20 :00

² <http://corporate.viadeo.com/qui-sommes-nous/donnees-du-groupe-viadeo/> consulté le 11/04/2016 à 20 :00

³ SCHEID 5(F), CASTAGNE (E), DAIX (M), SAILLET (R), Op.cit, P.299.

3.3.3 Les facteurs pertinents pour le choix entre Viadeo et LinkedIn pour l'entreprise

Malgré la similitude des usages que les deux réseaux professionnels proposent, l'entreprise ou le professionnel, avant de se lancer dans l'un ou dans l'autre doit d'abord analyser ses besoins et ses moyens. Plusieurs facteurs peuvent aider l'entreprise à trancher entre les deux réseaux :¹

3.3.3.1 En termes de secteur d'activité

Viadeo est orienté plus vers les secteurs des services, conseils, communication et de la freelance, et présente des profils pas très qualifiés ou de cadres plus traditionnels. Tandis que LinkedIn est plus présent au niveau du web, des nouvelles technologies de l'information, du marketing et de la publicité. Et propose quant à lui des profils de qualités et plus qualifiés comme des PDG et des directeurs marketing.

3.3.3.2 En termes de zone géographique

Pour une utilisation beaucoup plus ciblée en région Francophone ou en Chine, il serait judicieux pour le professionnel d'opter pour Viadeo qui va favoriser ainsi l'atteinte de ses objectifs. Mais si l'utilisation cible l'internationale ou toutes autre région, LinkedIn se présente comme le choix le plus adéquat.

3.3.3.3 En termes de coûts

Pour les offres de comptes payants, les deux réseaux proposent les mêmes options, mais à des coûts différents. En effet, les tarifs de LinkedIn sont beaucoup plus attrayants et réduits que ceux de Viadeo, chose qui explique le développement plus rapide du réseau américain.

¹ SCHEID 5(F), CASTAGNE (E), DAIX (M), SAILLET (R), Op.cit, P.300, 301, 302.

L'apparition du web 2.0 et le développement de ces différents outils ont complètement transformé les exigences des consommateurs, en effet ces derniers sont passés du statut de simples spectateurs en véritables acteurs exigeants et versatiles, d'où leur appellation consomm'acteur.

Ces changements ont fait apparaître la nécessité pour les entreprises d'adopter de nouveaux modes de communication pour créer une relation étroite et un lien fort avec leurs clientèles.

Les réseaux sociaux étant l'un des nouveaux canaux de cette communication ont envahi tous les domaines de la vie des individus et constituent désormais pour les entreprises des outils incontournables qu'il est nécessaire de maîtriser et de gérer de manière optimale.

Malgré la similitude de leur fonction principale, qui est celle de permettre le partage et l'échange de contenus et informations entre les internautes du monde entier, chacun des réseaux sociaux a ses propres fonctionnalités et propose pour les entreprises des avantages différents, mais qui semble complémentaire pour certains.

Face aux gisements d'informations que génèrent ces plateformes, les entreprises doivent apprendre à les exploiter et les traduire en offres permettant de fidéliser leurs clients, cette notion de fidélisation nous allons la détailler dans le chapitre suivant.

Chapitre 2

La fidélisation dans un environnement technologique en mutation

Section 1 : Généralité sur la fidélisation

Section 2 : les réseaux sociaux au service de la fidélisation client

La fidélisation n'a pas cessé d'être au cœur des préoccupations de toutes entreprises, elle constitue depuis des décennies l'un des défis les plus difficiles à relever. En effet même au temps où, celle-ci était orientée uniquement vers la transaction ce n'était pas aisé pour l'entreprise de retenir ses clients du fait de la concurrence accrue.

Avec l'évolution technologique et l'apparition des médias sociaux, principalement les réseaux sociaux, la difficulté s'est intensifiée encore plus, fidéliser est devenu désormais quasiment impossible, si l'entreprise n'entretient pas une relation privilégiée avec son client, et n'arrive pas à susciter chez lui un sentiment d'attachement à sa marque.

Nous allons, dans ce présent chapitre essayer d'éclairer ce sujet en deux sections, dans la première, nous allons aborder la fidélisation dans son contexte général et nous ferons en sorte de découvrir quelques-unes de ses principales techniques traditionnelles. Dans la seconde section, nous aborderons les nouveaux défis et les nouvelles techniques de la fidélisation à l'ère du digital, puis nous ferons un zoom sur les possibilités de fidélisation sur les réseaux sociaux.

Section 1 : Généralités sur la fidélisation

Nous allons dans cette section, éclairer la notion de la fidélité, puis nous mettrons l'accent sur la différence entre celle-ci et la satisfaction, pour enfin aborder le concept de fidélisation avec ses définitions, ses différentes pratiques, ses enjeux et ses multiples techniques traditionnelles.

1.1 Le concept de fidélité

Avant d'aborder la fidélisation, il est nécessaire de bien comprendre le concept de fidélité, nous allons dans cette première partie définir la fidélité et essayer de cerner ses différents facteurs.

1.1.1 Définition de la fidélité

La définition de la fidélité a évolué dans le temps, trois approches principales ont servi à définir qu'est-ce que la fidélisation :¹

➤ L'approche comportementale : cette approche est la première qui est apparue, ici la fidélité est définie comme étant la constatation d'une suite de fréquentations d'un point de vente sur une période déterminée.

➤ L'approche attitudinale : celle-ci quant à elle, considère qu'un client est fidèle, du moment où il a développé une attitude mentale d'attachement, de proximité ou de préférence que développe le client à l'égard d'un point de vente ou d'une marque.

➤ L'approche mixte : cette approche comme son nom l'indique, considère que la fidélité nécessite la coexistence de deux dimensions : comportementales et attitudinale.

En effet, cette troisième approche semble la plus juste aujourd'hui, car être fidèle ne consiste pas seulement à renouveler ses achats auprès du même fournisseur (composante comportementale), mais aussi elle doit résulter d'une préférence marquée pour ce fournisseur (composante attitudinale ou émotionnelle).²

1.1.2 Les types de fidélité

Comme nous l'avons déjà souligné, la fidélité peut être définie soit, en se basant sur l'approche comportementale ou sur l'approche attitudinale ou alors en se référant aux deux approches simultanément.

A partir de cette approche mixte découle les deux types de fidélité suivant :³

1.1.2.1 La fidélité passive

Cette fidélité peut résulter de plusieurs facteurs différents, qui peuvent être dus à la personne elle-même ou dû à des circonstances externes.

¹ JAZI, CERMAB (Salima) : *Apports des mesures conjointes à la stratégie de fidélisation*, université de Bourgogne, p.3.

² ISAAC (Henri), VOLLE (Pierre) : « *E-commerce* » : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, Edition PEARSON, 2014, France, p.423.

³ LENDREVIE (Jacques), LEVEY (Julien) : « *Mercator* » : tout le marketing numérique, Edition DUNOD, 2014, p.537.

- La première source de cette fidélité peut être l'inertie, c'est-à-dire de la paresse ou alors la non-disponibilité de produits concurrents ;
- Elle peut également résulter d'un risque perçu par le client, il craint de faire le mauvais choix s'il change de marque ou de fournisseur ;
- En dernier lieu, la fidélité passive peut être la résultante de l'existence d'un monopole locale par exemple qui force le client à rester fidèle de différentes manières (contrats, coûts de changement, etc.).

Cette fidélité est toutefois relativement fragile, car elle peut s'évanouir du jour au lendemain en cas de changement dans l'environnement légal, économique ou commercial.

1.1.2.2 La fidélité active

La fidélité active, est voulue par le client, elle résulte principalement de son attachement ou sa préférence, rationnelle ou affective pour une marque ou un fournisseur.

Celle-ci est plus solide et peut être plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.

1.1.3 Les différents degrés de fidélité

Nous distinguons deux principaux types de degrés de fidélité : la fidélité absolue et la fidélité relative.

1.1.3.1 La fidélité absolue

La fidélité absolue ou fidélité exclusive est très rare de nos jours, cette forme prend son sens seulement auprès des entreprises qui vendent leurs services par abonnement, dans ce cas il n'y a pas de degrés intermédiaires de fidélité, le client est considéré comme fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas¹.

¹ LENDREVIE (Jacques), LEVEY (Julien), Op.cit. p.535.

1.1.3.2 La fidélité relative

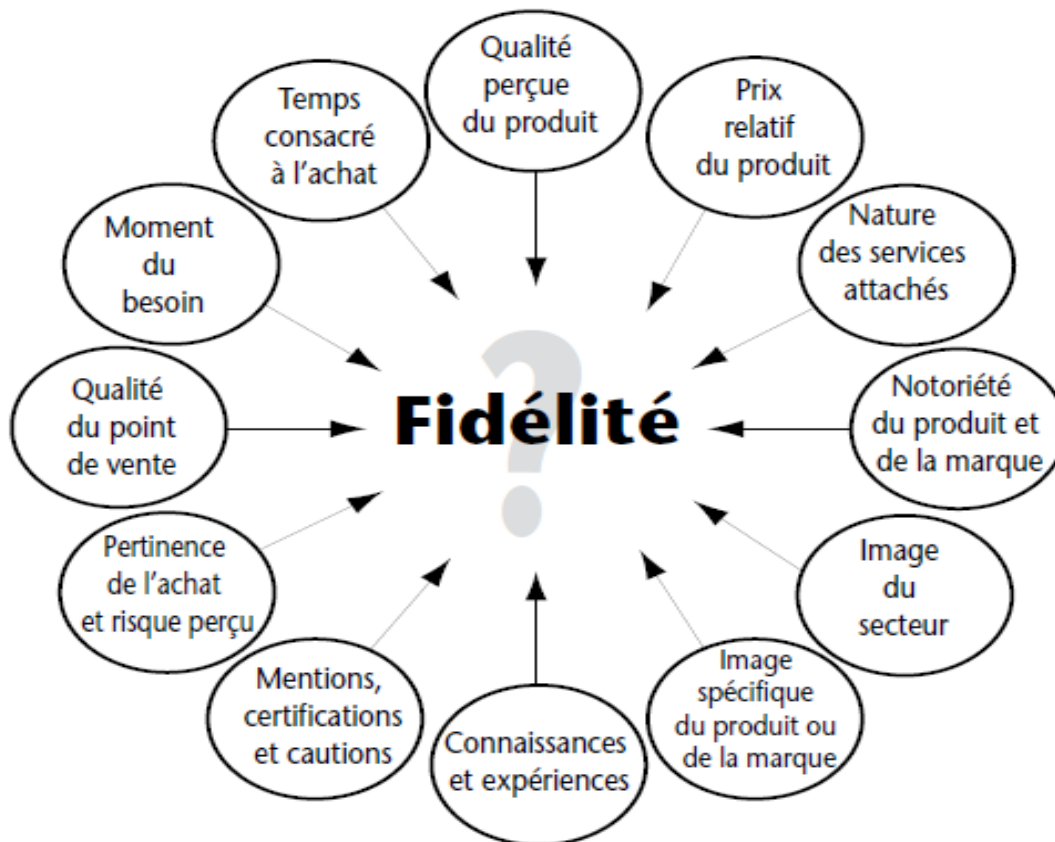
La fidélité relative pour sa part est, la plus répandue sur les marchés, elle est moins radicale et peut varier par degrés. Dans ce cas, le client est qualifié de fidèle s'il effectue chez une entreprise la plus grande partie, ou du moins, une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services. Donc le marketing, cherchera non pas à rendre le client totalement fidèle, mais à accroître sa fidélité¹.

1.1.4 Les principaux facteurs de fidélité

Le jugement d'un consommateur ou d'un client vis-à-vis d'un produit ou d'une marque peut être généré par plusieurs facteurs, que les entreprises doivent considérer pour mettre en place leurs stratégies de fidélisation.

La figure ci-dessous illustre les facteurs du jugement les plus importants.

Figure n°01 : Les 12 facteurs du jugement du consommateur



Source : LEHU Jean-Marc, « Stratégie de fidélisation », Edition d'organisation, 2002, P.85.

¹ LENDREVIE (Jacques), LEVEY (Julien), Op.cit. p.535.

Parmi ces facteurs, nous allons aborder les 6 principaux que nous jugeons les plus pertinents dans la décision d'achat d'un client : ¹

1.1.4.1 La qualité perçue du produit

La qualité objective et subjective du bien ou du service en question est toujours à la base de l'évaluation, il est cependant à noter que le consommateur a changé et qu'il ne se contente plus des indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité.

À côté de cette évaluation de base, plusieurs autres indicateurs de qualité sont parfois indispensables pour susciter l'intérêt du consommateur, à titre d'exemple, la qualité perçue des techniques de fidélisation et leur personnalisation sont des facteurs importants d'influence.

1.1.4.2 Le prix relatif du produit

On dit prix relatif non pas absolu, car il est désormais apprécié en termes de perte et de gain de pouvoir d'achat, de facilité de paiement ou alors à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.

Une étude a notamment prouvé que parfois un avantage non-financier, c'est-à-dire lorsque il y a un vrai lien relationnel entre la marque et le consommateur, celui-ci devient moins sensible au prix.

1.1.4.3 Les services additionnels

La valeur des services additionnels liés au bien ou service, tel que la rapidité d'obtention, les conseils individualisés, la livraison, le service après vente, etc, sont très importants aux yeux du consommateur et lui servent généralement à mieux apprécier la valeur globale du bien.

¹ LEHU (Jean-Marc) : *Stratégie de fidélisation*, Edition d'organisation, 2002, p.85-87.

1.1.4.4 La notoriété et l'image du produit et de la marque

La notoriété du produit lui-même, ou de la marque est un facteur d'influence très puissant, donc l'entreprise doit multiplier ses efforts de communication institutionnelle pour se faire connaître, et favoriser un processus de fidélisation

Et pour développer une image favorable d'elle-même, de ces produits et marques, la communication institutionnelle de l'entreprise doit valoriser toutes les activités, décisions et actions positives de l'entreprise.

1.1.4.5 Les connaissances et expériences antérieures

Pour ne pas faire le mauvais choix, le consommateur avant d'effectuer ses achats, il associe désormais à ses sources d'informations traditionnelles, des sources personnelles issues du bouche à oreille ainsi que ses expériences d'achat antérieur.

1.1.4.6 Pertinence de l'achat et risque perçu

Le consommateur est généralement confronté lors de sa prise de décision à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. De ce fait, son choix d'achat d'abandon repose principalement sur l'importance et la puissance du risque et du sentiment de danger qu'il perçoit.

1.1.5 Définition de la satisfaction et sa relation avec la fidélité

Pour comprendre la relation entre la satisfaction et la fidélité, nous allons d'abord essayer de voir qu'est-ce que la satisfaction puis nous décèlerons la relation existante entre ces deux concepts.

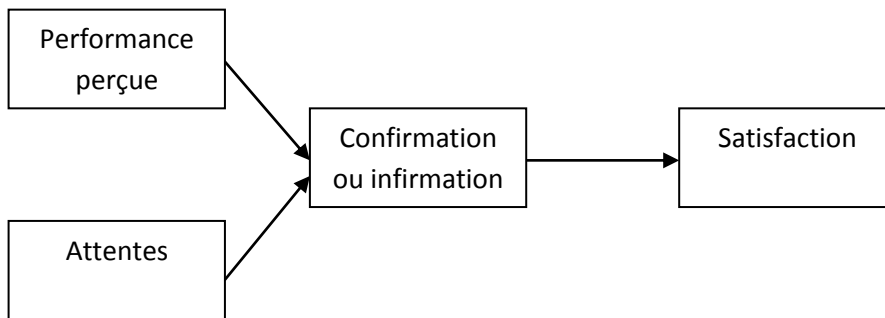
1.1.5.1 Définition de la satisfaction

R.L Olivier, considère que la satisfaction est fonction du degré de concordance entre les attentes du client vis-à-vis du produit d'une part et sa perception de la performance du produit ou service d'autre part.

Dans son modèle de la « confirmation-infirmité », Olivier avance que l'évaluation globale de l'expérience de consommation est faite à partir d'une comparaison entre la performance et les attentes¹.

La figure ci-dessous, schématise parfaitement ce qu'est la satisfaction

Figure n°2 : Le modèle de confirmation-infirmité d'après Olivier



Source : LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, « Marketing stratégique et opérationnel », P.124.

Selon LENDREVY et LEVY la satisfaction « est défini en marketing comme étant, le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalable et une expérience de consommation ». ²

Nous comprenons donc que la satisfaction naît principalement d'un sentiment que le consommateur éprouve après utilisation d'un produit donné, celui-ci apparaît principalement en comparant entre ses attentes et la valeur perçue.

1.1.5.2 Distinction entre satisfaction et fidélité

Même si le facteur principal qui conduit le client à la fidélité, c'est bien la satisfaction, mais cela n'implique pas un lien automatique entre ces deux variables. Un client satisfait peut ne pas être fidèle, comme un client insatisfait peut très bien être fidèle.

¹ LAMBIN (Jean-Jacques), DE MOERLOOSE (Chantal) : « Marketing stratégique et opérationnel » : du marketing à l'orientation-marché, Edition DUNOD, Paris, 2008, p.124.

² LENDREVIE (Jacques), LEVEY (Julien), Op.cit. p.527.

En effet, face à l'abondance de l'offre où les clients ont la liberté de choix, il n'est plus suffisant de les satisfaire pour garder leur fidélité, dans ce cas seul les clients totalement satisfaits seront des clients réellement fidèles.¹

Or dans un contexte où le client n'a pas la liberté de choix, même s'il n'est pas satisfait, il peut être fidèle, c'est ce qu'on appelle la rétention.

1.2 Le concept de fidélisation

1.2.1 Définitions de la fidélisation et sa distinction de la fidélité

Le concept de fidélisation a été défini par un grand nombre d'auteurs. Pour comprendre le sens exact de ce terme, nous allons aborder quelques-unes de ses définitions, puis nous tenterons de la distinguer de la fidélité.

1.2.1.1 Définitions

Barlow a été l'un des premiers à avoir donné une définition complète à la fidélisation, il avance alors en 1992 la définition suivante : « *La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme* »².

CH. Benavent définit également la fidélisation comme suit : « *La fidélisation vise d'abord à conserver ou « verrouiller » ses clients, donc ses parts de marché, et par la suite à maintenir et intensifier le niveau de chiffre d'affaires, de marge et profit, en augmentant la durée de la relation ainsi que l'attachement* »³.

La fidélisation peut aussi être définie comme suit : « *Ce n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également*

¹ LAMBIN (Jean-Jacques), DE MOERLOOSE (Chantal), Op.cit. pp.128, 129.

² CLAEYSSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y) : « *le marketing client multicanal* » : prospection, fidélisation et reconquête du client, Edition DUNOD, paris, 2011, p.128.

³ Idem

permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité »¹.

En somme, nous pouvons dire que mis à part l'utilisation de termes différents, toutes ces définitions s'accorde sur le fait que la fidélisation est une démarche qui vise essentiellement à construire et faire perdurer une relation privilégiée et étroite avec les meilleurs clients de l'entreprise en vu d'accroître leur rentabilité à long terme.

Il est néanmoins important de distinguer entre les deux termes, fidélisation et fidélité qui, à première vue apparaissent comme désignant la même chose, mais techniquement ce n'est pas le cas.

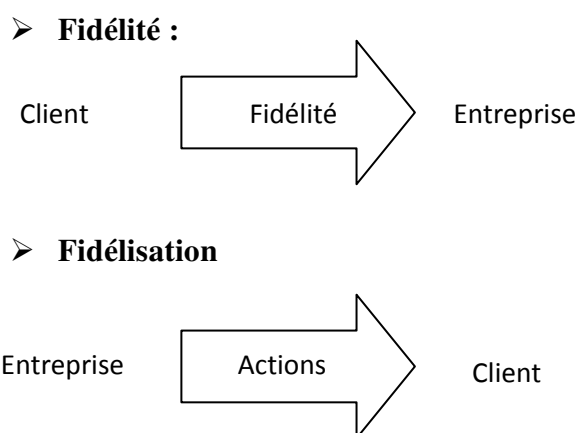
1.2.1.2 Distinction entre fidélisation et fidélité d'un client

A travers les différentes définitions qu'on a abordées ci-dessus, on peut faire une distinction entre la fidélité et la fidélisation :

La fidélité, renvoie à des actes et comportements volontaires venant de la part du consommateur pour être fidèle, sans efforts préalables de la part l'entreprise.

Tandis que la fidélisation concerne à la fois le client et l'entreprise qui veut le lier, donc elle est plus centrée sur des actions, des programmes et des efforts de la part de l'entreprise, dans le but de maintenir une relation durable avec le client.

Figure n°3 : Distinction entre fidélité et fidélisation



Source : Elaboré par nos soins.

¹ LEHU Jean-Marc, « Stratégie de fidélisation », Op.cit. P.31.

1.2.2 Les pratiques qui contribuent à une stratégie de fidélisation

Il n'y a pas de démarche rigide pour fidéliser les clients, chaque entreprise doit trouver sa propre façon pour les attirer et les maintenir dans le temps. Il existe néanmoins un ensemble de pratiques qui peuvent aider l'entreprise à fidéliser ses clients.

Ces pratiques sont entre autres :¹

1.2.2.1 Etre un vrai professionnel dans son métier de base

Si l'entreprise ne fournit pas le bon produit, à la bonne personne au bon moment, aucune technique de fidélisations ne lui sera utile, la première arme que l'entreprise doit utiliser pour fidéliser ses clients, c'est la qualité de son produit ou service.

En plus de fournir un produit de qualité, l'entreprise doit également faire une veille constante à la satisfaction des clients à travers l'écoute permanente de ces derniers et faire en sorte de traiter de manière efficace leurs réclamations.

1.2.2.2 Connaître les clients et choisir une bonne cible de clientèle

L'entreprise doit primordialement définir à quel type de client elle veut s'adresser en priorité. Une fois ses différents segments bien établis, elle doit comprendre ce qui fait la préférence de ces clients, c'est-à-dire comprendre quels sont leurs critères d'appréciation et le poids relatif à ces différents critères.

Pour que l'entreprise puisse exploiter ces informations à long terme, elle doit également créer une base de données qui va lui servir d'outils pour concevoir de meilleures offres.

1.2.2.3 Soigner le service après vente

Le service après vente joue un rôle déterminant pour la satisfaction durable ou le mécontentement du client. Son bon fonctionnement repose essentiellement sur la réactivité et la disponibilité de l'entreprise, sur la condensation des délais d'intervention et sur la personnalisation de la relation avec le client.

¹ NOYE (Didier) : *Pour fidéliser les clients*, Edition INSEP CONSULTING, Paris, 2004, P. 30-45.

1.2.2.4 Mettre en évidence la valeur apportée aux clients et développer celle-ci en permanence

Dans sa communication avant la vente, l'entreprise doit faire une promesse convaincante à ses clients puis, dans la mesure où elle favorise également le renouvellement d'achat, elle doit après l'acte d'achat expliciter le service rendu, montrer la valeur apportée et si nécessaire corriger les perceptions incomplètes ou déformées.

L'entreprise face à l'évolution de son environnement concurrentielle se doit également de faire des efforts d'améliorations continues pour répondre au niveau d'exigence des clients qui augmente et pour développer un avantage concurrentiel qui la différencie des rivales.

1.2.2.5 Privilégier les clients fidèles

Les réductions, les cadeaux, les offres préférentielles, les services complémentaires destinés aux clients fidèles, sont des avantages qui peuvent pousser un client à renouveler ses achats et devenir fidèle. Ces avantages ne sont pas des facteurs de fidélisation mais des éléments qui peuvent contribuer à la fidélisation s'ils sont faits dans le cadre d'une démarche bien spécifique.

1.2.2.6 Mobiliser le personnel au service du client

La réussite d'une démarche de fidélisation prend appui sur une forte contribution de tout le personnel de l'entreprise y compris les managers, cela suppose que l'orientation client soit partagée par tous.

On conclut donc que pour arriver à fidéliser un client, il ne suffit pas de lui offrir des cadeaux et remises, certes cela est efficace pour l'influencer, mais il est d'une efficacité à court terme.

1.2.3 Les programmes de fidélisation

Les programmes de fidélité jouent un rôle très important dans la politique de fidélisation de toutes entreprises, ils sont fondés sur des objectifs et des enjeux de natures stratégiques pour l'entreprise.

Dans ce qui suit nous découvrirons de quoi s'agit-il :

1.2.3.1 Définition

Un programme de fidélisation est un système intégré d'actions marketing et de communication ciblées, avec l'objectif d'encourager la fidélité et les achats répétés ainsi que d'augmenter les coûts de changement par des récompenses qui peuvent être économique, informationnelles, socio-relationnelles, etc. Et qui généralement :

- Conduisent à la satisfaction ;
- Influencent la motivation et la prise de décisions économiques ;
- Renforcent ou changent l'intensité des comportements d'achat.

Les programmes de fidélisation s'appuient sur des bases de données marketing construites à partir des renseignements des cartes de fidélité. Il devient ainsi possible d'identifier les clients, d'enregistrer des informations sur leurs comportements et de faire des segmentations.¹

1.2.3.2 Les enjeux des programmes de fidélisation

Les programmes de fidélisation ont deux enjeux majeurs, qui sont :²

➤ **Gérer l'hétérogénéité des clients** : cet enjeu est très important dans un programme de fidélisation. Il consiste d'abord à identifier les clients et faire en sorte de les connaître et de comprendre leur besoin individuels, grâce aux bases de données, puis mesurer et prévoir leur rentabilité afin de pouvoir discriminer les offres et les prix et ainsi influencer leurs comportements individuellement.

➤ **Gérer la relation client** : une fois le client acquis la première finalité des programmes de fidélisation s'oriente vers la continuité et l'intensification de la relation commerciale. Le principe consiste d'abord à diminuer le risque de départ, dans une approche relationnelle, puis modifier les comportements des clients, de manière à accroître leur valeur ajouté.

¹ MAYER-WAARSEN (Lars) : « *Management de la fidélisation* » : développer la relation client : de la stratégie aux technologies numériques, Edition VUIBERT, 2012, Paris, pp.35- 39.

² Idem.

1.2.4 Les techniques de fidélisation traditionnelles

Un nombre important de techniques de fidélisation existe, et chacune de ces techniques à ses propres fonctions en entreprise.

Parmi la multitude des techniques utilisées dans les programmes de fidélisation, nous allons présenter celles qui suivent :

1.2.4.1 Les cadeaux

Cette technique est très courante, mais qui peut être un facteur d'image puissant que lorsque sa valeur réelle est perçue sans aucun doute du client bénéficiaire. Elle nécessite par ce fait un choix méticuleux du produit offert et un rappel de la marque sur le cadeau lui-même pour que son effet ne soit pas ponctuel.¹

1.2.4.2 La carte de fidélité

La carte de fidélité est l'une des techniques de fidélisation les plus pertinentes, son principe consiste à donner aux meilleurs clients une carte leur permettant d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise.

Cette carte tient son importance du fait de sa profitabilité à deux niveaux, en plus de permettre aux porteurs de bénéficier de plusieurs avantages, elle permet également à l'entreprise de constituer une base de données et d'exploiter les informations comportementales collectées pour mieux personnaliser ses offres².

1.2.4.3 Les clubs

Les clubs n'ont pas pour seul objet de regrouper le plus de clients possible, mais ils sont plus précisément conçus pour :³

- Fidéliser les meilleurs clients, voir les fédérer ;
- Renforcer et valoriser l'image de l'entreprise ;
- Développer l'activité ;

¹ SOULEZ (Sébastien) : « *le marketing* » : marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation client, marketing opérationnel, Edition GUALINO LEXTENSO, 2015, p.147.

² Idem.

³ LENDREVIE (Jacques), LEVEY (Julien), Op.cit, p.551.

- Améliorer la connaissance des clients et nourrir les bases de données.

1.2.4.4 Le consumer magazine

Au même titre que les newsletters, ces outils sont envoyés régulièrement aux consommateurs qui s'y sont abonné. Ces magazines de consommateur comportent des informations générales, mais surtout des informations sur les produits et activités de l'entreprise, leur vie, leur évolution et de leurs modalités d'utilisation et de consommation.¹

1.2.4.5 Les programmes anti-attrition

Ces programmes prévoient des actions à mener quand le client veut se désabonner ou fermer son compte. Les entreprises, mettent en place ces programmes qui comportent des actions qui sont destinées à être déclenchées dès qu'une future infidélité du client est suspectée, ils peuvent prendre plusieurs formes telles que des promotions commerciales, des offres promotionnelles, etc.²

1.2.4.6 Les autres techniques de fidélisation

Plusieurs autres techniques peuvent être citées telles que :³

- Le numéro vert (outil de fidélisation s'il donne accès à un service exclusif) ;
- La lettre d'information ;
- Les SMS ;
- Le service après vente ;
- Le service consommateur ;
- Le mailing postal

1.2.5 Les raisons pour mettre en place une stratégie de fidélisation

Il existe plusieurs raisons qui expliquent l'indispensabilité de la mise en place d'une politique de fidélisation en entreprises.

¹ SOULEZ (Sébastien), Op.cit., p.148.

² LENDREVIE (Jacques), LEVEY (Julien), Op.cit, p.553.

³ SOULEZ (Sébastien), Op.cit, p.148.

Parmi ces raisons nous distinguant principalement les trois suivantes :¹

➤ Développer le chiffre d'affaires de ses clients, le but ultime des différentes techniques de fidélisation est l'augmentation de la fréquence d'achat et ainsi l'augmentation des quantités achetées d'un produit.

➤ Améliorer la perception et l'image de son entreprise. Si certains programmes visent à augmenté le chiffre d'affaires d'autre sont plus positionnés sur un terrain relationnel, qui visent essentiellement à travailler les notions de préférence, de taux de notoriété, de satisfaction globale.

➤ Dissuader ses clients de se tourner vers des concurrents. En effet, un client ayant investi dans une relation d'apprentissage avec une entreprise va se heurter à une barrière psychologique et pratique lorsqu'il envisagera de s'adresser à un concurrent.

Section 2 : les réseaux sociaux au service de la fidélisation client

Cette section sera dédiée, en premier lieu, à la présentation des différents défis qu'imposent les médias sociaux à la gestion de la relation client, ensuite à la définition du rôle de ces nouvelles plateformes de communication et plus précisément des réseaux sociaux dans la fidélisation des clients des entreprises, et enfin à l'exposition des différents outils et techniques de fidélisations exploitable sur les réseaux sociaux.

2.1 La fidélisation client à l'ère du numérique

Dés le milieu de l'année 1970 les technologies de l'information et de la communication ont considérablement contribué à l'individualisation du marketing. Les premiers programmes de fidélisation électroniques sont alors créés par les compagnies aériennes du fait de la dérégulation de ce secteur.

Puis l'apparition du web 2.0 à amplifier les changements, ses outils à caractère collaboratif ont donné aux entreprises la possibilité de renforcer la relation entre elle et ses cibles. Les stratégies de fidélisation ont donc pris une nouvelle orientation centrée encore plus

¹ CLAEYSSEN Yan, DEYDIER Anthony, RIQUET Yves, « le marketing direct multicanal » : prospection, fidélisation et reconquête du client, Edition DUNOD, Paris, 2004,2006, P.133.

sur la relation client, nous allons donc dans ce qui suit essayer de comprendre ces mutations et leurs apports principaux.

2.1.1 Les nouveaux défis de la relation client

Même si les évolutions technologiques créent de nouvelles possibilités pour fidéliser les clients, elles posent deux principaux défis que les marques doivent relever, le premier, c'est de gagner leur engagement, le deuxième est de faire face à la dimension sociale, les clients se fient désormais aux avis de leurs proches ou aux commentaires des autres internautes pour effectuer leurs choix.

Nous allons dans ce qui suit essayer de comprendre ces défis :

2.1.1.1 L'engagement des clients

Même si les indicateurs classiques de performances des programmes et stratégies de fidélisation et de création de liens durable avec les clients, tels que la fidélité, la satisfaction et la recommandation, restent toujours d'actualité, mais à l'ère de cette métamorphose de l'environnement l'engagement client a pris une importance considérable¹.

Cette notion est définie comme étant la capacité du consommateur ou de l'internaute à interagir sur le contenu, il faut donc donner la possibilité à l'internaute de s'exprimer et de le faire participer².

Le défi pour les entreprises dans ce cas, réside dans le choix des contenus qui puissent capter en permanence et de façon durable l'attention du client. L'engagement est présenté en 2007 par le cabinet Forrester comme la « nouvelle métrique clé du marketing ».

Pour ce même cabinet, l'engagement comporte quatre composantes, qui sont :

➤ **Implication** : cette composante se mesure par la fréquence des visites du site web, temps passé par visite et nombre de pages vues par visite.

¹ CHAFFEY (D), ELLIS-CHADWICK (F), ISAAC (H), VOLLE (P), MERCANTI-GUERIN (M) : *Marketing digital*, Edition PEARSON, France, 2014, p.205.

² HOSSLER (M), MURAT (O), JOUANNE (A) : « *faire du marketing sur les réseaux sociaux* » : 12 modules pour construire sa stratégie sociale media, Edition EYROLLES, 2014, p.169.

➤ **Interaction** : ici on prend en compte le nombre de commentaires portés sur les blogs et les réseaux sociaux, les avis rédigés sur les sites spécialisés et les commentaires exprimés par le biais du service client.

➤ **Intimité** : à la différence des deux premières composantes celle-ci est qualitative elle se mesure par la nature ses sentiments partagés sur les différentes plateformes et par les opinions exprimées lors des appels au service client.

➤ **Influence** : elle se mesure par le soutien accordé à la marque à travers le partage de contenus avec des amis et les recommandations.¹

2.1.1.2 La dimension sociale de la relation client

Toutes les étapes du processus d'achat sont aujourd'hui teintées d'une dimension sociale. En effet, elle apparaît depuis la découverte du produit jusqu'à l'assistance après vente que ce soit sous forme de recommandations, d'avis postés par des commentaires, de conseil ou même d'aide à utilisation sur les plateformes de partages. Donc le défi pour les entreprises d'aujourd'hui, c'est de structurer les démarches d'acquisition et de fidélisation à travers la construction de stratégies de social CRM autour des médias sociaux.

Le champ d'action de la gestion de la relation client sociale recouvre de nombreux processus :

➤ **Le marketing** : son rôle ici est de suivre et analyser les conversations des clients à l'aide d'outils d'écoute sociale ainsi que de répondre à certains clients selon des règles préalablement définies.

➤ **La vente** : elle fait en sorte d'influer sur les ventes, en cherchant les lieux où les prospects discutent des produits ou service proposé par l'entreprise et ses concurrents et en trouvant des façons intelligentes de prendre part à la conversation.

➤ **Le service et support** : proposer des outils d'auto-assistance grâce auxquels les clients peuvent s'entraider.

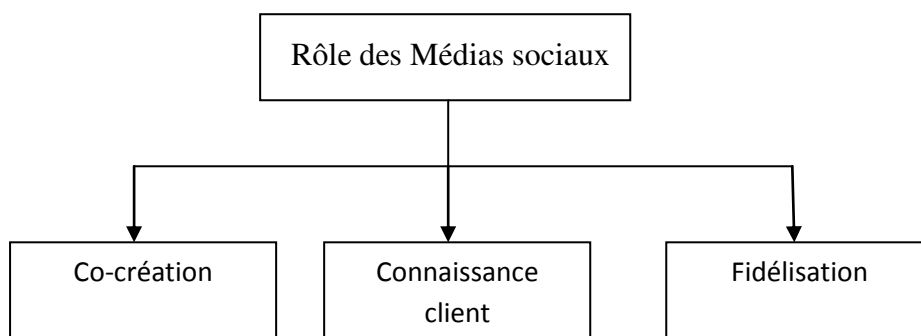
¹ CHAFFEY (D), ELLIS-CHADWICK (F), ISAAC (H), VOLLE (P), MERCANTI-GUERIN (M), Op.cit, p.205.

- **L'innovation** : encourager la co-création de produit en engageant les conversations avec les clients.
- **La collaboration** : elle contribue à favoriser toutes les formes de collaboration même entre les employés à l'intérieur de la même entreprise, pour une optimisation de la gestion, ceci est rendu possible grâce aux intranets et autres outils de mise en réseau des collaborateurs.
- **L'expérience client** : elle vise à enrichir l'expérience client et ajouter de la valeur à une marque à travers les techniques de fidélisation comme notamment, les programmes de récompense, la reconnaissance des meilleurs clients, la mise en réseau des clients au sein de communautés, etc.¹

2.1.2 Le rôle des médias sociaux dans la relation client

Comme nous l'avons vu auparavant les médias sociaux et les plateformes digitales ont totalement bouleversé les modes de communication traditionnelles et tiennent aujourd'hui une place particulière dans les stratégies de toutes entreprises sans épargner aucun secteur, l'importance et le rôle de ces plateformes s'agrandissent de jour en jour, et constitue aujourd'hui un canal supplémentaire et stratégique d'échange et de relations entre les marques et leurs clients.

Figure n°4 : le rôle des médias sociaux dans la relation client



Source : livre blanc proximité digitale, P.9.

¹ CHAFFEY (D), ELLIS-CHADWICK (F), ISAAC (H), VOLLE (P), MERCANTI-GUERIN (M), Op.cit, p.205.

2.1.2.1 La co-création

Le digital et les réseaux sociaux, par leur nature interactifs et participatifs, permettent de développer fortement l'implication et l'association du client au processus d'innovation ou de création du produit. Le client se sent de ce fait plus impliqué dans l'historique du produit qu'il consomme et développe donc une relation plus forte avec l'entreprise.

Son implication peut survenir à plusieurs stades, elle peut être en amont lors de la conception du produit, que ce soit dans le choix des composantes de celui-ci, le désigne ou encore le packaging. Le client peut aussi participer à la phase finale de l'élaboration du produit comme la détermination du prix par exemple.¹

Le « self-care » est également une autre façon de co-créer, celle-ci requière l'intervention du client à l'étape poste-chat, c'est-à-dire, il peut répondre lui-même aux questions que posent d'autres clients sur l'utilisation du produit ou de la marque ou de l'entreprise en question².

2.1.2.2 Le développement de la connaissance client

Les médias sociaux sont les canaux idéaux pour connaître l'opinion que les consommateurs se font des marques, et collecter des informations sur leurs habitudes, projets et mode de vie en général, ces opportunités qu'offre ces médias se propage encore plus dans le quotidien des clients car, grâce à l'utilisation des réseaux sociaux de géolocalisation sur mobile, il est désormais possible pour le client de déclarer où il se trouve volontairement ce qui permettra aux marques de les utiliser comme outils de suivi et de statistiques pour une meilleure efficacité des promotions.

Il est toutefois à noter que ces médias sociaux présentent aussi des risques pour les entreprises, car en donnant la possibilité aux clients d'interagir, d'exprimer ses opinions et de participer à la création des contenus sur ces plateformes, celui-ci prend activement part à la construction de l'image de l'entreprise.³

¹ CAPGEMINI CONSULTING ; « *Proximité digitale* » : utiliser le digital et les médias sociaux pour se rapprocher de ses clients, collection les analyses de la chaire VSM, 2011, p.9.

² MARCH (Valérie) : *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, Edition DUNOD, 2011, p.59.

³ CAPGEMINI CONSULTING, Op.cit, pp.10, 11.

2.1.2.3 La fidélisation client

Les médias sociaux constituent aujourd'hui de nouveaux vecteurs de fidélisation des clients, ils forment un moyen de personnalisation de la relation client et permettent d'utiliser les outils adéquats pour s'adresser et fidéliser chaque type de client de manière plus personnelle.

La fidélisation à la marque peut également se faire dans ce contexte du digital, en favorisant la mise en communauté de personnes, car de cette manière les marques arrivent à s'intégrer tout naturellement à certain événement du quotidien du consommateur et ainsi associent la fidélisation du client à d'autres pratiques que celle de la consommation.¹

2.1.3 Les techniques de fidélisation sur les médias digitaux

2.1.3.1 La tenue d'un blog

Avoir un blog propre à l'entreprise est très efficace pour être en constante relation avec les internautes. Si l'entreprise présente régulièrement des articles intéressants sur son activité, et partage son quotidien avec créativité, elle va inciter les clients ou les lecteurs à revenir chez elle. De plus, cela lui permettra d'alimenter ses bases de données, et aussi grâce aux commentaires, elle pourra communiquer régulièrement avec ses lecteurs et ses clients.²

2.1.3.2 Les e-coupons

Les e-coupons sont la version virtuelle des coupons papiers, ils consistent à diffuser sur le site internet, sur des bannières, des liens sponsorisés ou sur des sites spécialisés, des bons de réduction pour les clients d'une marque ou d'une enseigne dans but de les fidéliser, ils connaissent un très grand essor grâce à la croissance du digital, du CRM et marketing direct.³

¹ CAPGEMINI CONSULTING, Op.cit, p.12.

² <http://www.dynamique-mag.com/article/9-regles-pour-fideliser-ses-clients.3185> consulté le 20/04/2016 à 10:00

³ LENDREVIE (Jacques), LEVEY (Julien), Op.cit. pp.494, 550.

2.1.3.3 Les promotions exclusives et récompenses

L'entreprise peut se servir de ses divers canaux de communication pour proposer des promotions exclusives à ses clients et/ou abonnés. Le client est toujours enclin à dénicher des bonnes affaires, si l'entreprise rajoute en plus la mention « réservé à nos clients », alors il va se sentir privilégié.

Il est aussi très intéressant que l'entreprise propose des contenus et des récompenses exclusifs comme ouvrir une section « soldes » en avance, uniquement pour ses abonnés et fans sur ses différentes plateformes sociales.¹

2.1.3.4 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux permettent aux entreprises d'aller plus loin que les sites web, ces plateformes favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes.²

Ils sont de ce fait des nouveaux outils pour diffuser de l'information, trouver de nouveaux clients et pour fidéliser ses clients déjà acquis. Nous allons apporter dans la partie qui suit des éléments de réponses à cette interrogation : comment peut on réellement fidéliser les clients à travers les réseaux sociaux ?

2.2 Les réseaux sociaux au service de la fidélisation

La communication de l'entreprise sur les réseaux sociaux peut servir à réaliser plusieurs objectifs, certains d'entre eux, nous les avons abordés dans le premier chapitre, à présent, nous nous focaliserons davantage sur les usages liées au marketing client, plus précisément à la fidélisation de la clientèle.

2.2.1 Comment fidéliser via les réseaux sociaux

De nos jours, les consommateurs passent une partie importante de leur temps connecté via les réseaux sociaux et internet mobile, cette nouvelle réalité fait de ces plateformes un

¹ <http://www.dynamique-mag.com/article/9-regles-pour-fideliser-ses-clients.3185> consulté le 20/04/2016 à 10:00

² LENDREVIE (Jacques), LEVEY (Julien), Op.cit. p.549.

véritable axe de développement de la relation client, il s'agit désormais d'un carrefour d'audience où l'échange entre les marques et les consommateurs devient inévitable.

Il n'est cependant pas aisé pour les entreprises de fidéliser leurs clients sur ces plateformes et doivent faire attention à ne pas commettre d'erreurs, car ces outils sont généralement à double tranchants, la moindre erreur de la part de l'entreprise pourrait lui coûter cher.

L'entreprise doit se faire aimer de ses clients si elle veut les retenir, pour cela voilà comment elle doit s'y prendre :

2.2.1.1 Entretien d'une relation de « personne à personne »

L'objectif ici, c'est de s'adresser aux clients de façons informelles, c'est-à-dire que le responsable doit arriver à montrer que derrière le compte de l'entreprise se trouve une personne et ainsi donner un visage humain à l'entreprise.¹

Il est aussi primordial de répondre aux réclamations et aux manifestations d'insatisfaction ou de mécontentement de manière rapide et pertinente, car une gestion efficace d'un incident pourrait s'avérer utile et être source de fidélité et d'un bouche à oreille positive en faveur de l'entreprise.²

2.2.1.2 Collaborer et converser autour d'un point commun

Du contenu, comme les vidéos, images, texte, etc, doivent être publiés sur les réseaux sociaux, mais il faut avant tout inviter les internautes à en publier eux-mêmes pour créer et animer la communauté. Leurs contributions vont à la fois les fidéliser et développer la notoriété de l'entreprise.

Pour ses membres, le réseau social est un moyen d'affirmer leurs idées, leurs sensibilités ou leurs convictions. Il présente donc un potentiel intéressant pour fédérer autour d'une marque, d'une cause ou d'une action en lien avec l'entreprise.³

¹ <http://www.g1site.com/fideliser-clients-reseaux-sociaux/>, consulté le 20/04/2016 à 9 :00

² MAYER-WAARSEN (Lars), Op.cit. p.196.

³ AUBRER (Fabienne) : « réseaux sociaux » : outils de prospection et de fidélisation, CCI ile de la réunion, 2011, p.3.

2.2.1.3 Offrir pour recevoir

La grande majorité des internautes entrent dans les communautés des entreprises pour pouvoir bénéficier de bons plans, de réduction, de cadeaux et participer à des concours. L'entreprise doit donc proposer des services à valeurs ajoutées au client, des cadeaux et des privilèges destinés uniquement aux fans de sa page¹.

Ceci peut en fonction de l'originalité de l'offre, faire l'objet d'un buzz positif en faveur de l'entreprise et ainsi lui servir à se démarquer de ses concurrents et à conquérir de nouveaux clients et fidéliser ceux déjà acquis.

2.2.1.4 Reconnaître ses erreurs et rester transparent

L'objectif majeur de toute entreprise, quelque soit son secteur d'activité, c'est bien de satisfaire ses clients, de ce fait l'entreprise doit rester dans une optique où le client a toujours raison, et quelque soit la plateforme sur laquelle elle communique, elle ne doit pas perdre de vue cet objectif.

Toujours dans cette logique de client roi, pour que l'entreprise puisse gagner la confiance de ses clients sur les réseaux sociaux, il est primordial pour elle de reconnaître ses erreurs, de faire preuve d'honnêteté et de transparence dans sa communication, et aussi de faire tout son possible pour arranger les choses le mieux qu'il soit.²

2.2.1.5 Ne pas paraître trop nécessaireux

Cela signifie que l'entreprise ne doit pas faire ce qui est appelé « pitié marketing », demander de temps à autre à ses fans un « j'aime » ou un « partage » sur un réseau social peut être opportun, mais le faire régulièrement peut être mal perçu et fera, non pas augmenter la base de client de l'entreprise, mais au contraire cela risque de faire fuir ceux déjà présent³.

¹ AUBRER Fabienne, Op.cit, p.3.

² <http://www.g1site.com/fideliser-clients-reseaux-sociaux/>, consulté le 20/04/2016 à 9 :00

³ Idem.

2.2.2 Les outils de fidélisation exploitable sur les réseaux sociaux

On distingue trois catégories d'outils exploitables sur les réseaux sociaux :

2.2.2.1 Les outils participatifs

Cette catégorie d'outil a pour objectif principal, le développement d'un lien d'échange entre l'entreprise et ses clients, ceci se fait principalement à travers :¹

➤ Le partage de posts portant sur des thématiques intéressantes et connexes au domaine d'activité de l'entreprise, car ce genre de publications va permettre au client d'apprendre de nouvelles informations et aussi de participer à la conversation, lorsque il a des connaissances complémentaires à partager sur le sujet ou une opinion contraire à faire savoir.

➤ Solliciter les avis des clients et internautes, sur un nouveau produit que l'entreprise s'apprête à lancer, ou les inciter à la co-création de nouveau produit, sont également des moyens efficaces qui lui donnent la possibilité d'engendrer des flux importants de réponses et de propositions destinées à enrichir son offre, réduire ses risques d'échecs lors du lancement et.

Parmi les plateformes qui permettent d'exploiter pleinement ces outils, on distingue principalement Facebook, Instagram, Youtube et LinkedIn.

2.2.2.2 Les outils transactionnels

Ces outils portent particulièrement sur la logique de la récompense, ils visent à stimuler l'envie du client à revenir dans un magasin ou à racheter les produits de l'entreprise. Ces outils sont presque similaires aux outils de fidélisation traditionnelle, la seule différence réside dans le type de canaux sur lesquels ils sont proposés.

¹ Association Aquitaine Marketing : *L'intégration des réseaux sociaux dans une stratégie de fidélisation client omnicanale*, 2014, p.63.

Ils peuvent prendre plusieurs formes :¹

- Des offres géolocalisées proposées généralement par les entreprises sur les réseaux sociaux de géolocalisation comme Foursquare ;
- Des e-coupons à utiliser en magasin ou sur le site, ou alors des points cumulables à chaque donnant droit à des remises ;
- Et aussi des cadeaux et produits offerts pour des occasions spécifiques, ou lorsque un client gagne à un jeu ou un concours organisé sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux qui favorisent le plus ce type d'outils sont : facebook, Twitter, Instagram et Foursquare.

2.2.2.3 Les outils relationnels

Par ces outils, l'entreprise fait en sorte de montrer à ses clients fidèles et à ses abonnés sur les réseaux sociaux, qu'ils sont traités différemment et qu'ils ont une place privilégiée par rapport aux autres, le but ici, c'est de développer une relation forte et une proximité avec les clients.

Les outils relationnels peuvent être :²

- Des invitations à participer à des événements, ou à bénéficier de ventes privées, de soldes ou de produits exclusifs. Ce type d'actions rend difficile pour le client, de changer de fournisseur ou de marques, car les bénéfices offerts par cette marque deviennent plus puissants.
- Des services après ventes gratuits, des conseils sur le mode d'utilisation des produits et des informations sur les produits et services de l'entreprise, ceci est possible instantanément et 7 jours sur 7.
- Les jeux et concours, font l'une des principales raisons de l'intégration par les clients des réseaux sociaux des marques, raison pour laquelle les entreprises lancent régulièrement ce genre d'action sur ses plateformes.

¹ Association Aquitaine Marketing : Op.cit, p.63.

² Idem.

Ces outils peuvent être utilisés presque sur tous les types de réseaux sociaux qui existent, car leur vocation concorde parfaitement avec celle des réseaux sociaux.

Tableau N°1 : Récapitulatif des types d’outils utilisé sur chaque réseau social

Catégorie d’outils	Facebook	Twitter	Youtube	instagram	LinkedIn	Foursquare
participatifs	✓		✓	✓	✓	
Transactionnels	✓	✓		✓		✓
Relationnels	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Source : Elaboré par nos soins.

2.2.3 Les indicateurs de mesure du retour sur investissement (ROI) sur les réseaux sociaux :

Aujourd’hui, les stratégies digitales et sociales des entreprises prennent de plus en plus d’impotence dans leur communication et stratégie de fidélisation, de ce fait une connaissance et une évaluation du retour sur investissement de celles-ci est indispensables.

Malgré cette nouvelle nécessité, les entreprises peinent toujours, à mesurer et évaluer les résultats et le succès de leurs actions sur les réseaux sociaux, ceci est dû au fait que les techniques de mesures restent récentes et que les indicateurs n’étant pas à caractère financier ne convainquent pas tous les dirigeants¹.

Ceci ne signifie pas pour autant que ces indicateurs n’ont pas de valeur, au contraire, il est primordial pour les entreprises de connaître ces derniers et d’apprendre à les maîtriser et les exploiter pour mesurer leur efficacité, leur performance et rentabilité.

¹ BLADIER Cyrille : *Boite à outils des réseaux sociaux*, Edition DUNOD, 2015, Paris, p.179.

2.2.3.1 Les indicateurs mesurables gratuitement

Nous présenterons dans ce tableau quelques indicateurs mesurables sur les réseaux sociaux et les outils gratuits qui peuvent être utilisés pour évaluer leur efficacité.

Tableau N° 2 : indicateurs mesurables gratuitement

Réseau social/ indicateurs	La popularité et la progression du nombre de fans, abonnés, etc.	La portée d'une publication et le taux d'engagement.
Facebook	Nombre de fans.	Nombre de personnes qui parlent d'une actu et qui la partagent ; Le Hashtag pout faire connaitre sa marque.
Twitter	Nombre de Followers.	Nombre de tweets, de retweets et de commentaires.
Youtube	Nombre de vues, nombre de « j'aime ».	Nombre de partages et de commentaires.
Instagram	Nombre de personnes qui suivent le profil.	Nombre de personnes qui aiment la publication.
Google+	Nombre de personnes qui rejoignent la communauté et approuvent la page.	Nombre de personnes qui participent aux discussions ; Nombre de personnes qui redistribuent les publications.
LinkedIn	Nombre d'abonnés	Nombre de commentaires, de partages, de messages envoyés.

Source : 2AM Association Aquitaine Marketing, « L'intégration des réseaux sociaux dans une stratégie de fidélisation client omnicanale », 2014, PP.138, 139.

2.2.3.2 Les outils de mesure payants en ligne

On distingue dans cette catégorie payante les quatre principaux outils suivant :¹

➤ HOOTSUITE : cet outil gère de façon simultanée plusieurs comptes à partir d'une interface unique, il permet de faire une veille thématiques, locale et géolocalisée et de générer des rapports ciblés relatifs à un événement ou à une actualité.

➤ KLOUT : ce site mesure l'activité des internautes sur les réseaux sociaux pour en déduire leur degré d'influence.

➤ AGORAPULSE : il propose des modules permettant d'animer, de recruter, de récompenser ses fans, et de mesurer la qualité des contenus présents sur les sites de fans. Pour ensuite analyser et exploiter ses variables et donner naissance à un tableau de bord avec des données très complètes.

➤ KISSMETRICS : celui-ci fournit des rapports sur les utilisateurs, le chiffre d'affaires ou les campagnes marketing. Il fournit aussi les taux de conversion sous forme de moyennes quotidiennes avec des possibilités de comparaisons.

Pour conclure, il nous est possible de dire que l'un des objectifs les plus pertinents que puisse avoir une entreprise aujourd'hui, c'est de fidéliser ses clients, et pour qu'elle y arrive, il est nécessaire pour elle de connaître les facteurs qui influencent le plus les comportements et attitudes des clients, et faire en sorte de déployer des outils et des techniques de fidélisation stimulantes et adéquates à chaque catégorie de clientèles.

De plus, nous constatons d'après ce chapitre, que les médias sociaux plus précisément les réseaux sociaux sont non seulement des moyens de communication pour les entreprises mais, aussi, ils leur permettent de trouver de nouveaux clients et plus important encore de les fidéliser à travers principalement l'écoute, la co-création et l'échange.

¹ Association Aquitaine Marketing, Op.cit. pp.141, 144.

Chapitre 3 :

ATM Mobilis et son environnement

Section 1 : Présentation d'ATM Mobilis

Section 2 : Activités d'ATM Mobilis

Section 3 : Analyse de l'environnement d'ATM Mobilis

La libéralisation du marché de la téléphonie mobile, depuis maintenant une quinzaine d'années, du monopole détenu par l'opérateur public Algérie Télécom, a donné un tout autre visage à ce secteur et a fait apparaître d'autres acteurs, qui n'ont cessé de faire des merveilles et de croître, pour mettre au service des Algériens, les réseaux et les technologies les plus modernes qui existent sur le marché.

Parmi ces nouveaux acteurs, on distingue, ATM Mobilis qui en déployant toutes les ressources possibles et en engageant les stratégies les plus performantes, a très vite réussi à se forger une place favorable sur le marché.

Ce présent chapitre sera donc scindé en trois sections :

La première portera, sur la présentation générale d'ATM Mobilis, et la description de sa structure organisationnelle. Ensuite dans la deuxième, nous mettrons l'accent sur ses différentes offres et services, enfin dans la troisième section, nous allons analyser son environnement et les principaux acteurs constituant le marché des télécommunications en Algérie, pour enfin essayer de mesurer l'intensité concurrentielle à laquelle elle fait face.

Section 1 : Présentation d'ATM MOBILIS

Cette section, va nous permettre de bien connaître l'opérateur téléphonique ATM Mobilis, et ceci à travers la présentation de son historique, son identité visuelle, ses valeurs et ses objectifs ainsi que son organigramme générale et celui de la direction au sein de laquelle nous avons effectué notre stage pratique.

1.1 ATM Mobilis, historique et objectifs

Avant d'atteindre la position qu'elle occupe aujourd'hui, Mobilis est passé par de nombreuses étapes, et a dû s'affirmer comme entreprise citoyenne et se fixer des valeurs et des objectifs qui lui servent jusqu'à ce jour comme fil directeur.

Nous allons donc dans cette partie essayer d'éclairer cette évolution et ces éléments qui constituent l'identité de Mobilis.

1.1.1 L'historique d'ATM Mobilis

SPA Mobilis est une filiale d'Algérie télécom essentiellement dédiée à prendre en charge le domaine de la téléphonie mobile en Algérie. Elle est devenue autonome en août 2003 avec un capital de départ de 100 000 000 Da devisé en 1000 actions et entièrement détenu par Algérie télécom¹.

Mobilis est considéré comme un opérateur multimédia en Algérie, grâce au lancement du premier réseau expérimental UMTS (Universal Mobile Télécommunication System) en Algérie. Avec son offre GPRS « Mobi+ » le 15 décembre 2004².

Elle a lancé la 3G en décembre 2013 et se positionne très vite comme leader sur ce segment, en a peine 2 ans, elle a réussie à couvrir l'intégralité du territoire national et acquérir 6 millions d'abonnés 3G.³

Mobilis compte aujourd'hui plus de 14,45 millions d'abonnés et se positionne ainsi à la deuxième place derrière Optimum télécom Algérie qui la dépasse d'environ 4,42 millions d'abonnés⁴.

Son enthousiasme à se développer et à acquérir d'avantage de parts de marché l'a amené à mobiliser tous ses moyens afin de lancer un vaste chantier de déploiement de son réseau GSM et 3G⁺⁺. Aujourd'hui, 99%⁵ de la population algérienne est couverte par le réseau 2G (GSM, GPRS et EDGE).

Mobilis est positionné grâce à son travail permanent sur son image de marque et sa veille constante à offrir le meilleur des réseaux, des produits et des services à ses clients comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients.

¹ <http://www.lexpressiondz.com/mobile/actualite/14076-Le-d%C3%A9fid%E2%80%99Acha%C3%AFbou.html> consulté le 27/02/2016 à 16:30

² <https://fr.wikipedia.org/wiki/Mobilis> consulté le 27/02/2016 à 16:30

³ <http://www.aps.dz/sante-sciences-tech/35049-mobilis-annonce-la-couverture-de-l-ensemble-des-48-wilayas-avec-son-reseau-3g> consulté le 02/03/2016 à 20:20

⁴ Rapport ARPT, 2014, P.7.

⁵ http://www.mobilis.dz/couverture_2g.php consulté le 01/03/2016 à 13:48

1.1.2 Implantation et identité visuel d'ATM Mobilis

1.1.2.1 Implantation de Mobilis

Le siège d'ATM Mobilis est implanté au quartier des affaires à Bab Ezzouar Alger, un quartier qui présente un véritable atout pour la métropole. Son réseau commercial est en progression permanente, Il a atteint en 2016 le nombre de 176 agences et plus 14 726 points de vente indirects répartis sur l'ensemble du territoire national¹.

1.1.2.2 Identité visuelle de Mobilis

Depuis sa création et jusqu'en 2009, Mobilis été connu une identité visuelle peut attrayante, en ayant comme slogan « Et que chacun parle » et un logo qui l'a positionné comme étant un simple opérateur téléphonique. Toutefois, la maturation acquise au fil des années lui a fait prendre conscience de la nécessité de se repositionner pour faire face a la concurrence².

Par souci de projeter une image d'entreprise citoyenne par excellence et d'avoir un impact concurrentiel immédiat, Mobilis a opéré en 2010 une mutation sur son identité visuelle qui l'a repositionne comme un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, proximité pertinemment synthétisée dans sa nouvelle signature institutionnelle « partout avec vous » et par son personnage accueillant et les couleurs de son nouveau logotype, qui de plus d'être proche de l'univers des Algérien, ils traduisent son engagement social pour un développement durable et sa volonté de renouvellement et d'innovation permanente.

1.1.3 Les valeurs d'ATM Mobilis

Le comportement d'ATM Mobilis est guidé par quatre valeurs qui constituent le socle de sa communication et traduisent son engagement d'être toujours plus près de ses partenaires et clients. Ces valeurs sont :³

➤ **Dynamisme** : l'approche de Mobilis est entièrement tournée vers l'avenir. Elle croie à la rapidité de la conduite du changement et adapte son organisation en permanence. La formation et la motivation de son personnel sont des facteurs clé de sa réussite. Ses clients

¹ <http://www.mobilis.dz>, consulté le 02/03/2016 à 20:20

² Revue N° 8 de Mobilis, 2011, p.7.

³ Ibid. p.8.

perçoivent son implication et son savoir faire. En ce sens, son enthousiasme et son optimisme sont communicatifs.

➤ **Transparence** : ATM Mobilis est ouverte et explique ses choix. Son principe est de dire ce qu'elle fait et de faire ce qu'elle dit. Elle partage spontanément et pratique l'esprit d'équipe. Elle déploie le réseau uniformément dans les régions du pays et propose des offres simples, claires et sans surprise. Elle est à l'écoute de ses clients et répond dans les meilleurs délais à toute réclamation.

➤ **Innovation** : l'opérateur valorise le changement dans tous les domaines et favorise la créativité. Il est en phase avec les évolutions technologiques du marché et améliore constamment ses produits et ses services. Il fait converger son réseau et ses services pour proposer à la société Algérienne l'Information de demain.

➤ **Loyauté** : l'entreprise protège et défend les intérêts du consommateur algérien et travaille à créer de la richesse et générer du progrès. Elle est solidaire et respecte ses engagements. Elle pratique l'éthique dans ses actions et reconnait le mérite, l'excellence et l'honnêteté. Elle met à la disposition du client un réseau de haute qualité avec la plus forte couverture prouvée.

1.1.4 Les Objectifs d'ATM Mobilis

Toujours en quête de performance, Mobilis s'est fixé un ensemble d'objectifs qui servent, à stimuler la volonté de son personnel, qui les pousse à donner le meilleur de leurs capacités afin de réaliser une croissance et un développement permanent.

Parmi ces objectifs on distingue :¹

➤ Rendre accessibles toutes les nouvelles technologies de l'information et de la communication aux 40 millions d'Algériens ;

➤ Devenir leader sur le marché pour toutes ses offres ;

➤ Moderniser l'entreprise dans son organisation, son fonctionnement et ses outils de gestion ;

¹ Document interne à l'entreprise, Direction de projet digital, 14/03/2016.

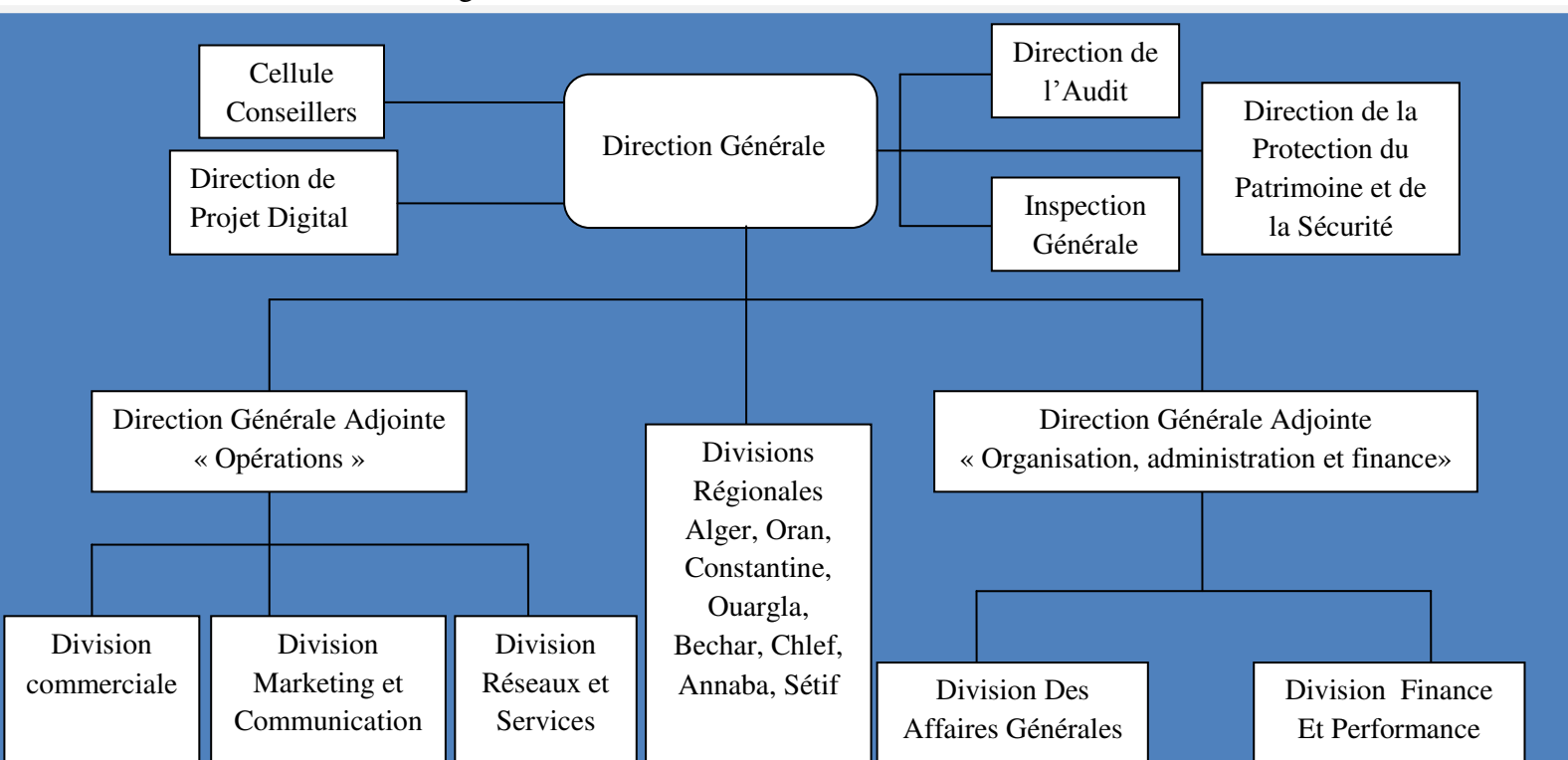
- Renforcer et améliorer la qualité de la relation clients ;
- Proposer des offres et services innovants, pour une meilleure satisfaction des exigences des clients ;
- Gagner la confiance des Algériens, pour arriver à accroître les performances de l'entreprise et la pérenniser ;
- Développer son réseau commercial (direct et indirect) sur l'ensemble du territoire national ;
- Augmenter son chiffre d'affaire et contribuer d'avantage à l'enrichissement du pays.

1.2 L'organisation d'ATM Mobilis

Mobilis est une entreprise d'une grande envergure, qui se doit d'être organisée selon les standards internationaux de management, pour garantir, une gestion interne de qualité et sa pérennité sur le marché.

1.2.1 L'organigramme de Mobilis

Mobilis est organisée comme suit :



1.2.2 La Direction Générale¹

La direction générale est pilotée par un président directeur général, entouré d'un groupe de conseillers qui prennent avec lui les décisions stratégiques liées à l'entreprise.

Certaines directions sont également liées de façon directe à la direction générale, dont la direction de l'audit, l'inspection générale, la direction de la protection du patrimoine et de la sécurité ainsi que la direction de projets digitales. Cet attachement est dû principalement au rôle important que celle-ci joue dans l'entreprise.

La direction générale est scindée en deux grandes directions adjointes, à savoir la direction générale adjointe opérations et la direction générale adjointe organisation, administration et finances.

1.2.2.1 La direction générale adjointe « opérations »

Cette sous-direction est composée de 3 divisions principales :

➤ **La division commerciale** : elle s'occupe de la distribution des offres et services de l'entreprise et de leur vente, elle gère également les relations clients et le marché des entreprises.

➤ **La division marketing et communication** : elle s'occupe des activités marketing, de toutes les actions liées à la marque et à la communication et elle est aussi chargée de la régulation et de l'administration des activités d'interconnexion et de roaming.

➤ **La division réseaux et services** : cette division s'occupe de tout ce qui est technique, elle dirige le développement, l'ingénierie, le déploiement et la maintenance du réseau, elle alimente également le système d'information de l'entreprise et l'exploite pour détecter les problèmes qui surviennent et faire en sorte de les résoudre.

1.2.2.2 La direction générale adjointe « organisation, administration et finance »

Comme son nom l'indique cette direction s'occupe de toutes les activités liées à l'organisation interne, à la réglementation et à la gestion financière de l'entreprise.

¹ Document interne à l'entreprise, Direction de projet digital, 2016.

Pour une organisation optimale cette direction est partagée en deux divisions :

➤ **Division des affaires générales :** Cette division est composée de 4 directions principales, la direction des affaires juridiques et contentieuse, la direction des achats et de la logistique, la direction de la formation et celle des ressources humaines.

➤ **Division finances et performances :** Celle-ci comporte, la direction finances et comptabilité et la direction revenus assurances qui établissent les bilans comptables et financiers de l'entreprise et qui assure la bonne allocation des revenus, elle comporte aussi la direction de la stratégie de la programmation et de la performance et la direction de qualité, qui assurent à leurs tours, la mise en place des stratégies de gestion et des standards de qualité à respecter et veille à ce que ces derniers soient appliqués au niveau de toutes les autres divisions.

1.2.3 Les directions régionales

Les directions régionales sont au nombre de 8 et se chargent de toutes les fonctions commerciales, techniques, déploiement, affaires générales et finances et comptabilité liées aux régions suivantes : Alger, Constantine, Oran, Ouargla, Bechar, Chlef, Annaba et Sétif¹.

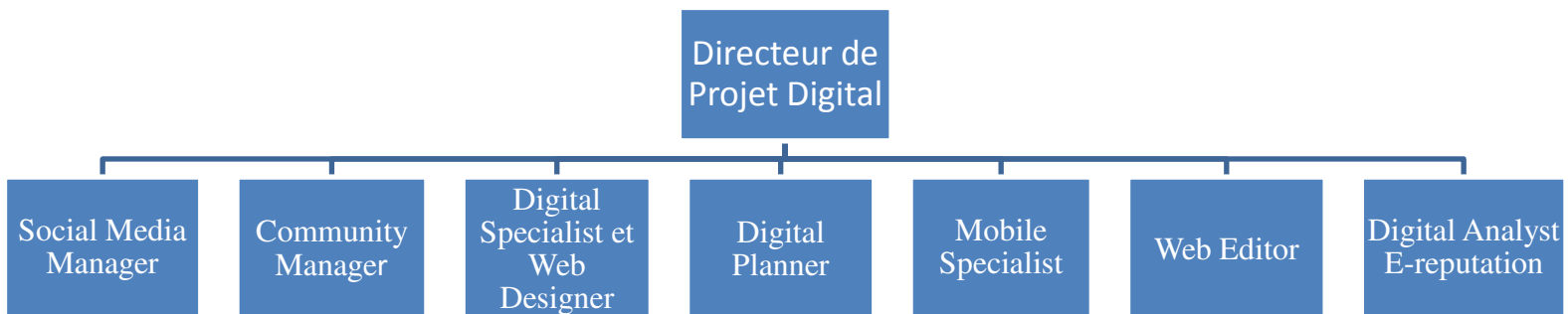
1.2.4 La direction de projet digital

Vu l'importance qu'a pris internet dans la vie des individus et l'influence qu'exerce les différents réseaux sociaux sur les décisions d'achats des clients, la direction de projet digital a été tout récemment rattachée à la direction générale.

Nous allons éclairer dans ce qui suit l'organisation de cette direction et la fonction de chaque employé qui l'a composé.

¹ Document interne à l'entreprise Mobilis, direction projet digital, 2016.

1.2.4.1 Organigramme de la direction de projet digital



Source : ATM Mobilis, direction de projet digital, 2016.

1.2.4.2 Présentation des éléments qui composent la direction de projet digital

L'équipe de projet digital est composée de 8 membres qu'on va présenter ci-dessous.

➤ **Le Directeur de Projet Digital** : Le directeur de projet digital, a pour fonction d'élaborer les stratégies digitales globales, de veiller à ce qu'elles soient appliquées de manière efficace, à travers la mise en place d'un plan d'action ainsi que l'accompagnement et la supervision de son équipe.

➤ **Le Social Media Manager** : Le social media manager a pour principales responsabilités, la gestion et la modération des différentes plateformes des réseaux sociaux et leur animation continue, il est également chargé de rester tous le temps à l'écoute de la communauté et des fans de Mobilis, afin de leur répondre et de gérer les différentes situations qui peuvent être rencontrées.

➤ **Le Community Manager** : Le Community Manager de Mobilis répond aux messages et commentaires des internautes et gère les réclamations sur Facebook et Twitter, il travaille également en collaboration avec le service clients pour garder le même discours en ligne et sur les médias sociaux avec le discours du call center.

➤ **Le Digital Specialist et Web Designer** : Le Digital spécialiste et web designer, a pour rôle de, développer la stratégie digitale de Mobilis sur les trois principaux canaux : web, sociale et mobile en collaboration avec les différentes structures concernées, de mettre en place des outils et plateformes de gestion et analyse de la performance digitale, de concevoir

et optimiser le contenu graphique de Mobilis sur le web, Mobile et réseaux sociaux. Il doit aussi constamment faire de la veille technologique et digitale.

➤ **Le digital Planner** : Il est chargé de faire, le suivie des différents événements de Mobilis et de fournir des contenus liés à ces derniers (photos, vidéos) pour les publier sur le web et médias sociaux, il participe également à la planification de ces différents événements avec les structures organisatrices, pour proposer des concepts de digitalisation de ces derniers en collaboration avec l'équipe digitale.

➤ **Mobile specialist** : Il prend en charge de façon totale le site « mobiles by Mobilis », il communique sur les différents packs et terminaux mobiles commercialisés par Mobilis sur les medias sociaux et web et gère les plateformes de commande en ligne des terminaux mobiles commercialisés par Mobilis.

➤ **Web Editor** : Il participe à la rédaction et correction des textes des publications sur les medias sociaux, s'occupe du suivi des sites internet et intranet de l'entreprise (mobilis.dz, 3G.dz, Mobinoo) et met à jour les contenus textes et informations relatives aux différentes rubriques de ces derniers.

➤ **Digital Analyst / E-Réputation** : Le Digital Analyst assure le suivi et reporting des performances de toutes les campagnes et actions digitales, en plus des KPI's de leur présence digitale, il est tenu de présenter à chaque période donnée, un rapport détaillé sur la e-réputation de Mobilis sur le web, avec une veille permanente sur le marché Algérien des télécoms sur le web.

Section 2 : les Activités d'ATM Mobilis

Mobilis est un opérateur téléphonique, qui propose une très large gamme d'offres et services innovants et diversifier, qui se développent de manière perpétuelle pour répondre aux exigences des clients qui s'accroissent régulièrement.

Nous allons, dans cette section commencer par présenter les diverses offres de Mobilis puis nous allons parcourir ses différents services.

2.1 Les Offres d'ATM Mobilis

Les offres d'ATM Mobilis sont divisées en deux catégories, les offres destinées aux particuliers c'est-à-dire au grand public et les offres destinées aux entreprises et professionnelles de manière générale.

2.1.1 Les offres pour particuliers

On distingue dans cette rubrique trois types d'offres : les offres prépayées, les offres post-payées et les offres mixtes.

2.1.1.1 Les offres prépayées pour particuliers

Les offres prépayées pour particuliers d'ATM Mobilis, sont actuellement au nombre de 12 et chacune de ces offres, présente des avantages et des spécificités bien à elle qu'on va essayer d'éclairer dans ce qui suit :¹

➤ **L'offre el khedra « SIM des supporters »** : Mobilis propose à travers l'offre el khedra, aux supporters de l'équipe nationale de vivre les émotions du football de manière plus intense en leur offrant durant les compétitions, dix SMS gratuits pour chaque but marqué, 100 DA de crédit vers tous les réseaux pour chaque victoire des verts et plus de 50% de bonus pour chaque rechargement, cette offre permet également aux clients de bénéficier de divers plans intéressants.

➤ **L'offre Mobtasim** : Cette offre a été améliorée ces derniers temps, elle permet désormais aux particuliers de choisir entre deux offres Mobtasim (classique et nouvelle).
Mobtasim Classique : les clients de Mobtasim ont la liberté de choisir entre plusieurs plans tarifaires et de sélectionner celui qui leur convient le plus.

Nouvelle offre Mobtasim : en plus de l'offre classique Mobtasim, de nouveaux bons plans sont accessibles via le menu *600#, elle donne à ses clients encore plus de choix pour communiquer comme ils le souhaitent : Plan Mobtasim 50, Plan Mobtasim 90, Plan Mobtasim 150.

¹ <http://www.mobilis.dz/particulier.php>, consulté le 03/03/2016 à 22:00

➤ **Offre AWEL** : Cette offre comporte deux types de plans accessible en composant *600# destinés aux abonnés de Mobtasim, Premier plan : AWEL vers Mobilis consiste à offrir des Bonus (Voix et SMS) allant de 100% à 400% pour tous les appels vers Mobilis, valable pour une durée de 24h jusqu'à 7 jours en fonction du palier choisi.

Deuxième plan : AWEL vers tous les réseaux permet aux abonnés de bénéficier de Bonus (Voix et SMS) allant de 150% à 250% vers tous les réseaux valables pour une durée de 15 à 30 jours en fonction du montant du palier choisi.

➤ **Offre Batel** : L'offre Batel, propose aux abonnés prépayés de Mobtasim des appels et des SMS illimités vers Mobilis 24h/24 à partir d'un rechargement de 500 Da TTC valable pour 7 jours, elle leur offre également des tarifs uniques vers tous les réseaux et des Pass avantageux pour naviguer sur Internet.

➤ **Offre Gosto** : L'offre Gosto, donne la possibilité de configurer trois numéros favoris et de passer des appels vers eux à seulement 1DA / 30 secondes.

➤ **Offre Tawfik** : C'est une offre spéciale qui permet aux étudiants abonnés de communiquer entre eux à seulement 1DA les 30 secondes et leur donne ainsi la possibilité de toujours rester en contact avec leur communauté. Cette offre est également munie d'un bon nombre de plans via le menu *600#.

➤ **Offre Navigui** : Le pack Navigui, comprend une Clé Internet 3G++, une Sim Navigui et 1 Pass de 1 Go d'Internet. Il permet désormais de profiter automatiquement de l'Internet Haut Débit dans toutes les wilayas d'Algérie.

➤ **pack tablette Huawei T1** : Le pack tablette Huawei T1, inclus la tablette Huawei T1 + une puce Mobtasim avec 100 DA de crédit + 6 mois de bonus internet illimité (500 Mo/mois) au prix de 14 900 DA seulement.

➤ **Pack Tablette Condor G708** : Mobilis propose également le pack tablette Condor G708, accompagné d'une SIM Mobtasim avec un bonus de 1Go de connexion illimitée par mois pendant 2 mois à un prix attractif de 9990 DA, disponible dans les agences de Mobilis à travers les 48 wilayas.

➤ **Pass internet 3G++** : Mobilis à travers le Pass internet 3G++, donne à ses clients la chance d'ajouter internet à leurs offres mobiles sans aucun engagement, elle leur suggère cinq

Pass 3G++ Internet Mobile Haut Débit, journalier ou mensuel. Le prix des Pass 3G++ varie selon le volume d'internet mobile haut débit choisi. Les clients concernés par ces Pass sont ; les abonnés aux différentes offres prépayées qu'on a citées au préalable mis à part l'offre el khedra, on distingue donc Mobtasim, Gosto, Awel Tous, Awel Mobilis, Batel et Tawfik.

➤ **Pass Facebook/ WhatsApp** : En plus des Pass internet 3G++ Mobilis, propose à ses clients prépayés le Pass Facebook/WhatsApp, de 50 MO dédié exclusivement à Facebook, Messenger et WhatsApp et ce à seulement 30DA valable 24h.

2.1.1.2 Les offres post-payées pour particuliers

Les offres post-payées, ont la spécificité d'être sur mesure, c'est-à-dire que Mobilis propose à ses client post-payées de composer eux même leur offre, ces derniers ont donc la liberté de choisir le nombre d'heures d'appels voix et d'appels vidéo, le nombre de SMS, de MO d'internet 3G et de numéros favoris qu'ils désirent avoir, ainsi chaque client obtient une offre entièrement personnalisée répondant de manière précise à ses besoins et désirs¹.

2.1.1.3 Les Offres mixtes

Les Offres mixtes, proposent plus de liberté aux clients, et leur fait bénéficier, d'un mélange entre les atouts des offres prépayées et celles post-payées. Elles sont composées par les 3 offres suivantes :²

➤ **Offre MobiControl 1500++ /mois** : Mobilis offre à ceux qui acquièrent la Sim MobiControl 1500++, l'avantage de communiquer gratuitement vers Mobilis et le numéro favori de 6h00 à 17h00, de passer des appels à des tarifs très bas vers Mobilis ou autres réseaux et de bénéficier à chaque renouvellement mensuel du forfait d'un bonus internet d'un giga pour Facebook et WhatsApp valable 28 jours.

➤ **Offre MobiControl** : L'offre MobiControl, permet à l'abonné de contrôler son budget sans pour autant limiter ses communications, en lui offrant une solution à deux paliers différents : Palier 2000 DA/mois et Palier 3000 DA/ mois.

¹ http://www.mobilis.dz/particulier/offre_postpayee.php consulté le 03/03/2016 à 23:00

² <http://www.mobilis.dz/particulier.php>, consulté le 03/03/2016 à 23 :00

➤ **Offre Darynet** : Darynet 3G++ de Mobilis, permet en achetant l'un des trois forfaits ; Darynet Bronze (500 MO), Darynet Silver (1G) ou Darynet Gold (4G) de profiter, de l'Internet Haut Débit à la maison en famille et de bénéficier une fois le volume mensuel d'Internet Haut Débit épuisé, soit de la possibilité de renouveler le forfait en rechargeant son compte ou de rester connecté à Internet illimitée à débit réduit.

2.1.2 Les offres pour entreprises

Mobilis ne néglige aucun de ses segments de clientèles, de la même façon qu'elle propose aux particuliers des offres de plus en plus attrayantes, elle déploie également beaucoup d'efforts pour toucher un segment des plus bénéfiques pour elle, celui des entreprises. Pour susciter leur intérêt elle leur propose trois types d'offres : offres téléphonie mobile, internet mobile et offres solution pour entreprises.

2.1.2.1 Les offres téléphonie mobile

Ces offres sont subdivisées en 5 catégories différentes, qui proposent plusieurs avantages pour les entreprises :¹

➤ **Offre M'henni+** : L'offre M'henni+, est destinée aux commerçants, artisans et professionnels libéraux, elle leur propose de choisir entre deux formules, M'henni+ 800 ou M'henni+ 1500 qui leur fait bénéficier de la tarification la moins chère sur le marché, de bonus à chaque rechargement mensuel et de plans d'appels, de SMS et internet haut débit à des tarifs très attractifs.

➤ **L'offre Forfaits Select et Privilège** : L'offre forfaits select et privilège consiste choisir entre l'un des forfaits post-payés 3G++ à savoir entre le forfait Select ou le forfait Privilège et bénéficier d'appels et de SMS gratuits et illimités vers le réseau Mobilis, de la tarification post-payée la moins chère sur le marché vers tous les réseaux, d'internet illimité en débit réduit après épuisement du volume mensuel et de beaucoup d'autres avantages très intéressants.

➤ **Offre MobiCorporate** : L'offre MobiCorporate garantie aux entreprises ou commerçants abonnés une parfaite maîtrise de leur budget de communication, grâce aux trois (03) forfaits au choix mis à leur disposition, 1000 DA, 2200 DA et 4000 D, à travers lesquels

¹ <http://www.mobilis.dz/entreprises.php>, consulté le 03/03/2016 à 23 : 30

ils peuvent emmètre des appels gratuits et illimités 24h24 et 7j/7 vers leurs collaborateurs et bénéficier de plein de bonus voix et SMS et beaucoup d'autres avantages intéressants.

➤ **Offre flotte entreprise** : L'offre flotte permet de communiquer entre collaborateurs gratuitement et en illimité 24h/24 et 7j/7 et de bénéficier gratuitement d'internet 3G++ et des meilleurs tarifs vers tous les réseaux sur le territoire national et vers l'international et Roaming.

➤ **Offre parrainage** : Les entreprises avec lesquelles Mobilis a une convention bénéficient d'un bonus: Les Offres Parrainage. Celles-ci permettent aux employés de l'entreprise et à leurs proches de bénéficier de privilèges exclusifs. Proposant des tarifications très avantageuses, ces offres ont spécialement été conçues pour faciliter les échanges entre communautés constituées par les employés et leurs familles respectives.

2.1.2.2 Les offres internet mobiles

Mobilis propose aux entreprises et aux commerçants plusieurs offres internet à des tarifs compétitifs et très attractifs. Parmi ces offres on distingue :¹

➤ **L'offre solution internet** : Cette offre propose un ensemble de formules destinées à faciliter les échanges entre professionnels et à satisfaire leurs besoins de consommation internet quel que soit le type d'usage requis : occasionnel, régulier ou intensif.

➤ **Offre Pack Business** : C'est une formule prépayée simple, composée d'un Pack Internet destiné à toute TPE, PME et Grand Compte, elle leur donne le privilège de profiter, du meilleur rapport qualité/Prix de l'Internet Mobile en Algérie avec accès Internet illimité pendant 12 mois à 1000 DA/TTC/mois soit 34 DA/TTC/ jour (le prix le plus bas du marché) et de renouveler l'abonnement après expiration de l'échéance des 12 mois sans aucune contrainte de rechargement et sans engagement.

➤ **Offre BlackBerry** : BlackBerry internet service, est une solution proposée par Mobilis aux entreprises pour gérer leurs projets à distance, accéder à leurs fichiers, éditer la plupart des formats de documents tels que Word, Excel ou Power Point, télécharger des applications dans tous les domaines (finance, météo, news...etc.) et ceci est possible à l'intérieure comme à l'extérieure du pays.

¹ <http://www.mobilis.dz/entreprises.php>, consulté le 03/03/2016 à 23 : 30

➤ **Offre MobiConnect :** L'offre MobiConnect, permet aux employés de travailler avec le même confort qu'en entreprise depuis leurs PC portable. Ils peuvent ainsi, en toute liberté naviguer sur Internet, Consulter leurs mails et toutes les pièces jointes et accéder à tous les documents et applications métiers. En plus du GPRS/EDGE illimité, elle leur permet aussi d'envoyer gratuitement des SMS vers le réseau Mobilis via leur ordinateur.

2.1.2.3 Les offres Solution pour entreprise

Ces offres sont des technologies, que propose Mobilis aux entreprises quel que soit leur taille, pour optimiser la communication et la gestion, interne et externe de l'entreprise.

Elles sont au nombre de 5, et nous allons les présenter ci-dessous :¹

➤ **Mobile Virtual Private Network (MVPN) :** Le MVPN, est une solution qui fournit aux Entreprises un plan de numérotation privé dans le réseau téléphonique de l'opérateur, et lui permet ainsi de mieux gérer sa flotte. L'utilisateur peut contacter les destinataires faisant partie de son réseau MVPN en composant un numéro court au lieu du numéro long attribué par l'opérateur.

➤ **La Solution Virtual Private Network 2G/ 3G++ (VPN) :** Le VPN, est une solution destinée aux Entreprises qui souhaitent se doter d'un réseau Souple, Flexible et Sécurisé assurant l'interconnexion de leurs différents sites se trouvant sur des différentes zones géographiques, à travers un réseau privé virtuel qui facilite l'échange de données via des applications métiers propres à l'entreprise sachant que cette solution peut être déployée sur le réseau 2G ou 3G de Mobilis.

➤ **La Solution Machine to machine (M2M) :** Le machine to machine (M2M), est une technologie qui permet la communication entre équipements en temps réel et surtout sans intervention humaine. Il suffit que l'entreprise cliente soit équipée d'une carte SIM et d'un modem, pour que son équipement puisse envoyer des données à une autre machine via le réseau 2G de Mobilis.

➤ **La solution SMS :** Mobilis Entreprises met la solution SMS à la disposition des entreprises afin de leur permettre d'effectuer des envois groupés de SMS via ses serveurs vers une liste de numéros définis, que ce soit à destination des propres clients de l'entreprise ou de

¹ <http://www.mobilis.dz/entreprises.php>, consulté le 03/03/2016 à 23 :00

son personnel et lui donne la possibilité de cibler l'envoi des SMS selon les critères choisis (par zone ou par type d'abonnés).

➤ **L'offre Cloud by Mobilis :** Le Cloud by Mobilis est destiné aux clients Entreprises, et leur propose une messagerie professionnelle et collaborative complète grâce à laquelle ils pourront profiter des fonctionnalités telles que l'e-mail professionnel, gestionnaire de contacts, gestionnaire de tâches, gestionnaire de réseaux sociaux, calendrier, hébergement des fichiers et données, etc.

2.2 Les services d'ATM Mobilis

Au coté de ses très nombreuses offres, Mobilis met à la disposition de ses clients une panoplie de services qui facilite et qui optimise l'exploitation des différentes offres.

2.2.1 Les principaux services de Mobilis

Douze principaux services diversifier sont met à la disposition des clients :¹

➤ **Mobinfo :** Ce service offre un ensemble de contenus et d'informations très utiles via SMS et/ ou USSD. Il permet d'accéder aux informations de manière pratique et de s'informer sur différents thème en choisissant entre plusieurs bouquets à savoir ; bouquet religieux, bouquet infos, bouquet Femme, bouquet Foot, bouquet divertissement, bouquet pratique et bouquet culture.

➤ **Voix haute définition :** Mobilis offre le Son Haute Définition sur son réseau qui permet de profiter d'un Son beaucoup plus clair et précis même dans un environnement bruyant. Pour profiter de ce service le client doit posséder un mobile supportant un son HD, être sous couverture réseau Mobilis et parlera un correspondant équipé lui aussi d'un mobile HD.

➤ **La solution Control parentale :** Le Contrôle Parental de Mobilis est une solution internet, qui permet aux parents d'accompagner et de protéger leurs enfants des contenus inappropriés du web pour profiter d'internet en toute sécurité.

➤ **MobiliStore :** Ce service est un portail de Jeux mobiles proposé exclusivement aux clients Mobilis, celui-ci contient une multitude de jeux payants et gratuits.

¹ <http://www.mobilis.dz/particulier/service.php>, consulté le 04/03/2016 à 01 :00

- **Naghmati** : Elle permet à tous les types d'abonnés de Mobilis de personnaliser leur tonalité d'attente selon leur gout, pour seulement 40 Da par mois.
- **Facebook SMS** : Facebook SMS, propose de gérer son compte Facebook depuis n'importe quel téléphone, sans utiliser une connexion internet, il permet d'actualiser son statut Facebook et recevoir gratuitement et en temps réel par SMS des notifications relatives aux demandes d'ajouts à la liste d'amis Facebook et aux statuts d'amis etc.
- **Sellekni** : Le service SELLEKNI, permet de recharger le compte d'un ou plusieurs numéros prépayés Mobilis, depuis un compte prépayé 24h/24 à raison de cinq transferts par jour et la possibilité de transférer entre 40 DA et 200 DA.
- **Racidi** : celui-ci est un service conçu pour consulter en exclusivité son solde CCP à tout moment, par le simple envoi d'un SMS au 603 contenant le numéro CCP (sans la clé) suivi d'un espace et du code confidentiel.
- **Service Twitter** : Mobilis propose ce nouveau service Twitter, via le menu *616# qui permet de profiter des fonctionnalités de Twitter sans avoir besoin d'une connexion internet.
- **Kellemni** : Kellemni est un service gratuit qui donne au client prépayé la possibilité de joindre depuis sa ligne ses correspondants post-payés et prépayés lorsque son crédit est insuffisant.
- **Racimo** : Ce service est une solution pour recharger gratuitement n'importe quel compte prépayé Mobilis via son compte CCP sans se déplacer, pour adhérer à ce service le client doit disposer d'un compte CCP, d'une ligne prépayée ou post-payée Mobilis et de renseigner un formulaire d'adhésion à Racimo au niveau d'un bureau de poste.
- **Compte BlackBerry** : La solution BlackBerry de Mobilis s'adresse à ses clients post-payés qui apprécient l'utilisation d'un terminal BlackBerry pour accéder à des services qui leur facilitent la vie telle que l'email, internet mobile, téléphone, organisateur et messagerie instantanée...etc.

2.2.2 Les Autres services proposés par ATM Mobilis

Ces services sont des propositions supplémentaires, utiles aux abonnés de Mobilis pour une meilleure gestion de certaines situations qui peuvent se présenter à eux au cours de leur vie quotidienne. Ces services sont :¹

➤ **Présentation du numéro** : Ce service permet de visualiser le numéro du correspondant sur l'écran de votre mobile et même son nom s'il est dans le répertoire, ainsi il est possible de préparer un accueil adéquat pour cette personne. Ce service permet aussi de retrouver les numéros des appels manqués.

➤ **Numéro masqué** : Si le client veut que son numéro reste confidentiel quand il téléphone, Mobilis lui permet de le masquer en composant le #31# avant chaque appel.

➤ **Messagerie vocale** : Grâce à ce service, l'abonné ne perd aucun appel. S'il ne répond pas ou si son mobile est éteint ou dans une zone non couverte, ses correspondants sont dirigés automatiquement sur sa messagerie vocale.

➤ **Double appel** : Le service du double appel permet de recevoir un second appel quand le client est déjà en communication. Il est alors averti par un bip sonore. Ce service lui permet également de passer un deuxième appel en étant déjà en communication.

➤ **Renvoi d'appels** : Cette option permet à l'utilisateur de faire basculer tous ses appels vers sa messagerie vocale ou vers un autre numéro de téléphone fixe ou mobile.

➤ **Conférence à trois** : Ce service permet d'engager une communication à plusieurs et ce sur initiative de l'un des communicants. Le nombre de participants à une conférence est de trois (3) au maximum et pour fonctionner ce service nécessite l'activation du double appel.

➤ **Facturation détaillée** : Ce service, disponible pour les abonnés post-payés, leur permet d'obtenir le détail de toutes leurs communications.

➤ **GPRS (Global Packet Radio Service)** : Le GPRS, est une version évoluée du GSM. Il est obtenu grâce à une mise à jour des logiciels de ce dernier et permet de nouvelles

¹ <http://www.mobilis.dz/particulier/service.php?page=8> consulté le 04/03/2016 à 01 :00

fonctionnalités telles que l'accès Internet, l'envoi et la réception de messages multimédias, etc. La transmission des données se fait par paquets.

- **MMS (Multimédia Message Service)** : Ce système permet l'envoi et la réception depuis un mobile compatible ou depuis le réseau Web de messages avec des photos, des animations, des vidéos, des extraits musicaux, etc. vers d'autres portables compatibles ou sur une adresse mail. Le MMS permet également la réception d'informations en image (actualités, météo, cinéma, sorties...) sur son téléphone mobile.
- **Appel à l'international** : Grâce à ce service les abonnés peuvent émettre des appels vers l'international, pour se faire il leur suffit de composer (+) ou (00) puis l'indicatif du pays suivit du numéro.
- **Roaming international** : Le roaming à l'international est un service disponible chez Mobilis sans frais d'activation ni dépôt de caution. Il permet aux abonnés se trouvant à l'étranger d'émettre et de recevoir des appels avec le même numéro qui fonctionne en Algérie.
- **UMTS (Universal Mobile Telecommunications system)** : Totalement nouveau et indépendant du GSM, l'UMTS est le réseau du futur. Il fonctionne à l'image du GPRS en mode "paquets". Sa vitesse de transmission atteint toutefois 200 fois celle du GSM et 10 fois celle du GPRS. Une performance qui permet de surfer à grande vitesse sur Internet, regarder la télévision sur son mobile ou télécharger des films. Mobilis a lancé sa première expérimentation en 2004.
- **EDGE (l'E-GPRS)** : L'EDGE, Appelé également l'E-GPRS, est une étape intermédiaire entre le GPRS et l'UMTS. Ce système, basé sur une mise à jour des logiciels du GSM et quelques modifications sur le réseau, il permet certaines fonctionnalités qu'on retrouve sur le réseau UMTS. L'EDGE utilise le même principe que le GPRS avec un débit qui atteint en moyenne 144 Kb/s avec des pointes à 216kb/s.
- **Visiophonie** : La visiophonie est un nouveau service qui permet de voir son correspondant sur l'écran de son téléphone mobile pendant une conversation téléphonique. Elle est disponible sur les téléphones fixes et les mobiles de troisième génération (UMTS).

➤ **Streaming** : Cette technologie est utilisée pour la diffusion en flux continu d'images et de sons par le téléphone mobile sur le réseau UMTS. Avec le streaming le contenu vidéo est délivré en flux continu sans temps de téléchargement et donc sans attente. Ce qui permet de visualiser des films sur son téléphone mobile.

Section 3 : Analyse de l'environnement d'ATM Mobilis

Le sort d'ATM Mobilis ne dépend pas seulement, de la qualité supérieure de ses offres et services, de la performance de son personnel ou de la réussite de ses stratégies, mais dépend également en grande partie, de l'ensemble des facteurs qui constituent le milieu au sein duquel elle est en train de prospérer, et qui ont la possibilité de jouer de manière décisive sur l'évolution de l'offre et de la demande sur le marché.

Dans cette section, nous allons essayer, de mettre en évidence les différents acteurs qui constituent l'environnement de Mobilis et déterminer, dans quelle mesure ces derniers influent sur son développement.

3.1 Le macro-environnement d'ATM Mobilis

Le macro-environnement de Mobilis est constitué de six éléments à savoir l'environnement culturel, l'environnement démographique, l'environnement technologique, l'environnement réglementaire, l'environnement économique et l'environnement écologique.

3.1.1 L'environnement culturel et démographique de Mobilis

3.1.1.1 L'environnement culturel

L'Algérie est une véritable mine culturelle qui réunit une population reposant essentiellement sur des traditions berbères et arabo-islamiques et conduite par des valeurs et principes uniques et un mode de vie qui évolue sans cesse avec les progrès technologiques.

Mobilis étant une entreprise Algérienne, elle ne peine nullement à comprendre les valeurs et les codes de conduites de la population algérienne, de plus en modifiant sa charte graphique en 2010 elle s'est encore plus rapprochée de l'univers culturelle des algériens et a pu se positionner comme l'opérateur le plus proche de ces clients.

3.1.1.2 L'environnement démographique

Pour une parfaite connaissance du marché et une bonne estimation des opportunités qui se présentent à elle, Mobilis doit étudier de manière très élaborée l'évolution de la taille de la population algérienne et son taux de croissance en vue de connaître la potentialité d'expansion de son marché, elle doit également étudier sa distribution géographique et sa répartition par âge et par sexe pour un meilleur ciblage de ses offres et une meilleure géolocalisation de ses agences.

La population Algérienne ne cesse de s'accroître et à atteint au 1/01/2016 le nombre de 40,4¹ Millions d'habitants avec un taux de croissance annuel estimé à 2,28%, celle-ci est répartie d'une manière très hétérogène sur l'ensemble du territoire national. En effet, elle est majoritairement concentrée au nord du pays tandis qu'en se rapprochant du sud la population se fait de plus en plus rare, ceci signifie que Mobilis doit prendre cette hétérogénéité comme élément de base pour la localisation de ses agences.

De plus selon un rapport publié par l'office national des statistiques en 2014 la part de la population en âge d'activité, c'est-à-dire celle qui représente le pilier de croissance de tous domaines d'activité, est estimée à 63,1%, soit plus de la moitié de la population algérienne contre seulement 8,5% pour la population âgée de plus de 60 ans et 28,4% pour la population de moins de 15 ans².

Ceci nous amène à dire que l'Algérie est constituée en majeure partie d'une population jeune qui peut, garantir la pérennité de Mobilis sur le marché des télécommunications et faire de lui un opérateur leader de par sa capacité à accepter les changements et son enthousiasme à adopter de bonne heure les nouvelles technologies et les nouvelles offres innovantes.

3.1.2 L'environnement technologique et écologique de Mobilis

3.1.2.1 L'environnement technologique

Avant que le secteur des télécommunications ne soit privatisé, la plupart des régions en Algérie étaient munies d'un réseau considérablement sous-développé, mais à partir des

¹ <http://www.ons.dz/-Demographie-.html> consulté le 10 /03/2016 à 14:15

² Rapport démographie Algérienne, 2014.

années 2000 ce secteur à commencer à évoluer de manière progressive et a pu avec le temps rattraper son retard grâce, à la contribution du gouvernement et à l'apparition des 3 acteurs principaux qui prônent sur le secteur des télécommunications, et qui se livre depuis des années à une concurrence acharnée qui ne peut qu'être bénéfique pour l'Algérie.

Mobilis étant l'un de ces principaux acteurs, n'a pas cessé depuis sa création de moderniser son réseau dans le but de tenir sa principale promesse, qui est de mettre à la disposition des Algériens les dernières évolutions technologiques sur les marchés mondiaux et les meilleurs services répondant aux normes des standards internationaux, Promesse qu'elle n'a pas omis de respecter et qui est visible à travers les modernisations qu'elle est toujours en train d'apporter à ses réseaux, parmi les technologies qu'elle utilise, on distingue principalement le réseau GSM, GPRS, EGPRS et UMTS.

Au sein de ce secteur considéré parmi les plus porteurs en Algérie, où la concurrence ne connaît aucun répit, Mobilis doit toujours, anticiper les besoins des clients et adopter les nouvelles technologies dès leurs premières ères pour ne pas se retrouver dépassé par la concurrence.

3.1.2.2 L'environnement écologique

Les Algériens prennent de plus en plus conscience de la nécessité, de protéger leur environnement et de le préserver contre les agressions causées par les individus. De ce fait, ils développent souvent une préférence en vers les entreprises qui s'engagent à réduire leurs taux de pollutions et qui se préoccupent de la conservation et de la protection du milieu au sein du quelle elles évoluent.

Mobilis quant à elle, ne rate aucune occasion pour confirmer son statut d'entreprise citoyenne et pour tenir son engagement de protection de l'environnement et de contribution au développement durable, chaque année, elle sponsorise et parraine des activités liées à la biodiversité et à la sensibilisation des individus au respect de la nature.

3.1.3 L'environnement réglementaire

Mobilis étant une entreprise Algérienne, elle est avantagée par rapport à ses concurrents, car elle n'est pas soumise aux mêmes taxes et ne fait pas face aux mêmes

barrières mises à l'encontre des investisseurs étrangers qui s'installent en Algérie et auxquels ses concurrents sont confrontés.

Pour assurer la régulation du secteur de télécommunication et pour garantir le respect d'une concurrence loyale, une autorité de régulation de la poste et des télécommunications (l'ARPT) a été créée dans ce contexte Mobilis doit avoir le consentement de l'ARPT avant le lancement de toute offre, service, ou promotion.

3.1.4 L'environnement économique

Le secteur du pétrole et du gaz étant à l'origine de la majorité des recettes budgétaires nationales, fait que l'effondrement des cours du pétrole durant l'année 2015 a eu un impact important sur la santé de l'économie nationale, donc Mobilis devrait, se préparer à affronter cette nouvelle situation à laquelle l'Algérie fait face, et bien étudier l'impact des différents indicateurs économiques qui vont suivre sur l'évolution de ces prix et sur son avenir.

L'ONS a indiqué que le taux de croissance du PIB entre le troisième trimestre de 2015 et le troisième trimestre de 2014 est de 3,3%¹ constatant ainsi un ralentissement de la croissance estimé, à 1,7% en comparaison avec les troisièmes trimestres des deux années précédentes à savoir 2014/2013, mais cette croissance devrait toutefois remonter à 3,9%² en 2016 selon les prévisions du FMI.

L'évolution des prix à la consommation avoisine les +5% pour le mois de Janvier 2016 par rapport à la même période en 2015 et le rythme d'inflation annuel (février 2015 à janvier 2016 / février 2014 à janvier 2015) se situe à + 4,8%³. Le taux de chômage quant à lui, est estimé par le FMI à 11,9⁴ en 2016.

3.2 Le microenvironnement d'ATM Mobilis

Mobilis se doit d'analyser les différents acteurs qui constituent son microenvironnement, et exploiter les informations issues de cette analyse pour mettre en

¹ <http://www.ons.dz/Ralentissement-du-rythme-de.html> consulté le 11/03/2016 à 20:00

² http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/finance-assurances/le-fmi-abaisse-ses-previsions-de-croissance-pour-l-algerie-14-04-2015-173958_290.php consulté le 11/03/2016 à 19:30

³ <http://www.ons.dz/Le-rythme-d-inflation-annuel,1805.html> consulté le 11/03/2016 à 20:00

⁴ http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/finance-assurances/le-fmi-abaisse-ses-previsions-de-croissance-pour-l-algerie-14-04-2015-173958_290.php consulté le 11/03/2016 à 19:30

évidence les opportunités qu'elle devrait exploiter, et les menaces auxquelles elle devrait faire face, ce microenvironnement englobe 4 éléments qui sont : les clients, les fournisseurs, les intermédiaires et les concurrents.

3.2.1 Les clients

Les clients de Mobilis sont subdivisés en deux segments, les particuliers et les entreprises.

➤ **Les particuliers** : ce segment est composé de toute la population Algérienne utilisant le téléphone mobile, quelque soit son âge, son sexe et sa catégorie socioprofessionnelle, Mobilis s'adresse à eux en leur proposant, des offres adaptées à leurs attentes et leurs besoins.

➤ **Les entreprises** : ce segment comprend, les commerçants, artisans, professionnels libéraux, petite, moyenne et grande entreprise. Mobilis conçoit des solutions adéquates à chaque groupe, et leur offre des tarifs qui leur permettent de contrôler au maximum leurs budgets de communications.

3.2.2 Les fournisseurs

Mobilis travail en collaboration avec trois principaux équipementiers de télécommunications à savoir, Ericsson (Suède), Huawei Technologies Co. LTD et ZTE (Chine), ces trois derniers, au savoir-faire mondialement reconnu, lui fournissent réseaux, système de facturation, de rechargement et applications de qualité, et lui, ont permet ces dernières années d'accélérer le déploiement d'un réseau de haute qualité.

3.2.3 Les intermédiaires

Pour assurer une meilleure approche de ses clients et pour leur faciliter l'accès à ses offres, produits et services sur tout le territoire national, l'opérateur adopte une démarche de distribution intensive qui s'effectue par deux manières :

➤ **La distribution directe** : Par celle-ci, Mobilis assure la vente de ses produits et de ses services elle-même, sans l'intervention d'intermédiaire, et cela se fait par ses propres agences commerciales, qui inondent le territoire Algérien et dont le nombre, aujourd'hui, dépasse les 176 agences.

Pour rendre la vie encore plus simple à ses clients, Mobilis leur permet d'accéder à certains services à distance, comme le service Racimo qui permet de recharger son crédit via son compte CCP sans avoir à se déplacer.

➤ **Le réseau de distribution indirect** : pour renforcer son réseau commercial sur l'ensemble du pays, Mobilis confie la vente de ses services et offres à des grossistes et à des points de ventes indépendants (détaillants), et le nombre de ces derniers ne cesse d'augmenter et dépasse 14 726 en 2016.

3.2.4 La concurrence

ATM Mobilis évolue dans un environnement très concurrentiel, au sein duquel, elle doit pratiquer une veille permanente et être réactive aux changements des attentes et exigences des clients, si elle espère garder sa place et continuer son évolution sur le marché. Cette concurrence se compose de 3 acteurs dont, deux sont des concurrents directs DJEZZY et OOREDOO, qui proposent des produits et des offres similaires à celles de Mobilis, et un seul concurrent indirect qui est sa société mère, Algérie Télécom et qui propose aux clients des produits substitués. Ces différents acteurs seront abordés de manière détaillée dans la sous-section qui suit.

3.3 Le marché Algérien des télécommunications

Nous allons dans cette partie essayer d'évaluer l'évolution du secteur des télécommunications Algérien en termes de progression du nombre d'abonnés des différents segments, et ainsi, on pourra distinguer la place qu'occupe Mobilis face à ces concurrents.

3.3.1 Présentation des principaux concurrents d'ATM Mobilis

Comme nous l'avons déjà souligné, Mobilis possède deux types de concurrents, un concurrent direct et deux concurrents indirects, que nous tacherons de présenter dans ce qui suit.

3.3.1.1 Les concurrents indirects d'ATM Mobilis

Algérie Télécom est le seul concurrent indirect d'ATM Mobilis, du fait qu'elle propose des produits substitués, donc qui peuvent être utilisés pour remplacer les offres et services de Mobilis (Téléphonie fixe, internet ADSL...).

➤ **Présentation d'Algérie Télécom :**

Algérie Télécom, est une société par actions à capitaux publics 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.

Elle 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, qui sont : Rentabilité, Efficacité et Qualité de service.¹

3.3.1.2 Les concurrents directs d'ATM Mobilis

Mobilis est fortement concurrencée par les deux opérateurs de téléphonie mobile Orascom Télécom Algérie (OTA) et Wataniya Télécom Algérie (WTA).

➤ **Présentation Orascom Télécom Algérie (OTA, DJEZZY) :**

Djezzy est un opérateur de télécommunications algérien d'origine égyptienne. Créée en juillet 2001, elle est devenue leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 18 millions d'abonnés au mois de décembre 2014. L'opérateur a connu une croissance très forte, il s'est enrichi d'un million de nouveaux abonnés en 6 mois (entre juin et décembre 2007), le premier million d'abonnés ayant été atteint en septembre 2003. Djezzy compte plus de 4000 employés.

Le 18 avril 2014, Global Telecom Holding et VimpelCom, les sociétés mères de Djezzy, annoncent la vente de 51 % du capital d'Orascom Telecom Algérie à l'État algérien pour un prix de 2,643 milliards de dollars. L'État algérien s'accapare donc de la majorité des actions de Djezzy.²

¹ <https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=presentation> consulté le 17/03/2016 à 16 :00

² <https://fr.wikipedia.org/wiki/Djezzy> consulté le 17/03/2016 à 16:00

➤ **Présentation de Wataniya Télécom Algérie (WTA, Ooredoo) :**

Premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, Nedjma, devenue Ooredoo le 21 novembre 2013, est la filiale algérienne du Groupe Ooredoo. Présent en Algérie depuis le 23 décembre 2003, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie, la marque Nedjma a été commercialement lancée le 24 août 2004, en offrant aux Algériens, qu'ils soient clients particuliers ou entreprises, une gamme d'offres et de services novateurs, en respect avec les standards internationaux.

Ooredoo dispose d'un réseau technique performant, couvrant 99% de la population algérienne, et d'un service regroupant un vaste réseau de boutiques réparties sur tout le territoire national.¹

3.3.2 Evolution du marché des télécommunications Algérien

Les opérateurs téléphoniques Algériens, font des efforts considérables pour rattraper le retard qu'accuse le secteur, ainsi que pour honorer les exigences des cahiers de charges que leur impose l'autorité de la régulation de la poste et des télécommunications (arpt). Nous allons voir ci-dessous l'état des lieux du marché des télécommunications Algérien.

3.3.2.1 Le segment de la téléphonie et de l'internet fixe

Depuis que l'utilisation des téléphones portables est devenue abondante, le segment de la téléphonie fixe enregistre des fluctuations importantes en termes du nombre d'utilisateurs et ces fluctuations tendent à évoluer dans un sens décroissant. Le lancement de la 3G a également eu des répercussions sur le segment d'internet fixe.

Les tableaux ci-dessous vont nous permettre de comprendre l'évolution de ces derniers.

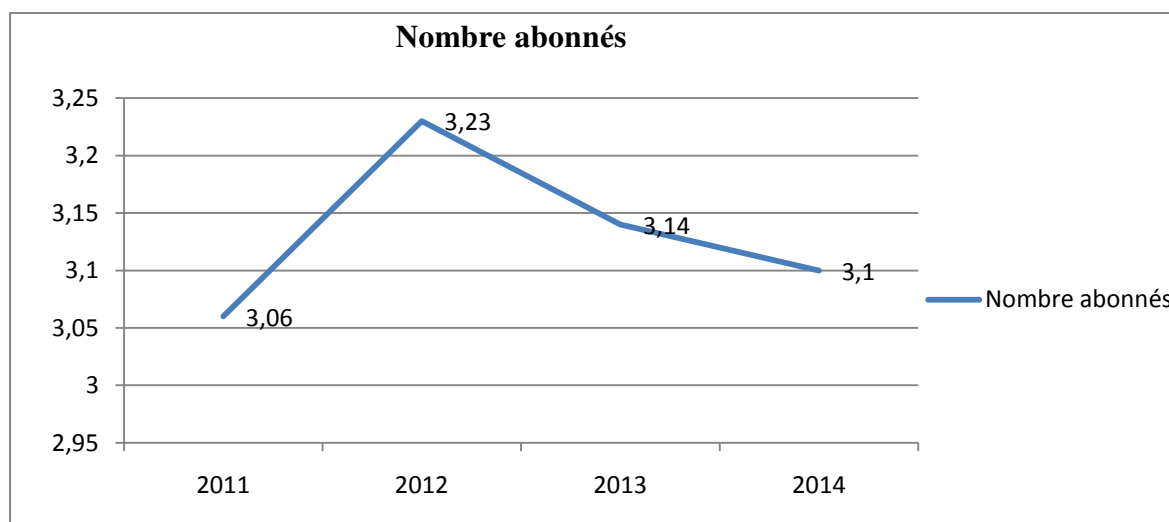
¹ <http://www.ooredoo.dz/ooredoo/a-propos/> le 17/03/2016 à 16 :00

Tableau N°1 : Evolution du parc abonnés téléphonie fixe :

Années	2011	2012	2013	2014
Total abonnés (millions)	3,06	3,23	3,14	3,10
Taux d'évolution		+5,62%	- 2,86%	-1,28%

Source : observatoire arpt du marché de la téléphonie fixe et d'internet en Algérie, 2014, P 6.

Figure N°1 : Evolution du parc abonnés téléphonie fixe :



Source : observatoire du marché de la téléphonie fixe et de l'internet en Algérie année 2014, P.6.

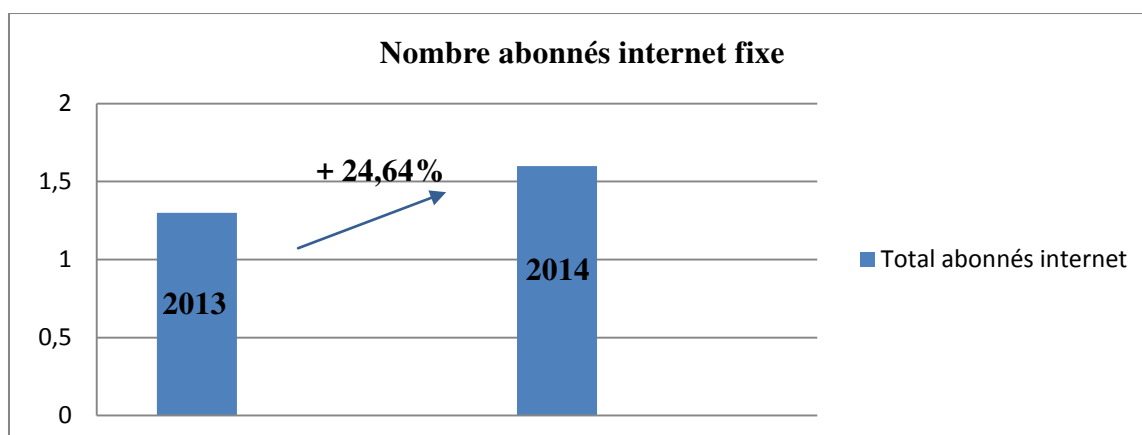
Selon le rapport de l'RPT le nombre d'abonnés de téléphonie fixe a connu en 2012 une augmentation de 5,62% d'abonnés en comparaison avec l'année 2011. On constate cependant une diminution de 4,10% entre l'année 2012 à l'année 2014.

Tableau N°2 : Parc abonnés Internet fixe (2013, 2014)

Années	2013	2014	Evolution
Abonnés ADSL	1 283 241	1 518 629	18,34%
Abonnés 4G LTE	0	80 693	-
Abonnés Wimax	179	370	106,70%
Total abonnés Internet	1 283 420	1 599 692	24,64%

Source : Observatoire du marché de la téléphonie fixe et de l'internet en Algérie année 2014, P.8.

Figure N°2 : Parc abonnés internet fixe (2013, 2014)



Source : Observatoire du marché de la téléphonie fixe et de l'internet en Algérie année 2014, P.8.

D'après les données du tableau et graphe ci-dessus on constate que le nombre d'abonnés internet connaît une progression importante (+ 24,64%) entre 2013 et 2014, dont la majeure partie revient à la technologie ADSL.

3.3.2.2 Le segment de la téléphonie mobile en Algérie

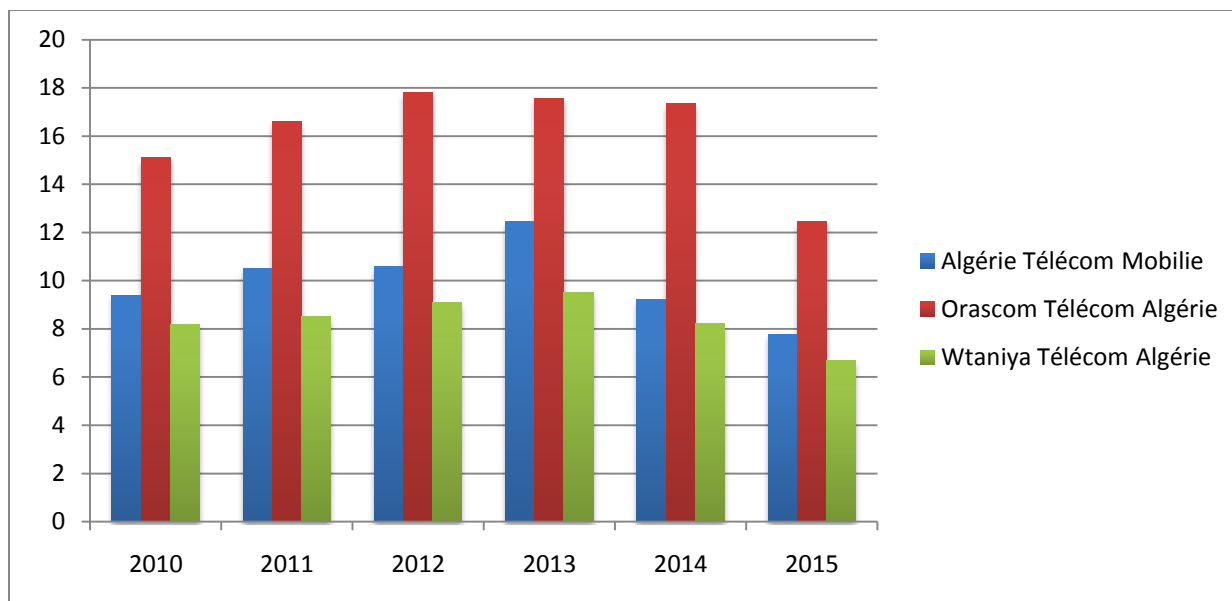
Le segment de la téléphonie mobile est en évolution continue, dans la partie qui suit nous allons essayer d'apprécier l'évolution de ce segment, pour ainsi pouvoir positionner Mobilis par rapport à ses différents concurrents.

Tableau N°3 : Evolution du parc des abonnés (GSM) par opérateurs :

Opérateurs / Nombre d'abonnés par millions	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Algérie Télécom Mobile	9,4	10,5	10,6	12,45	9,21	7,78
Orascom Télécom Algérie	15,1	16,6	17,8	17,57	17,36	12,47
Wataniya Télécom Algérie	8,2	8,5	9,1	9,49	8,23	6,67
Total des abonnés	32,8	35,6	37,5	39,52	34,79	26,91

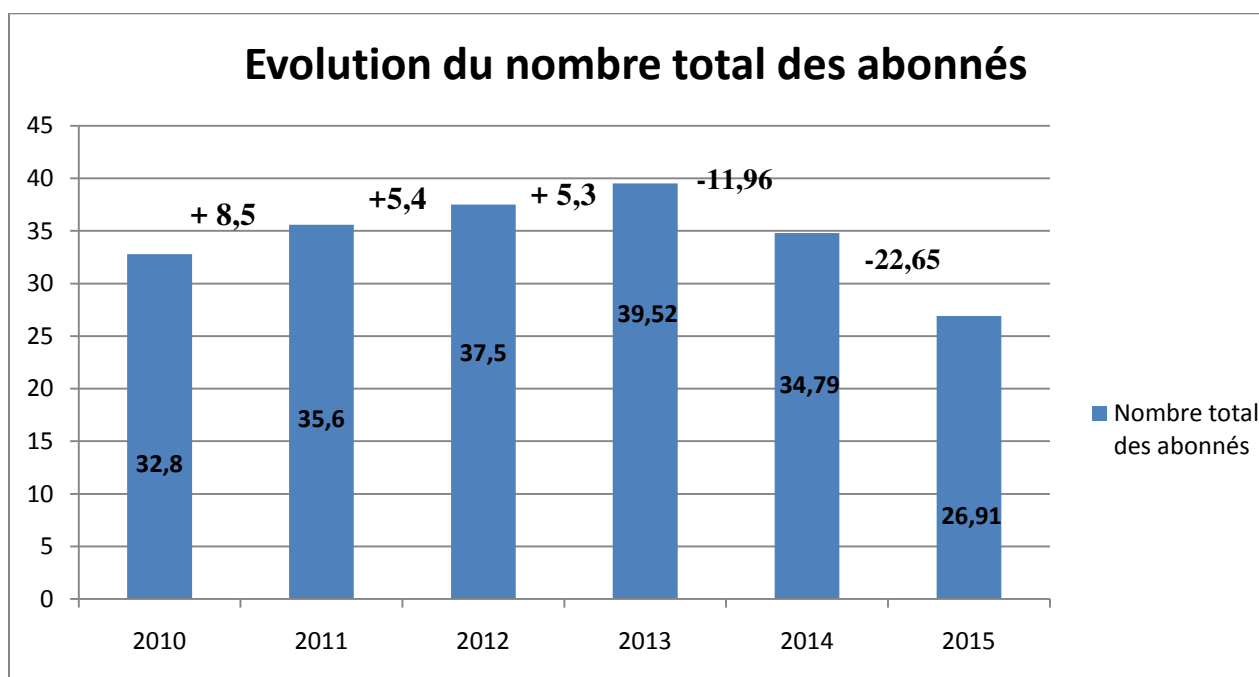
Source : rapports ARPT 2011,2013, 2015.

Figure N°3 : Evolution du nombre d'abonnés GMS par opérateurs



Source : Elaboré à partir du tableau en dessus.

Figure N °4 : Evolution du nombre global d'abonnés GMS



Source : Elaborée par nos soins à partir du tableau ci-dessus.

Les chiffres du tableau et des graphes ci-dessus, montre que le nombre d'abonnés GSM n'a cessé d'augmenter pour tous les opérateurs entre 2010 et 2013 enregistrant une hausse globale de 20,5%. Cependant, une baisse très importante estimée à 31,91% est soulignée pour les deux années

2014 et 2015 en comparaison avec l'année 2013, ceci peut notamment être expliqué par le lancement de la 3G.

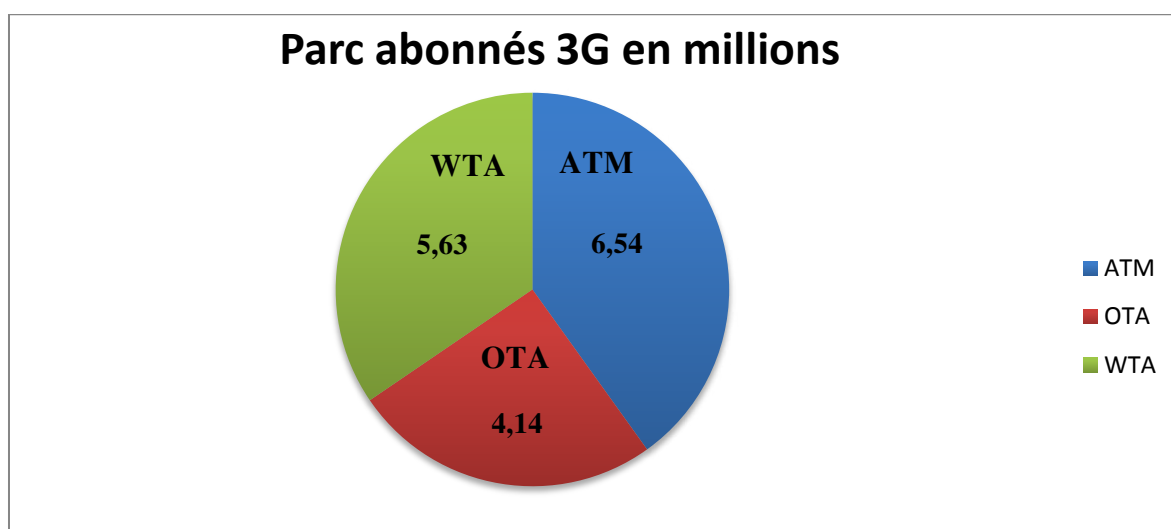
En termes de nombre d'abonnés GSM l'opérateur OTA est classé en première position avec 12,47 millions d'abonnés en 2015, suivie en seconde position par ATM Mobilis avec 7,78 millions et par Ooredoo dernière position avec 6,67 millions d'abonnés.

Tableau N°4 : Répartition du parc abonnés 3G par opérateur pour l'année 2015

Opérateurs	ATM	OTA	WTA	Total
Parc abonnés 3G	6 542 332	4 144 135	5 632 561	16 319 028

Source : Rapport arpt, téléphonie mobile 2015, P.4.

Figure N°5 : Parc abonnés 3G par opérateur en 2015



Source : Elaborée à partir du tableau en dessus.

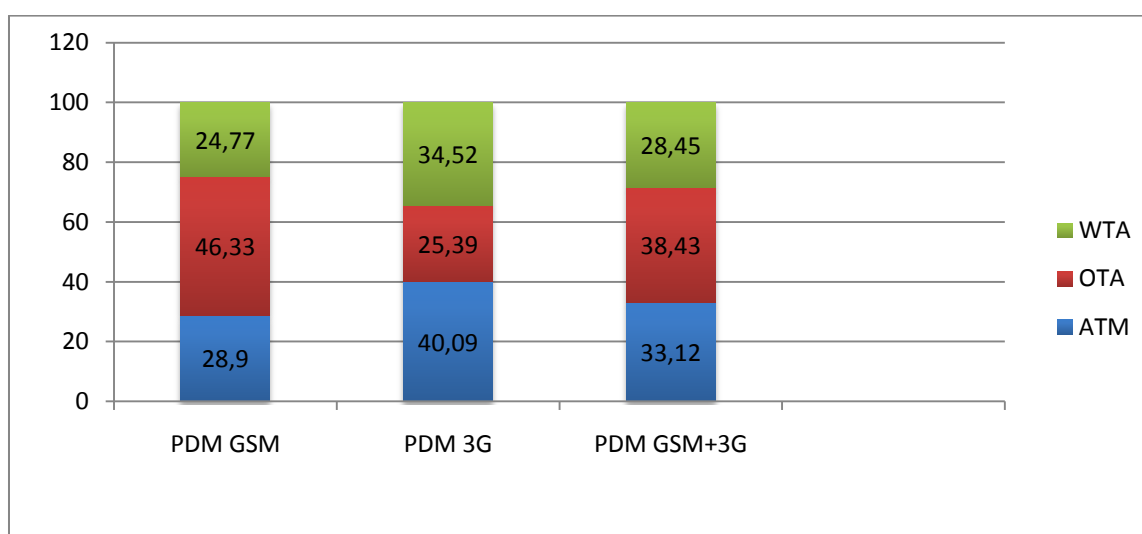
Deux années après son lancement, la 3G a connu un véritable succès auprès de la population Algérienne, et ceci est matérialisée par les données ci-dessus de l'ARPT, qui montre qu'en seulement deux ans le nombre globale d'abonnés à atteint 16,31 millions dont 6,54 millions sont détenus par Mobilis qui occupe ainsi la première position, suivi de très près par WTA avec 5,63 millions et enfin d'OTA avec 4,14 millions d'abonnés.

Tableau N°5 : Répartition des Parts de marché en termes d’abonnés (GSM + 3G)

Rubriques (en millions	ATM	OTA	WTA	Total
Part de marché GSM	28,90%	46,33%	24,77%	100%
Part de marché 3G	40,09%	25,39%	34,52%	100%
Parts de marché (3G+GSM)	33,12%	38,43%	28,45%	100%

Source : Rapport arpt, téléphonie mobile 2015, PP.3, 4,5.

Figure N°6: parts de marché en termes d’abonnés



Source : Elaborée à partir du tableau en haut.

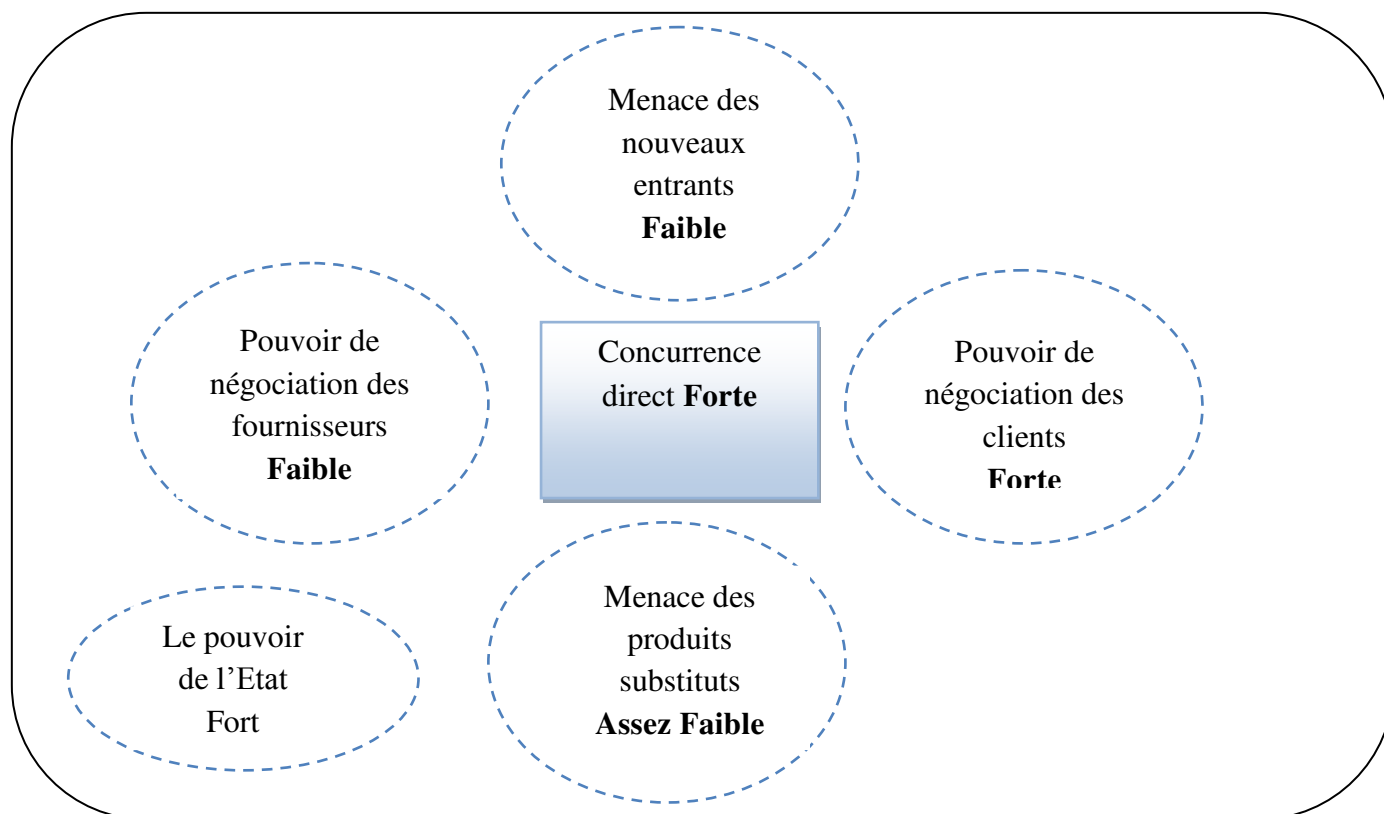
Malgré le retard qu’il accuse sur le segment de la 3G, l’opérateur OTA reste le leader sur le marché de la téléphonie mobile et détient la part de marché GSM+ 3G, la plus importante (38,43%), suivi d’ATM Mobilis avec une part de marché globale de 33,43, et enfin, nous retrouvons en troisième position WTA avec une part de marché totale de 28,45%.

3.3.3 Analyse de L’intensité concurrentielle d’ATM Mobilis

Pour parvenir à évaluer la capacité d’une entreprise à exploiter son avantage concurrentiel, il est nécessaire d’analyser, la puissance de la concurrence directe laquelle, fait face sur le marché, mais également d’analyser toutes les forces rivales qu’elle y rencontre.

Pour mieux évaluer l’intensité concurrentielle à laquelle Mobilis est confronté on a élaboré le schéma suivant :

Figure N°7 : Le schéma de Porter



Source : élaborée par nos soins.

➤ **La concurrence directe** : malgré le nombre restreint et fixe d'opérateurs téléphoniques auxquels elle est confrontée, Mobilis est contraint de déployer des efforts considérables et mettre à la disposition de ses clients des produits et services de qualité, afin de faire face aux offres que proposent ses concurrents, et qui ne cessent d'accroître en nombre et en qualité.

➤ **Le pouvoir de négociation des clients** : les clients de Mobilis peuvent se permettre d'être versatile et infidèles en raison de l'abondance de l'offre sur le marché et de la forte concurrence qui existe sur ce secteur. Cela lui confère donc un pouvoir de négociation élevé.

➤ **Le pouvoir de négociation des fournisseurs** : les fournisseurs étrangers des technologies relatives à la téléphonie mobile sont très nombreux, et doivent répondre aux exigences des cahiers de charges que Mobilis élabore à chaque nouvel appel d'offres qu'elle lance. Ceci donne à Mobilis le pouvoir de choisir en toute liberté les fournisseurs avec lesquels elle veut travailler et diminue donc de façon considérable le pouvoir de négociation des fournisseurs.

➤ **Menace des nouveaux entrants** : le risque que de nouveaux opérateurs entrent sur le marché est minime pour le moment, d'après les propos de la ministre de la poste et des technologies de l'information et de la poste.

➤ **Menace des produits substitués** : les produits substitués tel que la téléphonie fixe, internet ADSL représentent (comme le montre les chiffres qu'on a vue au paravent) une faible menace pour Mobilis.

➤ **Le pouvoir de l'état** : l'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT) détient un pouvoir fort sur le marché des télécommunications, du fait qu'elle est chargée de contrôler et suivre de très près les activités des opérateurs, Mobilis et ses concurrents sont donc obligés de soumettre toutes leurs offres et services à l'étude et à l'accord de cette autorité.

3.3.4 L'analyse SWOT

Les éléments vus dans cette section peuvent être synthétisés sous forme d'une matrice où l'on va mettre en évidence les forces et faiblesses internes d'ATM et Mobilis ainsi que les opportunités et menaces liées à son environnement externe.

Tableau N°6 : Analyse SWOT

Forces	faiblesses
<p>Détiens le plus grand nombre d'abonnés 3G (6millions en 2016)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elle positionné comme l'opérateur le plus proche des Algérien de par son identités visuelle - Elle possède un personnel performant et hautement qualifié - Elle propose une gamme de produits et services très vaste, qui se renouvelle et s'améliore constamment - Elle utilise les technologies les plus récentes dans sa gestion interne. - Elle déploie un réseau de haute qualité répondant aux normes des standards 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque d'autonomie, l'activité de Mobilis est contrôlée par l'ARPT qui décide de valider ou non ses promotions, offres et services avant leur lancement. - Elle est dépassée par DJEZZY d'environ 7 millions d'abonnés GSM en 2014.

internationaux. - propose les tarifs les moins chers sur l'ensemble de ces offres et services	
Opportunités	Menaces
- Le secteur des télécommunications est très opportun et représente une grande chance de développement - Le nombre croissant de la population augmente chaque année la part de clients potentiels d'ATM Mobilis - La majeure partie de la population est jeune et très réactif aux nouvelles offres innovantes.	- Concurrence stable en termes de nombre, mais elle est rude et s'accroît constamment. - Les clients de la téléphonie mobile sont très versatiles du fait du coût faible et de la facilité de changement d'opérateurs. - l'économie Algérienne s'est détériorée depuis une année ce qui conduit à la dévaluation continue du Dinar Algérien.

Source élaboré par nos soins, à partir des informations abordées dans ce chapitre

Pour conclure, on constate que depuis sa création en 2003, Mobilis ne cesse d'accroître et de développer son activité, en améliorant de façon continue, son image de marque, ses infrastructures et en proposant constamment aux clients et prospects des produits et services innovants et attrayants. Ceci est rendu possible en grande partie grâce à son personnel hautement qualifié et à son organisation interne semblable aux structures des grandes multinationales.

Nous avons vu également que les efforts internes ne suffisent pas pour garantir sa pérennité et garder sa place sur le marché, mais cela dépend aussi de sa capacité à faire face aux menaces de son environnement externe, à la concurrence accrue qui existe sur le marché, et à exploiter ses atouts et les opportunités qui s'offrent à elle.

Chapitre 4 :

Analyse de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients d'ATM MOBILIS

Section 1 : Utilisation des réseaux sociaux au sein d'ATM Mobilis

Section 2 : Description de l'enquête et analyse des résultats

L'opérateur téléphonique ATM Mobilis est l'une des entreprises Algérienne qui assure une très forte présence sur les réseaux sociaux, celle-ci a pris conscience de l'influence qu'ont ces plateformes sur la vie des individus et des divers atouts qu'elles offrent aux entreprises, et essaye de ce fait de s'adapter et d'assurer une présence optimale sur ces dernières.

Nous allons dans ce dernier chapitre, que nous avons partagé en deux sections, faire en sorte dans un premier temps de comprendre et d'analyser les objectifs de la présence de Mobilis sur les différents réseaux sociaux et l'utilité de ces derniers pour elle. Ensuite, nous allons donner une description brève de notre enquête en présentant la méthode d'échantillonnage à adopter ainsi que l'outil de collecte d'informations à utiliser. En dernier lieu, nous allons exposer l'analyse des différents résultats de notre enquête terrain qui vont nous permettre d'affirmer ou de réfuter nos hypothèses de départ, et ainsi de formuler en fonction des résultats des recommandations pour permettre une meilleure exploitation des réseaux sociaux par Mobilis.

Section 1 : L'utilisation des réseaux sociaux au sein d'ATM Mobilis

Le lancement de la 3G, il y a presque trois ans a fortement agité le secteur de la téléphonie Mobile, en effet, en donnant aux Algériens, le pouvoir d'utiliser internet à n'importe quel endroit où ils se trouvent, les opérateurs téléphoniques Algériens ont été contraint de s'adapter et d'intensifier leur présence sur les médias sociaux notamment sur les réseaux sociaux pour optimiser leur image et leur interaction avec les abonnés.

Avec l'avènement de la 3G, Mobilis a effectué de nombreux changements dans son organisation interne, certaines directions ont pris un rôle encore plus important, notamment celui de la direction de projet digitale qui est devenu désormais un vecteur essentielle dans la communication sur les offres et services de Mobilis et la fidélisation de ses clients.

1.1 La communication de Mobilis via les réseaux sociaux

D'après l'interview effectuée avec le directeur de la direction de projet digitale d'ATM Mobilis, M. MEDDOUR Nadir, nous sommes parvenus à comprendre l'objectif de la présence de celle-ci sur ces plateformes, ainsi que de découvrir les principales fonctionnalités de ces dernières pour cette l'entreprise.

A l'issue de cette interview, nous avons parvenu à collecter les données suivantes : ¹

1.1.1 L'utilisation de Facebook par Mobilis

Facebook est le réseau social le plus important pour Mobilis, il constitue l'axe de sa communication sur ces plateformes sociales, principalement en raison des 1 703 984² Abonnés qu'il compte, cette large audience fait que Mobilis le considère comme un média à part entière, et veille à son animation permanente, et ce, en partageant en moyenne 2 publications par jours.

Mobilis l'utilise principalement pour :

- Promouvoir ses offres et promotions en faisant des rappels sur ses offres et services déjà existants et en annonçant ses nouvelles offres et promotions.
- Améliorer son image de marque en informant sur les événements qu'elle sponsorise et en publiant des photos de ces derniers.
- Générer la conversation avec ses clients, en partageant avec eux des photos ou des textes portant sur des informations sur le secteur de la téléphonie mobile, ou en posant des questions sur des sujets variés dans le but d'avoir un feedback de la part des internautes
- Gagner la sympathie et se rapprocher de ses clients en leur souhaitant des belles journées, des bons week-ends ou encore des bonnes vacances.
- Fidéliser ses clients en leur permettant de gagner des cadeaux et des bonus à travers des concours et des quiz qu'elle lance généralement lors des événements.

Mobilis met au service de ses clients sur facebook une dizaine de web conseillers, qui ont pour rôle de répondre à leurs commentaires, leurs demandes d'information, ainsi que de gérer leurs réclamations, et ce, 7J/7j et 24h / 24.

¹ Interview avec le Directeur De Projet Digital d'ATM Mobilis, MEDDOUR Nadir le 26/ 04/ 2016.

² <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle> consulté le 04/05/2016 à 23h

1.1.2 Google plus au sein de Mobilis

Mobilis a 3 211¹ abonnés sur Google+, elle partage sur cette plateforme le même contenu que celui de Facebook vu la ressemblance entre les deux réseaux sociaux, la seule différence réside dans l'absence d'interaction avec les clients en raison de l'audience très réduite, c'est le réseau social de Mobilis qui compte le moins d'abonnés pour le moment.

1.1.3 Youtube au sein de Mobilis

Actuellement, Mobilis ne fait que transposer sur sa chaîne Youtube ses spots publicitaires destinés à la télévision, mais elle envisage pour les mois avenir de développer un contenu spécialement pour youtube, en effet grâce au succès qu'ont connu les séries qu'elle diffuse sur sa chaîne à savoir SWITCHERS et KHALESSI KAHWA, Mobilis envisage de lancer d'autre web séries et des émissions portants sur les technologies de l'information et de la communication (TIC), animées par son équipe de communication digitale et des experts du domaine.

La chaîne Youtube de Mobilis à atteint aujourd'hui 66 593 abonnées et 15 865 600 de Vues de ses publications².

1.1.4 Twitter au sein de Mobilis

Le compte Twitter de Mobilis à été créé en 2013, et enregistre désormais 67 200 Followers et 2 665 tweets³. Mobilis utilise ce canal pour communiquer sur ses offres et ses services, mais en grande partie pour couvrir des événements en temps réel et instantanément comme commenter des matchs en direct.

Le compte Twitter de Mobilis, n'a pas encore été muni de web conseillers comme facebook, car cela demande pour l'entreprise de déployer plus de ressources pour assurer une présence permanente et des réponses à la minute même, où le tweet est envoyé.

¹ <https://plus.google.com/u/0/+MobilisOfficial/posts>, consulté le 04/ 05/2016 à 23:00

² <https://www.youtube.com/user/TVMobilis>, consulté le 04/05/2016 à 21:15

³ https://twitter.com/atm_mobilis, consulté le 04/ 05/ 2016 à 21:20

1.1.5 Instagram au sein de Mobilis

Pour le moment Mobilis est le seul opérateur téléphonique Algérien présent sur Instagram, il compte sur ce réseau 3 370¹ abonnés. L'objectif par cette présence est de toucher une cible plus jeune ainsi que de véhiculer une image fun et moderne. Pour rester dans l'univers d'instagram, Mobilis partage sur cette plateforme uniquement des photos de ses événements et ses différentes offres et organise pour les occasions des concours photos portant sur des thématiques en relation avec l'occasion en question.

1.1.6 LinkedIn au sein de Mobilis

Etant un réseau social professionnel, LinkedIn est utilisé par Mobilis, principalement pour promouvoir ses offres et services destinés aux segments des entreprises et professionnels, ainsi que pour mettre en valeur son image institutionnelle, en informant sur les conférences qu'elle anime, les activités qu'elle sponsorise et les foires et salons auxquels elle participe.

1.1.7 Comparaison entre les trois opérateurs téléphoniques algériens en termes de fans et brand contents

A travers ce tableau, nous allons essayer de positionner Mobilis par rapport à ses concurrents.

Tableau N° 1 : comparaison entre les trois opérateurs

Réseau social/ opérateurs	MOBILIS	DJEZZY	OOREDOO
Facebook	<p>Nombre de Fans : 1 703 984</p> <p>Brand contents : publications sur ses offres, concours et quiz, ask questions, événements sponsorisés, Actualités sport, conseils et informations sur les TIC.</p>	<p>Nombre de Fans : 2 668 606</p> <p>Brand contents : informations, vidéos et photos sur ses offres, Concours, ask questions, photos et informations sur ses événements, Informations sur les TIC.</p>	<p>Nombre de Fans : 3 016 557</p> <p>Brand contents : informations, vidéos et photos sur ses offres, Concours et quiz, informations sur les TIC, informations sur ses événements, contenus pour générer la discussion.</p>

¹ <https://instagram.com/mobilis.dz/>, consulté le 04/05/2016 à 22 :00

Youtube	<p>Nombre d'abonnés : 66 593 Nombre de vues : 15 865 600 Brand contents : Spots publicitaires, Web Séries : switchers, Kahwa.</p>	<p>Nombre d'abonnés : 20 553 Nombre de vues : 7 159 313 Brand contents : Spots publicitaire, Série web : Djezzy CLYC.</p>	<p>Nombre d'abonnés : 13 788 Nombre de vues : 10 027 344 Brand contents : Spots publicitaires.</p>
Twitter	<p>Nombre Followers : 67 200 Nombre de Tweets : 2 665 Brand contents : événements sponsorisés, informations sur ses offres et services, couverture en temps réel d'événement, information sur les TIC, jeux et question de culture générale.</p>	<p>Nombre Followers : 65 200 Nombre de Tweets : 2 763 Brand contents : partage d'informations sur les TIC, Photos et information sur ses offres et services, jeux, événements sponsorisés, bon dessiné web.</p>	<p>Nombre Followers : 550 000 Nombre de tweets : 1 713 Brand contents : Photos et informations sur ses offres et services. page inactive que 7 tweets pour la période Janvier 2016- à 4 mais 2016.</p>
Google plus	<p>Nombre d'abonnés : 3 211 Brand contents : même contenu que celui de Facebook mis à part les ask questions et quiz et concours.</p>	<p>Nombre d'abonnés : 1739 Brand contents : même contenu que celui de Facebook mis à part les ask questions et quiz et concours.</p>	<p>Nombre d'abonnés : 577 Brand contents : même contenu que celui de Facebook.</p>
LinkedIn	<p>Nombre d'abonnés : 7 620 Brand contents : offres pour entreprises et professionnels, événements sponsorisés pour promouvoir son image institutionnelle.</p>	<p>Nombre d'abonnés : 7 005 Brand contents : Offres pour entreprises, événements sponsorisés</p>	<p>Nombre Abonnés : 10 225 Brand contents : 100% communication institutionnels, événements sponsorisés, prix reçus, Actualité de l'entreprise.</p>
Instagram	<p>Nombre d'abonnés : 3 370 Nombre de publications : 141 Brand contents : Photos sur ses offres et de ses événements, concours photos.</p>	<p>Djezzy ne possède pas encor un compte sur instagram</p>	<p>Nombre d'abonnés : 178 Nombre de publication : 0</p>

Source : Elaboré par nos soins, à partir des données collectées sur les réseaux sociaux, Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Google+ et Instagram, le 04/05/2016

Nous remarquons d'après ce tableau qu'en termes de nombres d'abonnés sur Facebook, Mobilis est classée en dernière position, elle est largement dépassée par ses deux concurrents, mais elle assure comme ses deux concurrents une présence active sur ce réseau et publie des contenus presque similaires à ceux de ces derniers.

Tandis que pour Youtube, elle est largement en avance en raison notamment des séries web qu'elle publie.

Sur Tweeter et LinkedIn, Mobilis est devancé par Ooredoo, on note néanmoins que malgré le retard important qu'accuse Mobilis sur Tweeter son compte est largement plus actif que celui d'Ooredoo. En effet, nous avons dénombré pour la période du 1 janvier 2016 au 4 mai 2016, que 6 Tweets pour Ooredoo, alors que pour la même période Mobilis à enregistré 162 Tweets.

En fin sur Instagram et Google+ c'est Mobilis qui compte le plus d'abonnées, d'autant plus que sur Instagram c'est le seul opérateur présent pour le moment.

1.2 La Fidélisation des clients de Mobilis via les réseaux sociaux

Fidéliser ses clients est l'un des objectifs les plus pertinents que vise Mobilis à atteindre par sa présence sur les réseaux sociaux, et pour y parvenir, elle utilise plusieurs outils de fidélisation et aussi pour mieux comprendre et mieux répondre aux attentes de ses clients, elle fait en sorte de mesurer la pertinence et les retombés de chacune des actions qu'elle entreprend sur ces plateformes.

1.2.1 Les outils de fidélisations utilisés par Mobilis sur les réseaux sociaux

D'après les informations collectées sur la communication de Mobilis via les réseaux sociaux et les types de contenus qu'elle y publie, nous sommes arrivés à déduire que Mobilis utilise les 3 types d'outils susceptibles d'accroître la fidélité de ses clients.

1.2.1.1 Les outils participatifs utilisés par Mobilis

Ce type d'outil est composé par : les posts concernant les conseils et les informations sur le domaine de la téléphonie mobile et sur celui des technologies de l'information et de la

communication, et aussi par les diverses questions sur la culture générale (religion, pays, histoire, etc.).

1.2.1.2 Les outils transactionnels utilisés par Mobilis

Ce sont les cadeaux et les bonus qu'offre Mobilis aux gagnants des concours qu'elle lance sur les réseaux sociaux, c'est les outils qui contribuent le plus à la fidélisation de ses clients.

1.2.1.3 Les outils relationnels utilisés par Mobilis

Ces outils sont formés par : les offres et promotions destinées exclusivement aux utilisateurs des réseaux sociaux, comme l'offre El khedra qu'a relancé récemment Mobilis possible à acquérir en s'inscrivant sur facebook uniquement, les jeux et concours qu'elle lance pour les occasions, et aussi par les web conseillers qui répondent instantanément aux commentaires et réclamations des internautes.

1.2.2 Les outils utilisés par Mobilis pour mesurer la performance de ses publications

Pour mesurer la portée et le taux d'engagement que génèrent ses publications sur les réseaux sociaux, Mobilis utilise deux outils statistiques, le premier est destiné qu'à la mesure des publications de facebook, tandis que le deuxième permet de fournir des statistiques sur Google+, Tweeter, Youtube et aussi sur Facebook.

1.2.2.1 Facebook insights

A travers Facebook insights Mobilis arrive à mieux gérer l'activité de sa Fan page et mieux connaître son audience, car celui-ci lui permet de découvrir :

- L'origine des j'aime qu'elle reçoit et qu'elle perd par jour ;
- La portée de ses publications, c'est-à-dire savoir quelles sont les publications qui recueillent le plus de mentions j'aime, de commentaires et de partages. Exemple pour la première semaine du mois de Mai 2016 la portée de l'ensemble des publications de Mobilis est de 238 258 ;
- Le nombre de visiteurs de la page pour une période donnée, et le nombre de vues de ses publications ;

- La performance de ses publications et les réactions des gens aux différents types de contenus ;
- Le profil des internautes qui aiment sa page, qui commentent, partagent et aiment ses publications.

1.3.2.2 Socialbakers

Mobilis utilise cet outil pour obtenir des statistiques pertinentes concernant sa présence sur Facebook, Google+, Tweeter et Youtube, il lui fournit des informations, sur la progression de son nombre d'abonnés sur chaque réseau, sur le nombre de partages de commentaires et de j'aime que génèrent ses publications et lui permet également de se positionner par rapport à ses concurrents. Il est à noter que toutes ces informations sont fournies gratuitement, Mobilis n'utilise pas encore la version professionnelle de cet outil.

Par ces deux outils, Mobilis arrive à mieux discerner les types de contenus qui plaisent ou qui déplaisent à son audience, ce qui lui permet d'améliorer son ciblage et mieux adapter ses publications aux attentes de ses clients.

1.2.3 Essai d'analyse du retour sur investissement (ROI) de la campagne offre Elkhedra lancé sur facebook :

Pour augmenter la fidélité ses clients, Mobilis lance parfois des campagnes digitales qui permettent à ses clients présent sur ces plateformes de se sentir privilégier et ainsi d'améliorer leur engagement en vers la marque.

Parmi ces campagnes, nous distinguant la campagne Elkhedra que nous allons présenter et essayer d'analyser.

1.2.3.1 Présentation de la campagne offre Elkhedra

L'offre Elkhedra, déjà présentée dans la deuxième section du troisième chapitre, est une offre 100% foot, conçu pour les supporters de l'équipe nationale.

Après constatation de l'existence d'une forte demande sur cette SIM, et du nombre important de réclamation la concernant sur les réseaux sociaux, Mobilis à décidé à l'occasion

de confrontation de l'équipe nationale de football face à l'Ethiopie, de lancé une campagne digitale pour la réservation de la SIM Elkhedra via Facebook selon le stock disponible.

1.2.3.2 Analyse de la portée de cette campagne sur Facebook :

Cette campagne à enregistré au total 1 199 réactions, commentaires et partages dont 748 j'aime, 18 j'adore, 395 commentaires et 38 partages. Elle a également généré 3 928 clics sur la publication et a atteint au total 44 151 personnes, en outre tout cet agissement à été traduit par 2 301 précommande dont 87% proviennent des clients de Mobilis et 13% sont des précommandes provenant de nouveaux prospects (132 sont de chez Ooredoo et 171 sont de Djezzy).¹

Pour conclure, nous pouvons dire qu'en lançant cette campagne digitale, Mobilis à fait preuve d'écoute de ses clients, elle a pu de ce fait satisfaire leurs besoins, augmentant ainsi les chances de les fidéliser. En plus de ça, elle a pu attirer de nouveaux prospects et acquérir de nouveaux clients.

Section 2 : Description de l'enquête et analyse des résultats

Au cours de cette section, nous allons faire le point sur la méthodologie suivie pour la construction de notre échantillon ainsi que pour l'administration de notre questionnaire, en suite nous présenterons analyserons les différents de notre enquête.

2.1 Description de l'enquête

Cette partie sera consacrée à la présentation, de l'objet de notre étude, des différentes méthodes utilisées pour construire notre échantillon et pour réaliser notre enquête, ainsi que la présentation de la population auprès de laquelle nous avons mené celle-ci.

2.1.1 L'objet de l'enquête

L'objectif de notre recherche est de comprendre dans quelle mesure la communication via les réseaux sociaux permet-elle de contribuer à la fidélisation des clients d'ATM Mobilis, c'est-à-dire, nous cherchons principalement à comprendre la perception et l'opinion des clients de Mobilis vis-à-vis de la présence et la communication de celle-ci sur les réseaux sociaux et comment cela impacte-t-il sur leur fidélité.

¹ Document interne à l'entreprise, direction digitale, 24/04/2016

2.1.2 Échantillonnage

L'échantillonnage est défini comme étant la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Il existe deux types de méthodes d'échantillonnage, les méthodes probabilistes et les méthodes non-probabilistes (raisonnées ou empiriques).

2.1.2.1 La méthode d'échantillonnage utilisée

Dans un souci de confirmer ou infirmer nos hypothèses, et dans la mesure où pour toucher notre cible, nous devons administrer notre questionnaire par la voie d'internet, nous avons jugé que la meilleure méthode à utilisé est la méthode non probabiliste et plus précisément celle de l'échantillonnage volontaire.

Comme l'expression le laisse entendre, ce type d'échantillonnage intervient lorsque des gens offrent volontairement leurs services pour l'étude dont il est question¹. Ce qui sous-entend que les répondants ont le libre choix de participer au sondage sans avoir été sélectionnés auparavant. Le choix de cette méthode est aussi dû au fait de l'inexistence d'une liste de répondants exhaustif.

2.1.2.2 La population interrogée

Etant donné que notre étude vise à comprendre si la communication de Mobilis sur les réseaux sociaux arrive dans une quelconque mesure à influencer où à renforcer la fidélité de ses clients, nous avons ciblé une population composée uniquement des clients d'ATM Mobilis, ayant un compte sur un ou plusieurs réseaux sociaux.

2.1.2.3 La taille de l'échantillon

Vu que la méthode utilisée pour la recherche est l'échantillonnage volontaire, nous avons parvenus à obtenir après avoir lancé notre questionnaire sur les réseaux sociaux, un échantillon composé de 155 clients de Mobilis.

¹https://www2.mat.ulaval.ca/fileadmin/Cours/STT2902/Notes_de_cours/A12_ERN/Methodes_d_echantillonnage-Stat-Can.pdf, consulté le 02/05/2016 à 18 : 00

2.1.3 Le questionnaire

Pour mener à bien, une étude quantitative, il est nécessaire de choisir parmi les trois techniques qui composent cette méthode, à savoir entre l'enquête, l'observation et l'expérimentation, le choix de ces dernières ne doit pas être fortuit, mais doit dépendre du type d'informations recherchées et des objectifs fixés au préalable.

En raison du nombre important d'individus qu'il est nécessaire d'interroger et de la nature des informations que nous cherchons à collecter, il a été convenu que le questionnaire serait l'outil le plus pertinent pour la réalisation de notre enquête et l'atteinte de nos objectifs.

2.1.3.1 Structure du questionnaire (voire Annexe n°1)

Concernant notre étude, nous avons élaboré un questionnaire comportant 19 questions qui sont structurées comme suit :

➤ **Partie 1** : une fiche signalétique qui comporte trois questions, et qui nous ont servie à distinguer le profil de chacun des répondants et de les regrouper en catégorie.

➤ **Partie 2** : cette partie est composée de trois questions, qui visent à nous renseigner sur la nature des réseaux sociaux les plus utilisés par la population cible et les raisons de leurs usages.

➤ **Partie 3** : cette partie compte à elle, est la plus pertinente pour notre recherche, elle vise à nous renseigner sur les avis et les attentes des clients de Mobilis concernant la présence de celle-ci sur les réseaux sociaux et l'influence qu'a ceci sur leur comportement d'achat.

2.1.3.2 Les types de questions

Nous avons utilisé dans notre questionnaire les types de questions suivant :

➤ Sept questions dichotomiques, c'est-à-dire qui n'induisent qu'une seule réponse possible.

Exemple : Possédez-vous un compte sur les réseaux sociaux ?

Oui

Non

- Quatre questions à choix multiples, mais à réponse possible unique.

Exemple : Selon vous, la page de Mobilis sur les réseaux sociaux est ?

- Très Active
- Moyennement active
- Pas du tout active

- Quatre questions à choix multiples et à réponse possible multiples.

Exemple : Pour quelles raisons utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- Rester en contact avec votre entourage
- Partager des informations, photos, vidéos
- Connaitre l'actualité
- S'informer sur les offres des marques qui vous intéressent
- Autre, précisez ...

- Une question filtre.

Exemple : Avez-vous déjà visité la page de Mobilis sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Si « Oui » continuez de répondre, si « Non » merci d'avoir participé.

- Et en fin une échelle pour mesurer le degré d'accord où de désaccord des répondants avec certaines affirmations en relation direct avec nos hypothèses, (Echelle de LIKERT).

2.1.3.3 Administration du questionnaire

Après avoir pré testé notre questionnaire aux prés de 10 personnes, nous avons constaté quelques erreurs, que nous avons corrigées avant de le lacer pour de vrai, sur les réseaux sociaux suivant : Facebook, LinkedIn et Instagram. Nous avons choisi ce canal principalement pour pouvoir atteindre notre cible et gagner en temps et en coût.

2.2 Présentation et analyse des résultats de l'enquête

Après administration du questionnaire, et la collecte des données, nous avons analysé les réponses recueillies à l'aide de logiciel de traitement de données Sphinx, puis pour la mise en forme des graphiques, nous avons utilisé Excel.

Nous allons à présent analyser les réponses obtenues et exposer les différents résultats qui vont nous permettre de confirmer ou infirmer nos hypothèses et ainsi à notre problématique de départ.

2.2.1 L'analyse par le tri à plat

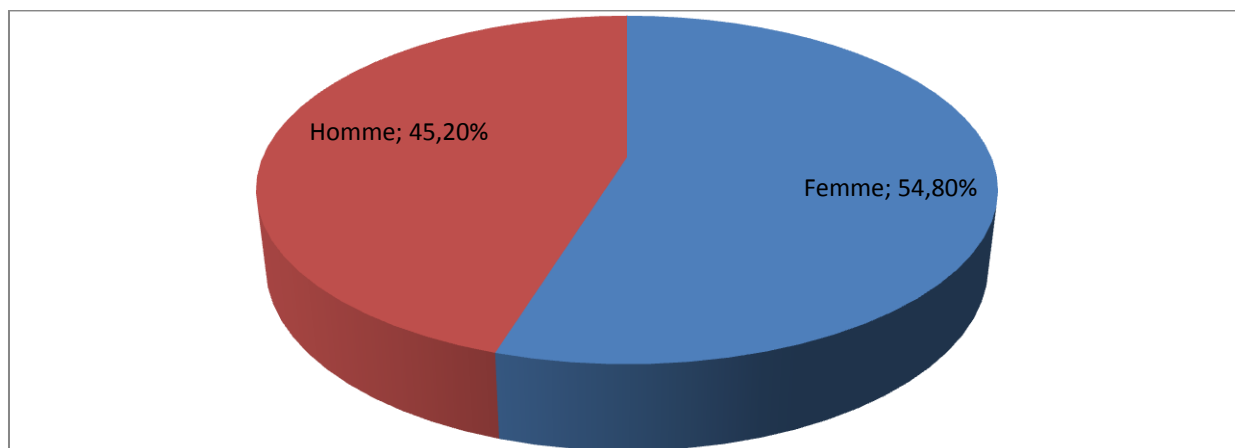
Dans cette partie les résultats de chaque question seront analysés de manière individuelle.

2.2.1.1 La partie n°1 : Questions de la fiche signalétique

Ces questions vont nous permettre de regrouper les répondants en différentes catégories, selon leurs sexes, âge et leurs statuts socioprofessionnels

Question 1 : vous êtes ?

Sexe	Effectif	Pourcentage
Femme	85	54,8%
Homme	70	45,2%
TOTAL	155	100%



Le tableau et la figure ci-dessus, montrent que notre échantillon qui est constitué par 155 personnes est composé de 54,8% de femme et 45,2% d'homme.

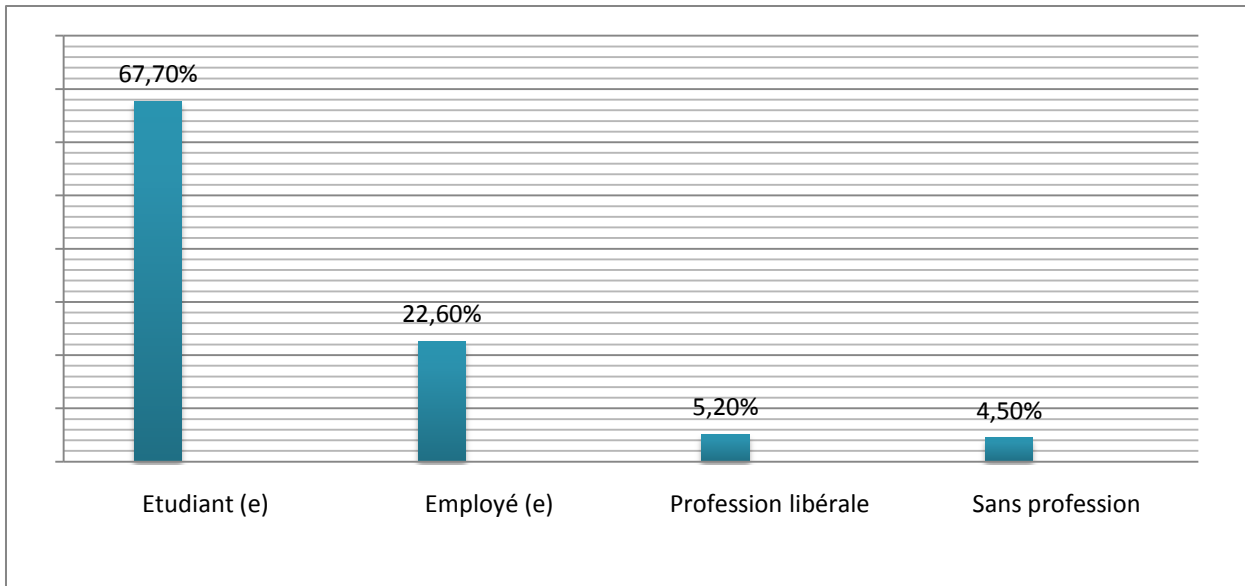
Question 2 : A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

Tranche d'âge	Effectif	Fréquence
Moins de 20 ans	12	7,7%
Entre 20 et 35 ans	130	83,9%
Entre 36 et 50 ans	12	7,7%
Plus de 50 ans	1	0,6%
TOTAL	155	100%

Nous constatons d'après le tableau en haut que notre échantillon est majoritairement constitué par des personnes ayant entre 20 et 35 ans avec un pourcentage de 83,9 %, suivie en deuxième positions par ceux ayant moins de 20ans et entre 30 et 35 ans, avec un effectif de 12 personnes sur 155 pour chaque catégorie, en fin, nous retrouvons en dernière position les plus de 50 ans avec un pourcentage de 0,6% . Cette répartition hétérogène, peut notamment s'expliquer par la présence dominante des jeunes entre 20 et 35 sur les réseaux sociaux.

Question 3 : A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?

Catégorie socioprofessionnelle	Effectif	Pourcentage
Etudiant	105	67,7%
Employé	35	22,6%
Profession libérale	8	5,2%
Sans profession	7	4,5%
TOTAL	155	100%



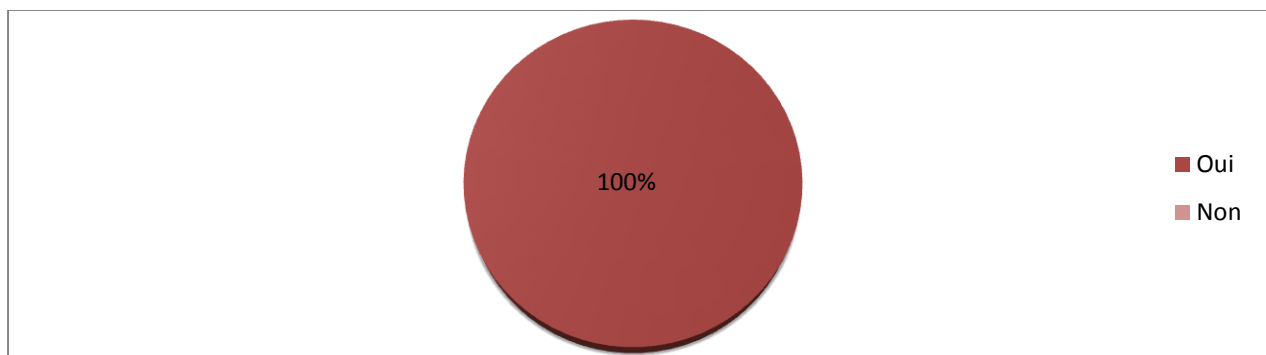
La figure en dessus indique que notre échantillon est dominé par les étudiants avec 67,70%, suivie en deuxième position par la catégorie des employés avec 22,60%, puis le reste est partagé entre les professionnels libéraux et les sans professions, respectivement avec 5,20% et 4,50%.

2.2.1.2 La partie n°2 : Questions sur l'utilisation des réseaux sociaux

Cette partie vise à nous faire comprendre quels sont les réseaux sociaux les plus utilisés par les interviewés et quelles sont les principales raisons qui les poussent à les utiliser.

Question N°1 : Possédez-vous un compte sur les réseaux sociaux ?

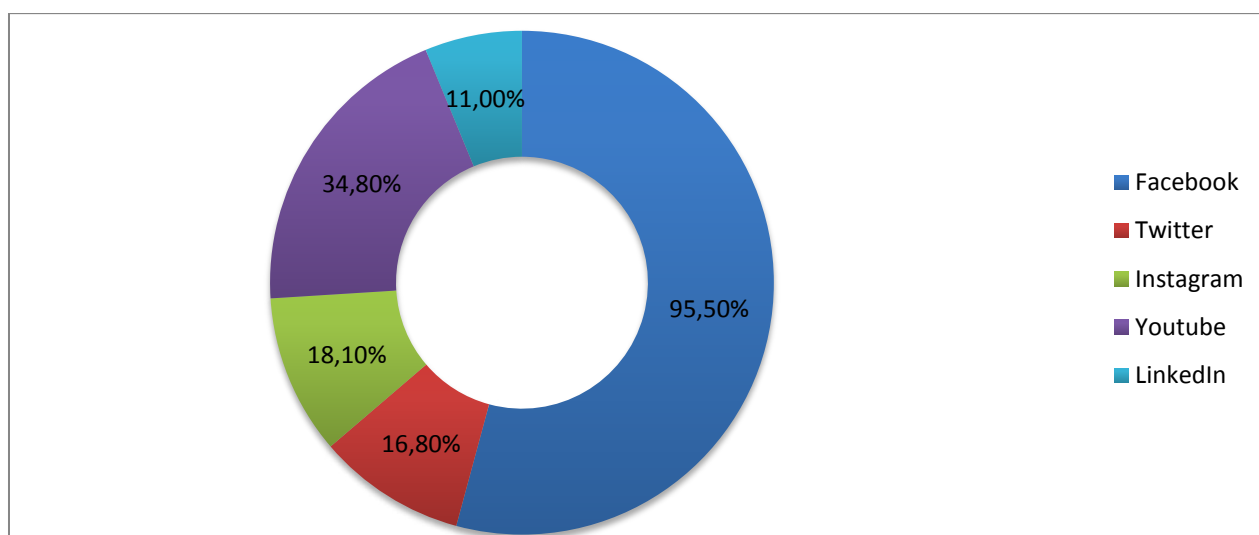
Réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	155	100%
Non	0	0,0%
TOTAL	155	100%



Sur les 155 personnes qui ont participé à notre enquête, la totalité soit 100 %, possèdent au moins un compte sur les réseaux sociaux, cela s'explique par le fait que notre questionnaire a été administré par la voie des réseaux sociaux.

Question 2 : Si oui, lesquels utilisez vous le plus ?¹

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentage
Facebook	148	95,5%
Twitter	26	16,8%
Instagram	28	18,1%
Youtube	54	34,8%
LinkedIn	17	11,0%
TOTAL effectif	155	

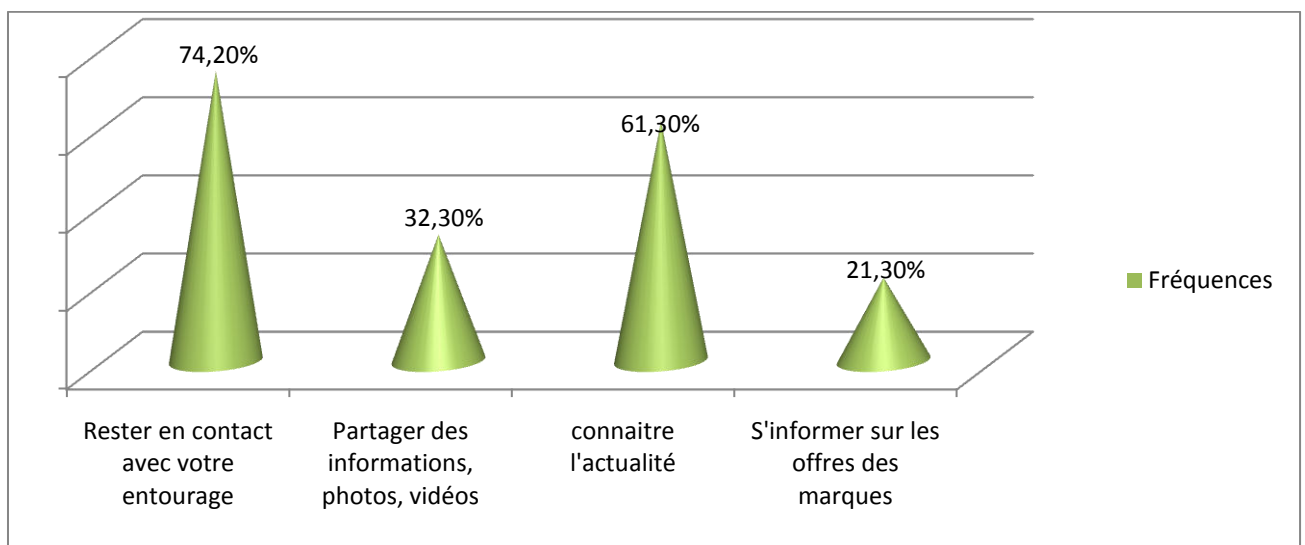


La représentation graphique ci-dessus révèle que Facebook est utilisé par 95,5% des répondants, suivie par Youtube avec un taux de 34,8%, puis par Instagram et twitter respectivement avec 18,10% et 16,8%, et enfin seulement 11% des répondants affirme utiliser LinkedIn. Par cette analyse, nous pouvons dire que Facebook est le réseau social qui regroupe la plus large audience, de ce fait, il pourrait être le réseau le plus pertinent pour la communication des entreprises.

¹ Le nombre de réponses est supérieur à l'effectifs du fait des réponses multiples (6 au maximum).

Question 3 : Pour quelles raisons utilisez-vous les réseaux sociaux ?¹

réponses	Nombre de réponses	Pourcentage
Rester en contact avec votre entourage	115	74,2%
Partager des informations, photos, vidéos	50	32,3%
Connaitre l'actualité	95	61,3%
S'informer sur les offres des marques qui vous intéressent	33	21,3%
Autre	0	0,0%
TOTAL effectif	155	



Nous remarquons que la majorité des interviewés utilisent les réseaux sociaux pour rester en contact avec leur entourage et pour connaître l'actualité, et uniquement 33 répondants déclarent les utiliser aussi pour s'informer sur les offres des marques. Ceci nous amène à dire que la vocation première des individus utilisant les réseaux sociaux, n'est pas de s'informer sur les offres des marques, mais principalement pour l'interaction sociale.

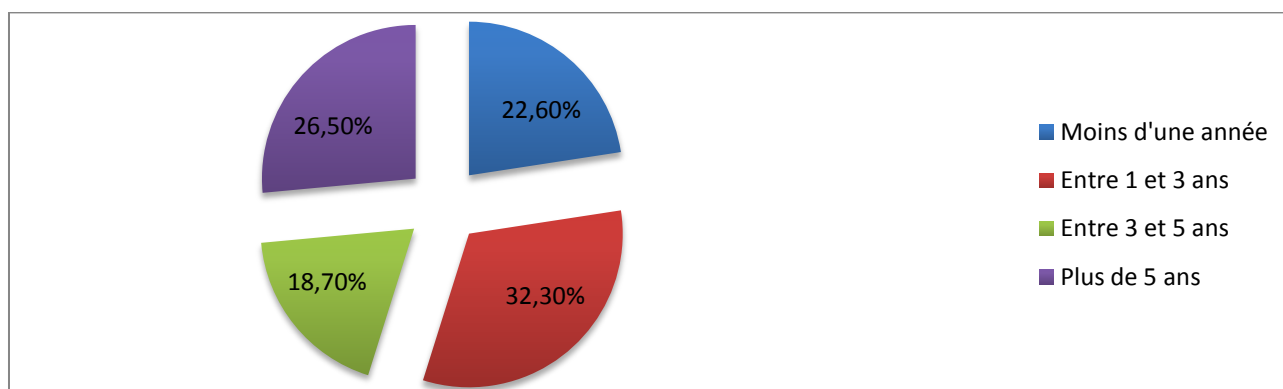
¹ Le nombre de citations est supérieur au nombre de l'effectif du fait de réponses multiples (5 au maximum).

2.2.1.3 Partie n°3 : questions destinées aux clients de Mobilis, utilisant les réseaux sociaux

Cette partie est très importante pour notre étude, car c'est principalement à partir des données collectées dans celle-ci que nous pourrions arriver à des résultats concrets.

Question 1 : Depuis combien de temps vous êtes clients de Mobilis ?

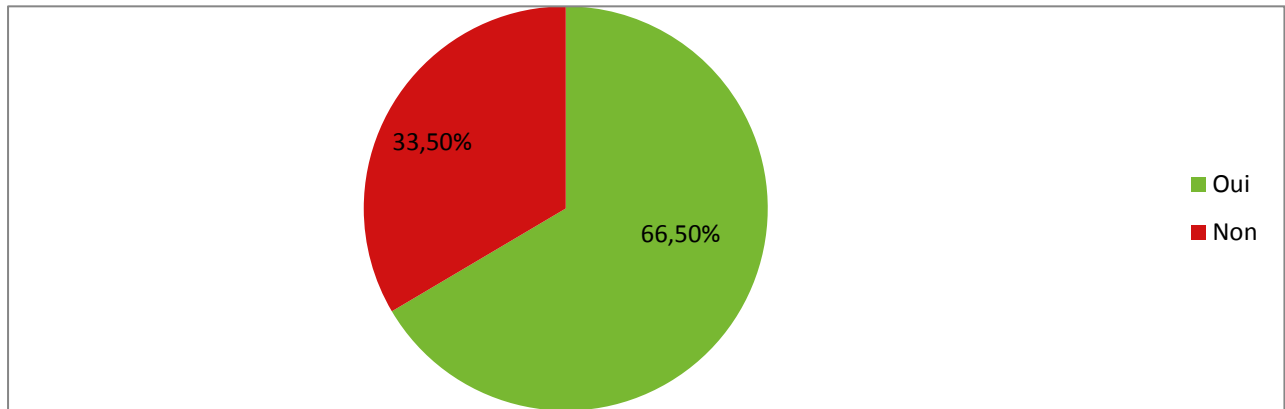
Réponses	Effectif	pourcentage
Moins d'une année	35	22,6%
Entre 1 et 3 ans	50	32,3%
Entre 3 et 5 ans	29	18,7%
Plus de 5 ans	41	26,5%
TOTAL	155	100%



Le tableau et le graphique ci-dessus, montrent que parmi les sondés, 54,9% sont des clients de Mobilis depuis moins de 3ans, 18,7% sont ses clients depuis une période qui va de 3 à 5ans, et enfin 26,5% sont clients depuis plus de 5 ans. Ceci indique que la majorité des répondants ont opté pour l'opérateur Mobilis depuis moins de 3ans, ce qui peut notamment être expliqué par le lancement et la qualité du réseau 3G déployé par Mobilis.

Question 2 : Estimez-vous que Mobilis est assez présente sur les réseaux sociaux ?

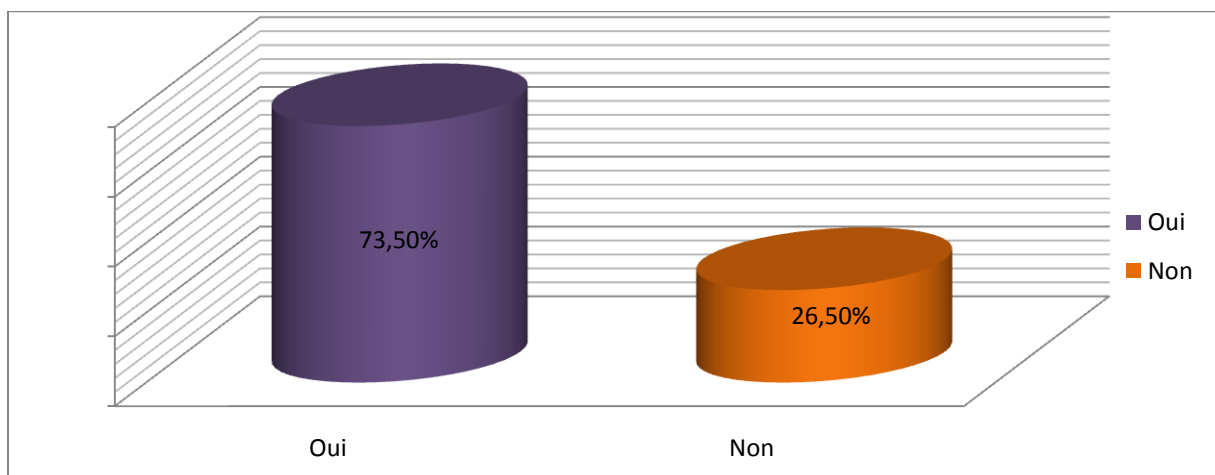
Réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	103	66,5%
Non	52	33,5%
TOTAL	155	100%



D'après le tableau en dessus, nous constatons que sur les 155 interviewés, 103 attestent que Mobilis est assez présente sur les réseaux sociaux, tandis que 52 personnes ont affirmé le contraire. De ce fait, nous comprenons que la politique qu'adopte Mobilis pour assurer sa visibilité sur les réseaux sociaux est réussite.

Question 3 : Avez-vous déjà consulté la page de Mobilis sur les réseaux sociaux ?

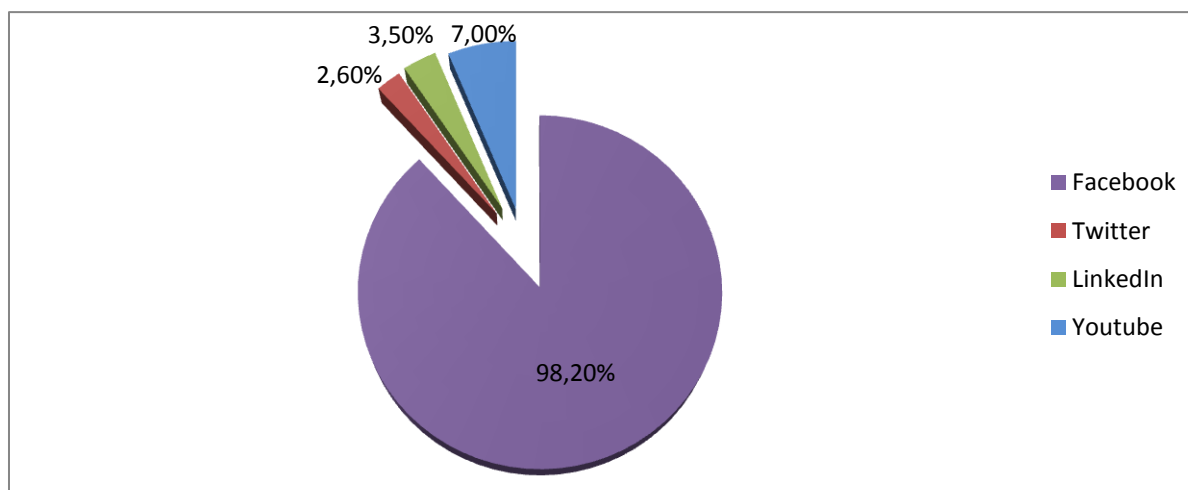
Réponses	Effectif	pourcentage
Oui	114	73,5%
Non	41	26,5%
TOTAL	155	100%



73,5% des participants au sondage affirment avoir déjà consulté la page de Mobilis sur les réseaux sociaux, et moins d'un tiers à savoir 26,5% disent qu'ils ne l'ont jamais consulté. Ces résultats nous permettent de dire qu'à première vue, les pages de Mobilis sur les réseaux sociaux suscitent l'intérêt de la majorité des répondants.

Question 4 : Sur quels réseaux sociaux vous l'avez consulté ?¹

Réponses	Nombre de réponses	pourcentage
Facebook	112	98,2%
Twitter	3	2,6%
LinkedIn	4	3,5%
Youtube	8	7,0%
TOTAL Effectif	114	

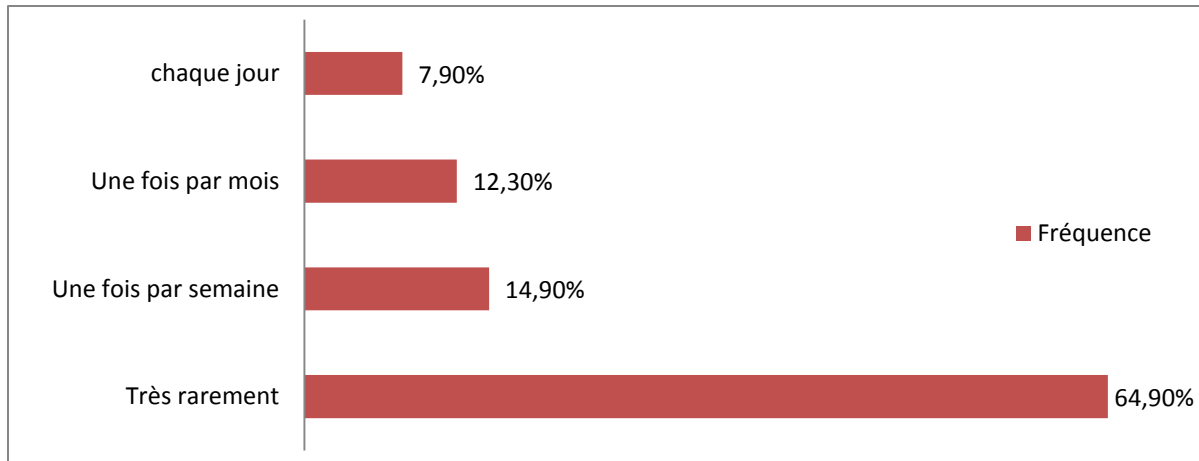


Ce tableau montre que sur les 114 personnes ayant déclarées avoir déjà consulté la page de Mobilis sur les réseaux sociaux, 112 l'ont fait sur Facebook, 8 ont consulté sa chaîne youtube, 4 personnes ont visité sa page sur LinkedIn et enfin seules 3 personnes ont déjà consulté sa page sur Twitter. Ces résultats prouvent encore plus, que bien animer sa page Facebook est primordial pour Mobilis du fait, des flux importants de visites que celle-ci enregistre.

Question 5 : quelle est votre fréquence de visite de cette page ?

Réponses	Effectif	pourcentage
Chaque jour	9	7,9%
Une fois par semaine	17	14,9%
Une fois par mois	14	12,3%
Très rarement	74	64,9%
TOTAL	114	100%

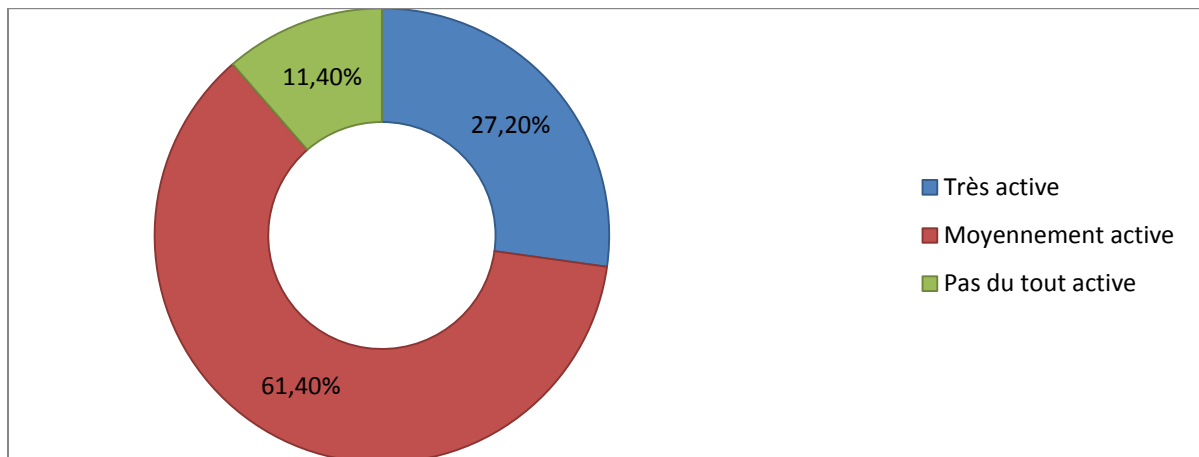
¹ Le nombre de citations est supérieur à l'effectif, du fait de réponses multiples (5 au maximum).



On note d'après ce graphique que la majorité (64,9%) des clients de Mobilis interrogés, visite sa page sur les réseaux sociaux très rarement, tandis que 14,9% l'a visite une fois par semaine, 12,3% quant à eux, l'a consulte une fois par mois et pour finir 7,9% d'entre eux l'a visite chaque jour. On constate donc que les pages de Mobilis ne suscitent pas chez les visiteurs la volonté de revenir fréquemment.

Question 6 : Selon vous, comment est la page de Mobilis sur les réseaux sociaux ?

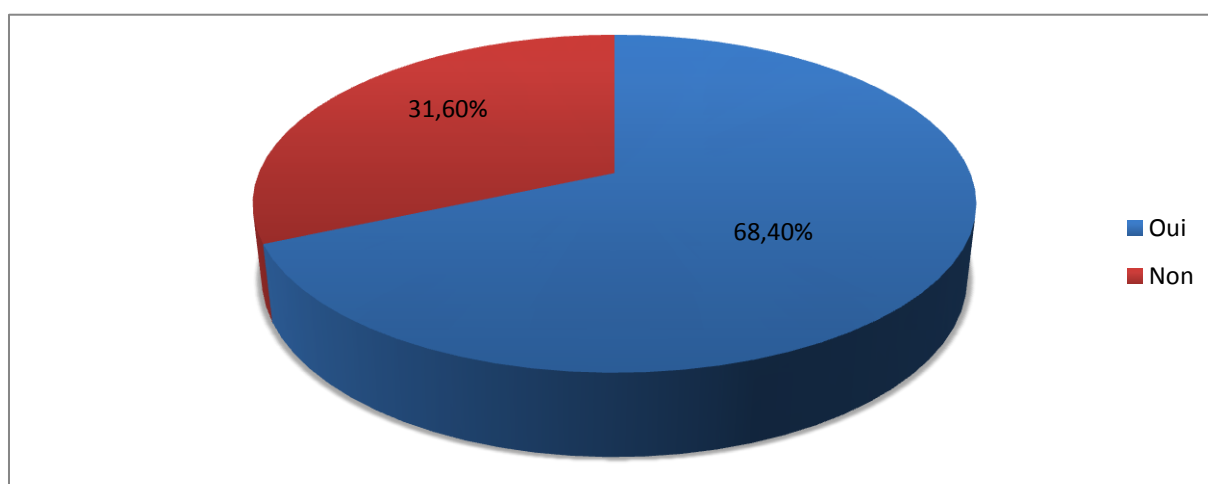
Réponses	Effectif	pourcentage
Très active	31	27,2%
Moyennement Active	70	61,4%
Pas du tout active	13	11,4%
TOTAL	114	100%



61,4% des enquêtés estiment que les pages de Mobilis sur les réseaux sociaux sont moyennement actives, 27,20% trouvent qu'elles sont très actives et juste 13 personnes soit 11,4% estiment qu'elles ne sont pas du tout actives. Ces résultats nous permettent d'avancer que Mobilis entretient et anime assez bien ses pages sur les réseaux sociaux.

Question 7 : Mobilis communique-t-elle suffisamment à propos de ses offres et services sur les réseaux sociaux ?

Réponses	Effectif	pourcentage
Oui	78	68,4%
Non	36	31,6%
TOTAL	114	100%

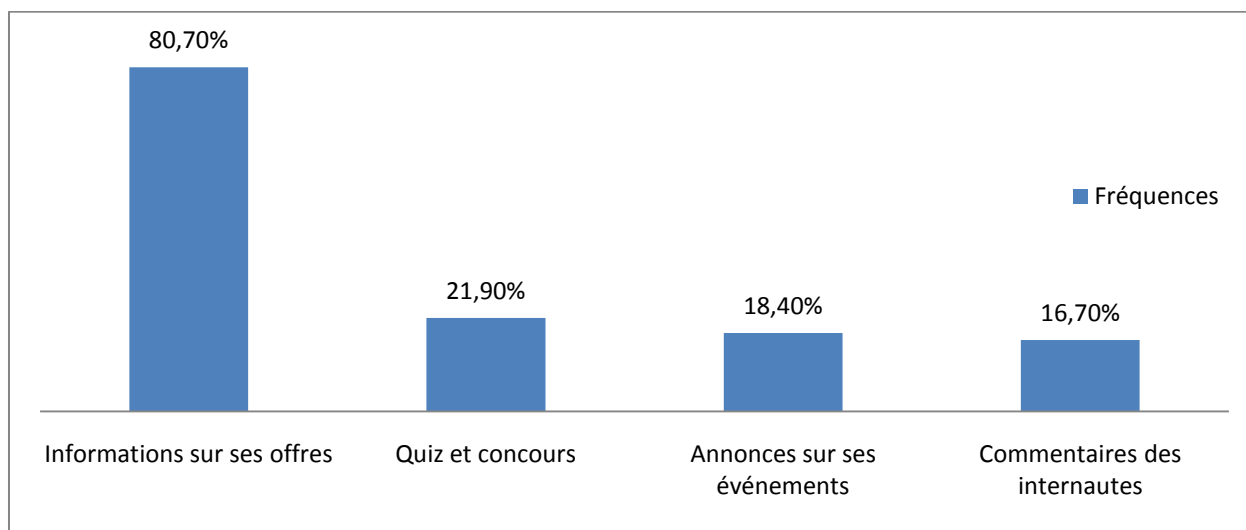


Sur les 114 clients ayant déclaré avoir déjà visité l'une des pages de Mobilis sur les réseaux sociaux, 68,4% soutiennent que cette dernière communique suffisamment à propos de ses offres et ses services sur ces plateformes, alors que 31,6% sont d'un avis contraire. Les réponses obtenues pour cette question, montrent que la communication de Mobilis à propos de ses offres sur les réseaux sociaux ne passe pas inaperçu aux yeux des internautes.

Question 8 : lesquels de ces contenus vous intéressent le plus lorsque vous consultez la page de Mobilis sur les réseaux sociaux ?¹

Valeurs	Nombre de réponses	pourcentage
Quiz et concours	25	21,9%
Informations sur ses offres et ses promotions	92	80,7%
Annonces sur ses événements	21	18,4%
Commentaires des internautes	19	16,7%
TOTAL effectif	114	

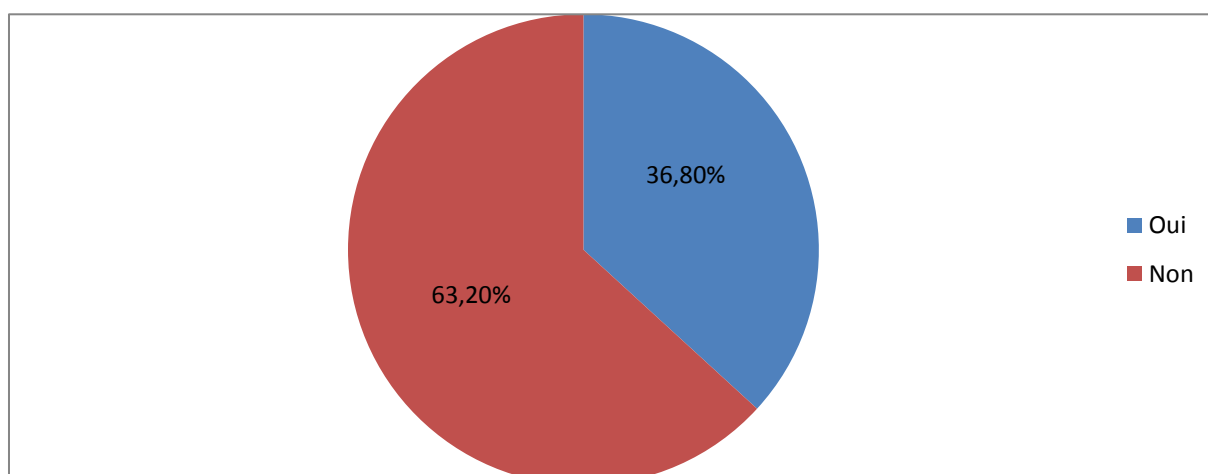
¹ Le nombre de réponses est supérieur à l'effectif du fait de réponses multiples (4 au maximum).



Ce graphe révèle que les posts que publie Mobilis concernant ses offres et services, sont les plus appréciés par les clients qui consultent sa page, en effet 80,7% des interrogés ont affirmé leur intérêt pour ce type de contenu, 21,9% sont intéressés par les quiz et concours qu'elle lance sur ses pages, 18,4% d'entre eux ont répondu être attirés par les annonces sur ses événements, et enfin 16,7% des répondants déclarent qu'ils sont plus intéressés par les commentaires des internautes.

Question 9 : Avez-vous déjà contacté Mobilis via les réseaux sociaux ?

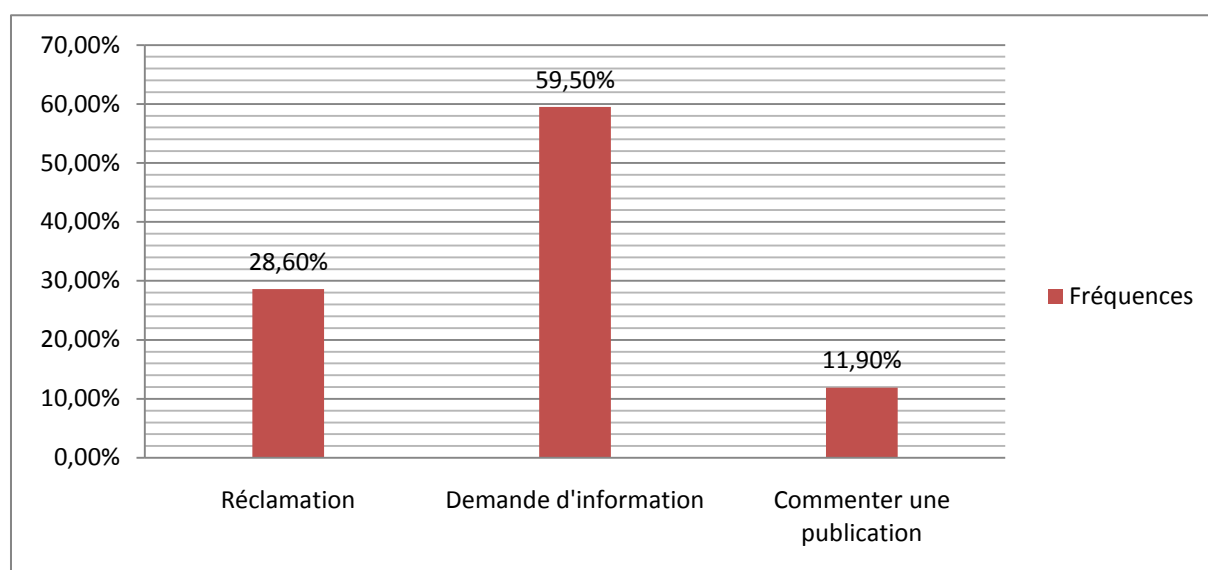
Valeurs	Effectif	pourcentage
Oui	42	36,8%
Non	72	63,2%
TOTAL CIT.	114	100%



D'après le schéma ci-dessus, on note que 72 des personnes interviewées soit 63,2% n'ont jamais contacté Mobilis sur les réseaux sociaux, tandis que 42 personnes attestent qu'ils l'ont déjà fait.

Question 10 : Si oui, pour quel motif ?

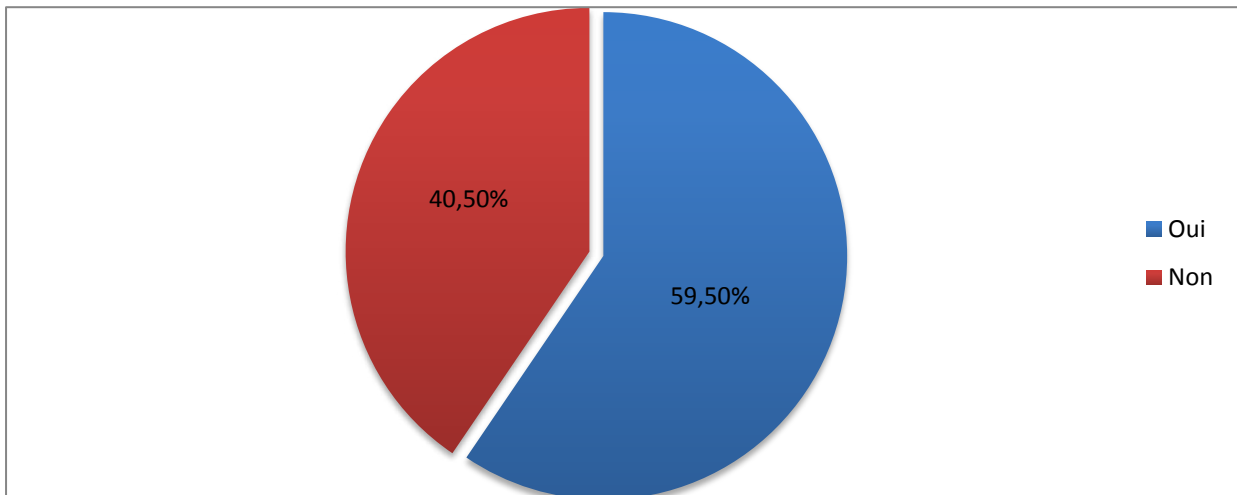
Valeurs	Effectif	pourcentage
Réclamation	12	28,6%
Demande d'information	25	59,5%
Commenter une publication	5	11,9%
TOTAL	42	100%



Sur les 42 personnes ayant déclaré avoir déjà contacté Mobilis via les réseaux sociaux, 59,5% d'entre eux l'ont fait pour demander des informations, 28,6% pour émettre des réclamations et 11,9% pour commenter une publication.

Question 11 : La réponse que vous avez eue vous a-t-elle satisfaite ?

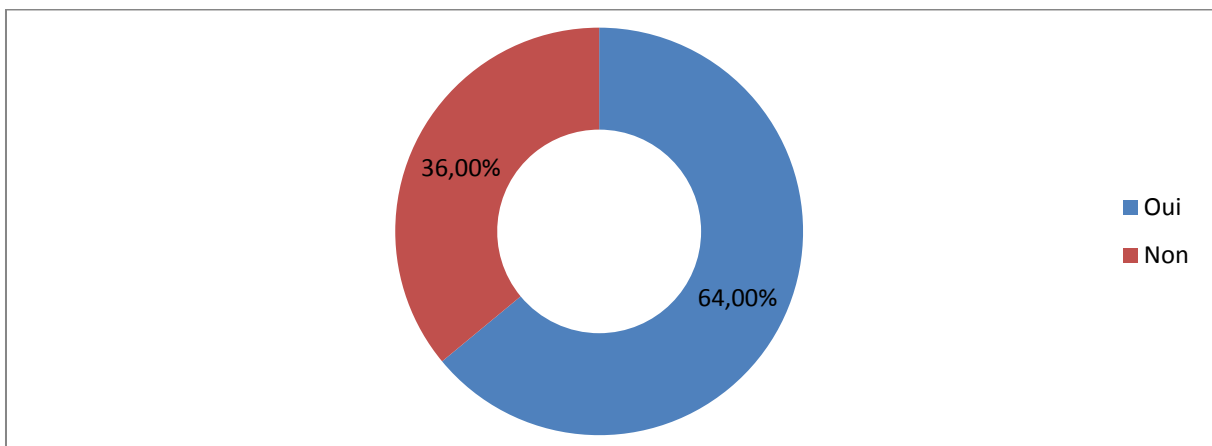
Valeurs	Effectif	Pourcentage
Oui	25	59,5%
Non	17	40,5%
TOTAL	42	100%



Cette figure montre que 59,5% des clients qui ont contacté Mobilis sur les réseaux sociaux ont eu une réponse satisfaisante, alors que 40,5% n'ont pas été satisfaits. Il est important de noter que malgré que le nombre de personnes satisfaites soient supérieur à celui des personnes non satisfaites, le pourcentage de ces derniers reste toutefois important, donc il convient de ne pas le négliger.

Question 12 : les commentaires des internautes au sujet de Mobilis influencent-ils votre comportement d'achat ?

Valeurs	Effectif	pourcentage
Oui	73	64,0%
Non	41	36,0%
TOTAL	114	100%

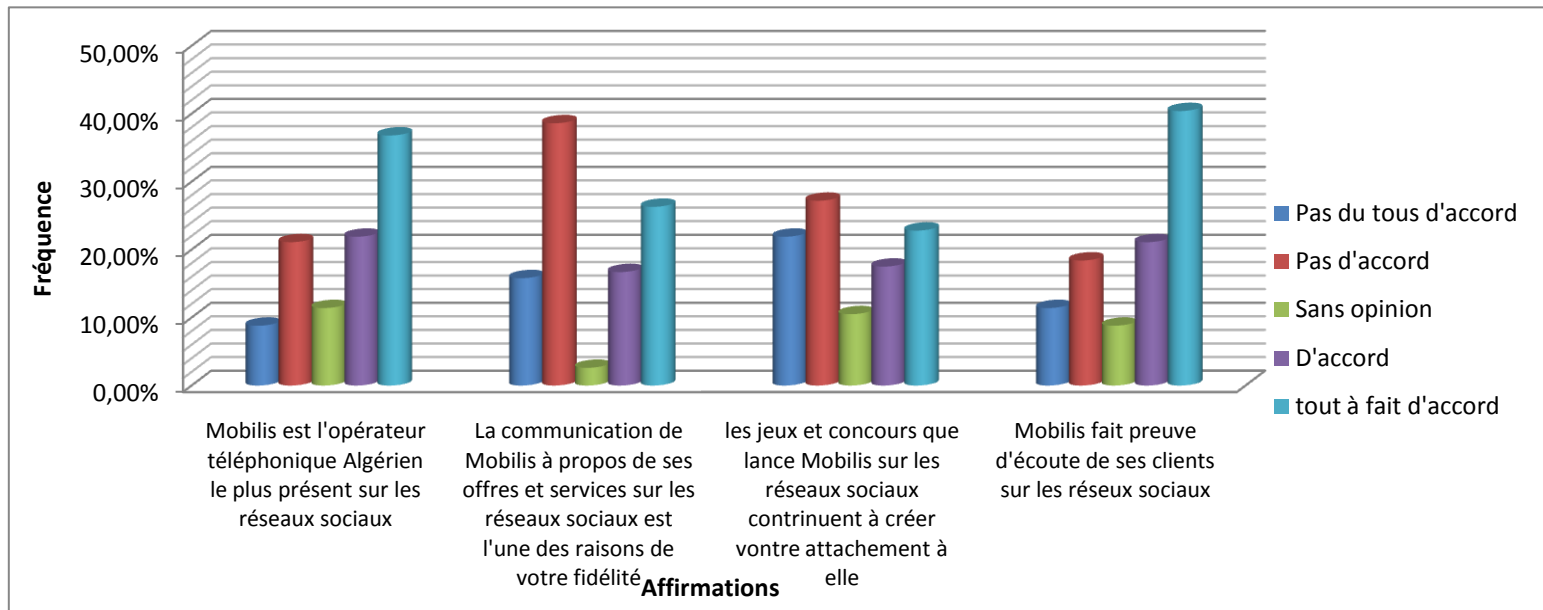


Chapitre 4 : Analyse de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients d'ATM MOBILIS

On constate d'après ces réponses que 64% des personnes sondées sont influencées par les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux au sujet de Mobilis, et 36% disent être indifférents à ces derniers. De ce, fait on peut dire que Mobilis doit surveiller ce qui se dit sur elle sur les réseaux sociaux, et essayer d'exploiter ces informations pour améliorer son image.

Question 13 : veuillez exprimer votre degré d'accord où de désaccord avec les affirmations de la grille ci-dessous.

Affirmations	Pas du tout d'accord		Pas d'accord		Sans opinion		D'accord		Tout à fait d'accord	
	Nbr	%	Nbr	%	Nbr	%	Nbr	%	Nbr	%
Mobilis est l'opérateur téléphonique Algérien le plus présent sur les réseaux sociaux	10	8,8	24	21,1	13	11,4	25	21,9	42	36,8
La communication de Mobilis à propos de ses offres et services sur les réseaux sociaux est l'une des raisons de votre fidélité	18	15,8	44	38,6	3	2,6	19	16,7	30	26,3
Les jeux et concours que lance Mobilis sur les réseaux sociaux contribue à créer votre attachement à elle	25	21,9	31	27,2	12	10,5	20	17,5	26	22,8
Mobilis fait preuve d'écoute de ses clients sur les réseaux sociaux	13	1	21	18,4	10	8,8	24	21,1	46	40,4



En Analysant, cette échelle, on a constaté que pour l'affirmation qui dit que Mobilis est l'opérateur téléphonique Algérien le plus présent sur les réseaux sociaux, la majorité des répondants déclarent être tout à fait d'accord, concernant celle qui suppose que la communication de Mobilis sur les réseaux sociaux est l'une des raisons de la fidélité de ses clients, on note que 54,4% des interviewés ne sont pas d'accord, une grande partie de ces derniers pense aussi que les jeux et concours que lance Mobilis sur les réseaux sociaux ne contribuent aucunement à augmenter leur attachement à la marque, enfin 40,4% d'entre eux affirment que Mobilis fait preuve d'écoute de ses clients sur les réseaux sociaux.

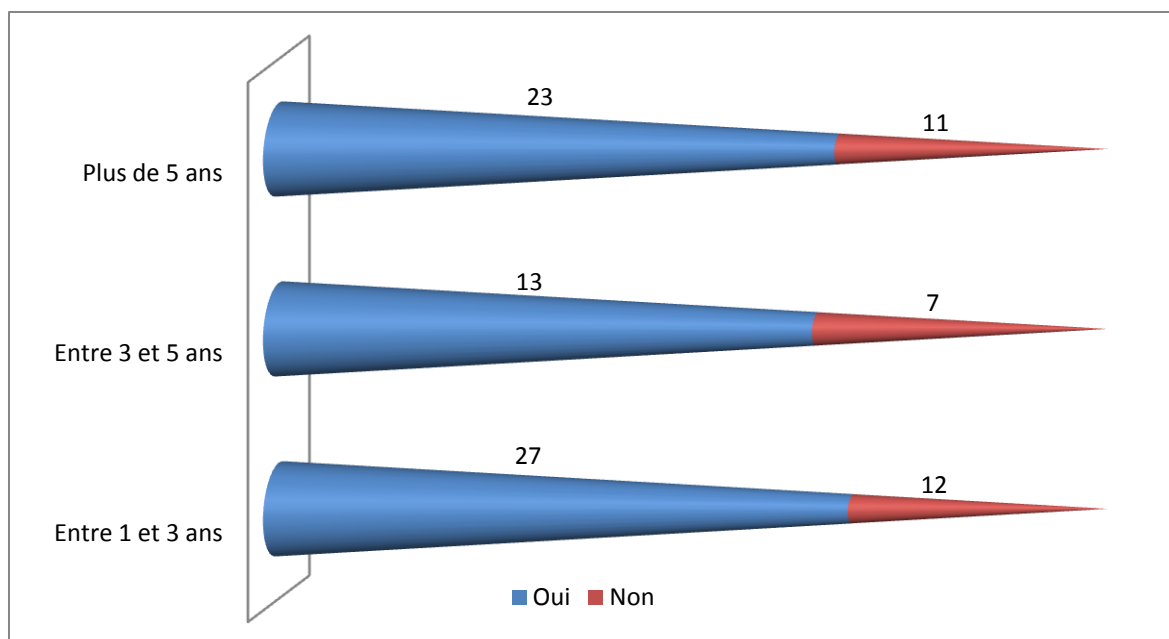
2.2.2 L'analyse par le tri croisé

Cette Analyse par tri croisé est jugée utile dans la mesure où elle permet de répondre à notre problématique à savoir comprendre dans quelle mesure la communication via les réseaux sociaux contribue à la fidélisation des clients d'ATM Mobilis.

2.2.2.1 Croisement entre la question 1 de la 3^{ème} partie et la question 7.

Nous avons croisé dans ce tableau entre la question qui porte sur la durée de fidélité des clients interrogés (client depuis 1 an et plus), et la question qui vise à nous renseigner si Mobilis communique suffisamment sur ses offres et services sur les réseaux sociaux.

Depuis quand vous êtes client de Mobilis	Oui	Non
Entre 1 et 3 ans	27	12
Entre 3 et 5 ans	13	7
Plus de 5 ans	23	11
TOTAL	63	30

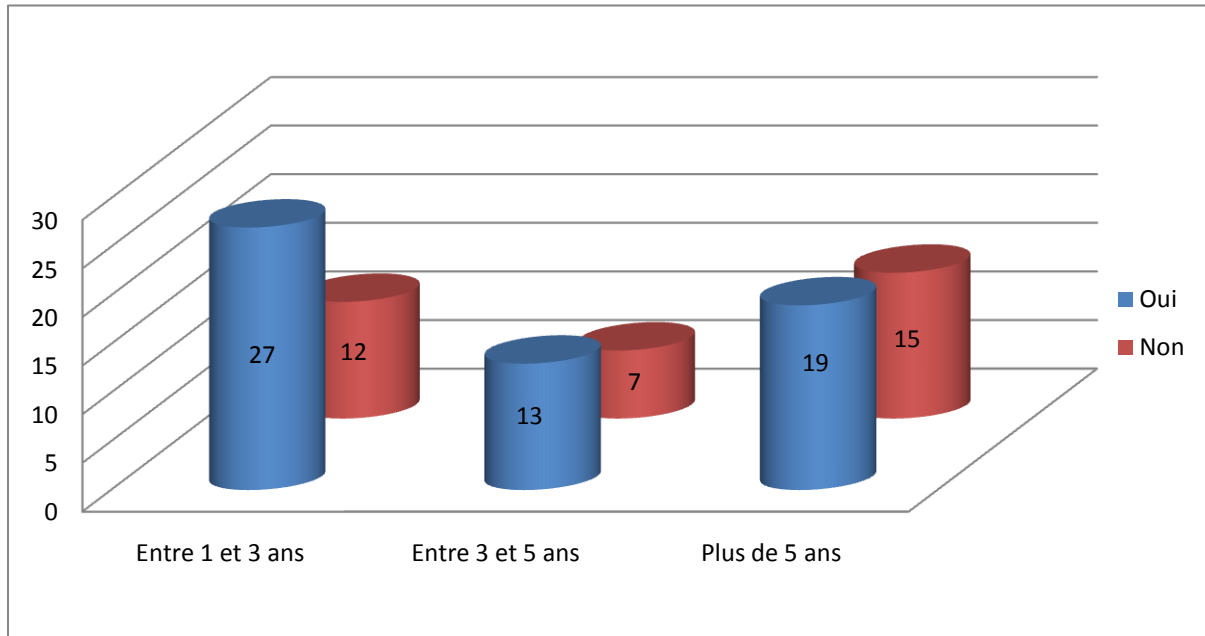


Nous constatons d'après ce graphe que les efforts que fournit Mobilis pour communiquer sur ses biens via les réseaux sociaux sont très fortement perçus par ses clients, ceci est déduit du fait que la majorité d'entre eux quelque soit la durée de leur fidélité ont répondu favorable au fait que Mobilis assure une bonne communication sur ses offres et services sur ces plateformes. Cette constatation nous amène à dire que Mobilis fait preuve de régularité dans sa communication sur les réseaux sociaux et que ses clients paraissent conscients et satisfaits par ceci.

2.2.2.2 Croisement entre la question 1 de la 3^{ème} partie et la question 12

Le tableau ci-dessous est le résultat d'un croisement entre la durée de fidélité des clients interrogés et l'influence qu'ont les commentaires qu'émettent les internautes au sujet de Mobilis sur leur comportement d'achat.

Depuis combien de temps vous êtes client de Mobilis	Oui	Non	TOTAL
Entre 1 et 3 ans	27	12	39
Entre 3 et 5 ans	13	7	20
Plus de 5 ans	19	15	34
TOTAL	59	34	114

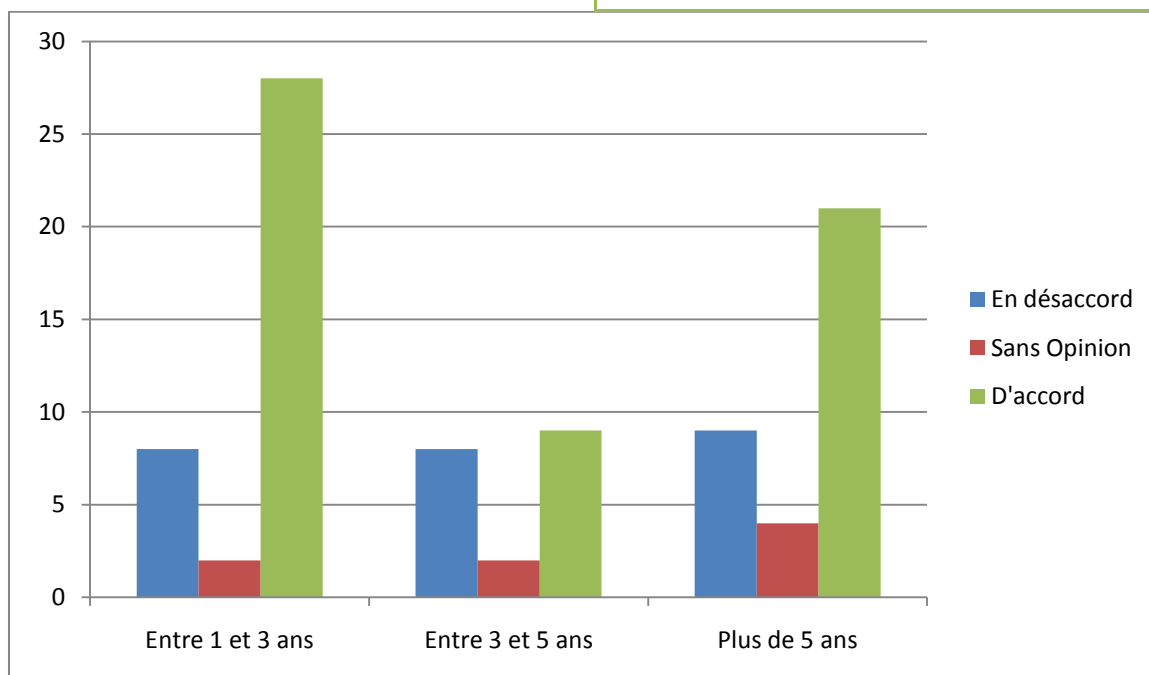


A partir du croisement de ces deux variables, on remarque que les commentaires des internautes aux sujets de Mobilis, influencent sur les décisions et comportement d'achat de ses clients. En effet 69,2% de ses clients entre 1 et 3 ans, 65% de ceux qui sont clients entre 3 et 5 ans et 54,3% de ceux qui lui sont fidèles depuis plus de cinq ans, affirment que les interactions et les commentaires sur les réseaux sociaux ont un impact sur leur comportement. Ce qui nous mène à dire que la communication entre les internautes peut être un véritable atout pour Mobilis, que dans la mesure où elle arrive à l'exploiter en sa faveur en faisant notamment appel aux leaders d'opinions.

2.2.2.3 Croisement de la question 1 avec la dernière affirmation de la question 13

L'objectif de cette combinaison entre la durée de fidélité des répondants et les réponses sur l'affirmation qui dit que Mobilis fait preuve d'écoute sur les réseaux sociaux est de savoir comment les clients de Mobilis évaluent l'écoute de leur opérateur sur les réseaux sociaux.

Depuis combien de temps vous êtes client de Mobilis	En désaccord	Sans opinion	D'accord	TOTAL
Entre 1 et 3 ans	8	2	28	38
Entre 3 et 5 ans	8	2	9	19
Plus de 5 ans	9	4	21	34
TOTAL	25	8	58	91

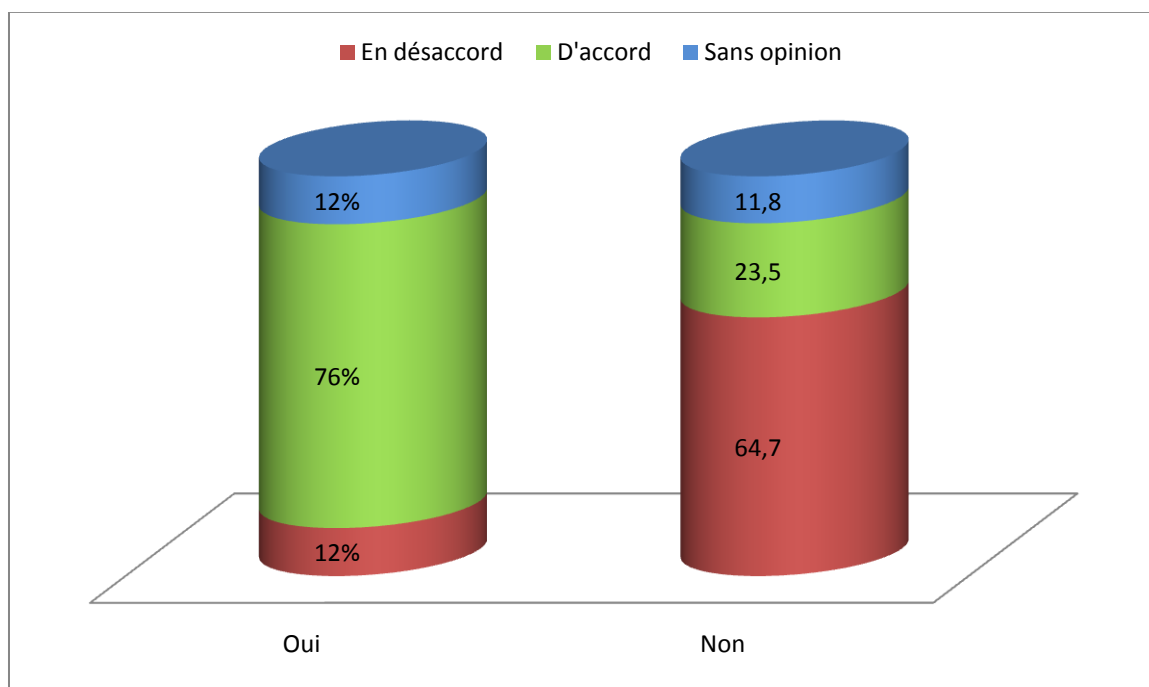


De cette question, il en ressort que sur les 91 clients de plus d'un an de Mobilis qu'on a interviewé, 58 c'est-à-dire 63,7% sont d'accord avec le fait que Mobilis fait preuve d'écoute sur les réseaux sociaux. Cela montre que de façon globale les clients de Mobilis estiment que leur opérateur téléphonique réagit à leurs revendications et prend en considération leurs recommandations.

2.2.2.4 Croisement entre question 11 et la 4^{ème} affirmation de la question 13

On a croisé dans ce tableau la question sur la satisfaction des clients ayant déjà contacté Mobilis sur les réseaux sociaux par la réponse qu'ils ont eu, et leur accord ou désaccord avec l'affirmation « Mobilis fait preuve d'écoute de ses clients sur les réseaux sociaux ».

La réponse que vous avez eue vous a-t-elle satisfaite	En désaccord	sans opinion	D'accord	TOTAL
Oui	3	3	19	25
Non	11	2	4	17
TOTAL	14	5	23	42



La plupart (76%) des clients qui ont contacté Mobilis via les réseaux sociaux et qui ont eu une réponse satisfaisante, affirment que l'entreprise fait preuve d'écoute sur les réseaux sociaux, tandis que 67,7% de ceux qui ont eu une réponse insatisfaisante décline cette affirmation. De ce fait, on peut avancer qu'en assurant une bonne écoute et une bonne interaction avec ses clients Mobilis va pouvoir développer une proximité avec ses clients et avoir une relation durable avec eux.

2.2.3 Synthèse des résultats de l'enquête

A l'issue de l'enquête terrain que nous avons menées au sein de la direction digitale d'ATM Mobilis et aux près de 155 de ses clients utilisateur des réseaux sociaux, nous sommes parvenus à en ressortir avec quelques constatations que nous allons présenter ci-dessous

2.2.3.1 Synthèse des résultats obtenus au cours de notre stage

- Mobilis est consciente du potentiel des médias et des réseaux sociaux et en fait, un axe important dans sa stratégie de communication, ceci se voit principalement par la transformation de la cellule digitale en une direction de projet digital liée directement à la direction générale.

- Elle est présente sur les réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde et en Algérie : Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Google+ et LinkedIn ;

- Mobilis exploite les réseaux sociaux principalement pour : communiquer sur offres, promouvoir son image institutionnelle et se rapprocher de ses clients ;

- Elle adapte pour chaque réseau social le type de contenu qui correspond à ses spécificités, sans pour autant concevoir de nouveaux spots ou de nouvelles affiches destinées exclusivement pour ces plateformes;

- Facebook est le réseau social que Mobilis privilégie le plus, du fait du nombre important de fans qu'elle y possède, plus de 1,7 million de fans ;

- En comparaison avec ses concurrents, c'est Mobilis qui compte le plus de fans et d'abonnés sur les réseaux sociaux suivant : Youtube, Google+ et Instagram ;

- Pour fidéliser ses clients via les réseaux sociaux, Mobilis leur permet de gagner des cadeaux et bonus grâce à leurs participations aux jeux et concours qu'elle organise sur ses plateformes ;

- Les réseaux sociaux plus particulièrement Facebook est utilisé également par l'opérateur, comme plateformes de service après vente dans le but d'assurer une bonne écoute et bonne gestion des réclamations clients ;

- Mobilis propose des offres destinées exclusivement pour ses fans sur les réseaux sociaux ;

2.2.3.2 Synthèse des résultats obtenus après analyse du questionnaire :

- Facebook est le réseau social le plus utilisé par les internautes, 95,5% des répondants possèdent un compte sur ce réseau ;

- Les principales raisons pour lesquelles les sondés utilisent les réseaux sociaux, sont pour rester en contact avec leur entourage et pour s'informer de l'actualité ;
- La majorité de l'échantillon interrogé (66,5%), estime que Mobilis assure une bonne présence sur les réseaux sociaux ;
- La page Facebook de Mobilis est la plus vue par ses clients, 78,2% des sondés l'ont déjà consulté ;
- 61,4% des clients de Mobilis interrogés juge que les pages de Mobilis sur les réseaux sociaux sont très actives, et 68,4% d'entre eux affirment qu'elle assure une communication suffisante à propos de ses offres et services sur ces plateformes ;
- La plupart des clients qui ont déjà contacté Mobilis sur les réseaux sociaux, déclarent qu'ils ont eu de la part de celle-ci, une réponse satisfaisante à leur requête ;
- Les commentaires des internautes au sujet de Mobilis, ont un grand pouvoir d'influence sur le comportement d'achat de ses clients, 64% des sondés ont affirmés cela ;
- Une grande partie des clients de Mobilis qu'on a interrogé trouve que leur opérateur est le plus présent sur les réseaux sociaux ;
- Plus de la moitié des enquêtés considèrent que la communication de Mobilis via réseaux sociaux n'a aucun effet sur leur fidélité à son égard ;
- Les jeux et concours (outils transactionnels), ne contribuent pas à créer l'attachement des clients à Mobilis ;
- Mobilis fait preuve d'écoute de ses clients sur les réseaux sociaux.

2.2.3.3 Suggestions et recommandations :

- Mobilis doit en premier lieu mettre en place une stratégie de communication réfléchie et intégrant à part entière les réseaux sociaux ;

- On conseille à Mobilis, d'adapter davantage le contenu de ses publications sur les réseaux sociaux et d'éviter de transposer les mêmes spots publicitaires destinés aux médias traditionnels sur ces plateformes ;

- Mobilis doit impérativement faire appel aux leaders d'opinions, car les internautes sont beaucoup plus influencés par les commentaires des internautes plus que par la communication de Mobilis elle-même;

- Nous avons remarqué que Mobilis fait preuve d'une grande réactivité sur Facebook, mais elle n'applique pas la même chose sur les autres réseaux sociaux, donc celle-ci doit augmenter l'effectif de ses web conseillers pour un meilleur suivi des commentaires et une meilleure gestion des réclamations qu'émettent ses fans, followers et abonnés sur les autres plateformes ;

- Exploiter davantage les outils d'analyse, de mesure et du suivi de la portée des publications sur les réseaux sociaux pour assurer le partage de contenus qui intéressent les fans;

- Donner aux clients une possibilité de co-création sur les réseaux sociaux, pour gagner d'avantage leur sympathie et leur attachement à elle ;

- Mettre en place un véritable programme de fidélisation sur les réseaux sociaux, et augmenter la fréquence de lancement des concours et jeux afin d'acquérir plus de client et fidéliser les clients déjà acquis ;

- Proposer davantage d'offres exclusives aux réseaux sociaux pour attirer plus de fans et d'abonnés sur les plateformes ;

- Mobilis doit exploiter la masse d'information à propos de ses clients, disponibles gratuitement sur les réseaux sociaux pour les traduire en offres sur mesure.

A travers ce chapitre, nous avons constaté que Mobilis déploie des efforts considérables pour assurer une forte présence sur les réseaux sociaux. En effet, elle s'est construite des profils sur plusieurs de ces plateformes et fait en sorte d'adapter un contenu adéquat à la nature de chacune d'elles.

Il a été également relevé par l'enquête terrain que la communication de celle-ci sur ces plateformes est perçue favorablement par ses clients, et que ses derniers affirment également qu'elle fait preuve d'écoute et d'interaction.

Nous avons néanmoins constaté que celle-ci doit encore fournir beaucoup d'efforts pour aboutir à des résultats satisfaisants.

Conclusion générale

Dans une ère numérique où les plateformes virtuelles se créent de jour en jour, la présence des entreprises sur celles-ci est devenue une condition sine qua none pour leur pérennité.

L'étude que nous avons menée auprès de Mobilis permet de savoir si elle fait appel à ces plateformes tournantes qui regorgent d'informations. Ainsi, l'objet de ce travail de recherche est de comprendre quel est l'impact de la communication de Mobilis via les réseaux sociaux sur la fidélisation de ses clients.

L'analyse de l'environnement d'ATM Mobilis nous a permis de savoir qu'elle arrive à faire face à la concurrence rude qui se présente sur son marché, d'autant plus qu'elle s'adapte de manière efficace aux évolutions technologiques, en occupant une place de leader sur le segment de la 3G, et ce, depuis son lancement.

Par l'étude quantitative que nous avons réalisé aux prés des clients d'ATM Mobilis, nous avons pu obtenir des réponses aux différentes questions que nous nous sommes posées aux dépens et ainsi répondre à notre problématique de recherche à travers notamment la confirmation ou l'infirmité de nos hypothèses.

Effectivement, l'Analyse des réponses des sondés a montré que malgré le fait que la majorité des répondants trouve que Mobilis anime ses pages fans de manière très active, qu'elle communique assez sur ses offres et services sur les réseaux sociaux, et qu'elle assure une forte présence sur ces plateformes. Il reste que 54,4% de ces clients affirment que cela n'affecte pas sur leur fidélité, chose qui nous amène à infirmer notre première hypothèse qui stipule que ***la communication de l'entreprise à propos de ses offres sur les réseaux sociaux permet de fidéliser ses clients.***

En outre, il a été constaté que 76% des clients qui ont eu une réponse satisfaisante après avoir contacté leur opérateur téléphonique sur les réseaux sociaux estiment que celui-ci fait preuve d'écoute sur les réseaux sociaux, alors que 64,7 % de ceux qui ont eu une réponse insatisfaisante affirment le contraire, ce qui nous amène à confirmer que la qualité des réponses émises par l'entreprise à ses clients sur les réseaux sociaux affecte directement sur leur perception et leur opinion vis-à-vis de la marque. Ainsi, nous validons notre deuxième hypothèse qui spécifie que : ***L'écoute permanente et l'interaction sur les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de développer et maintenir une relation plus étroite et durable avec ses clients.***

Enfin, selon une revue de la littérature, l'interaction des individus sur les réseaux sociaux et leurs commentaires à l'égard d'une marque ou d'un produit peut fortement influencer sur le comportement des membres de leur communauté. C'est ainsi que nous avons cherché à savoir si les clients de Mobilis sont également affecté par ces interactions sociales, et les résultats obtenus nous permettent de valider notre troisième hypothèse qui avance que ***La fidélité des clients est fortement influencée par les commentaires formulés à l'encontre de l'entreprise sur les réseaux sociaux.***

Au terme de cette recherche, nous avons appris que pour pourvoir rendre fidèle ses clients par sa communication sur les réseaux sociaux, Mobilis doit impérativement : en premier lieu, concevoir des contenus totalement adaptés à ces plateformes, en second lieu, elle doit savoir d'où ses clients viennent, comprendre leurs intérêts, et développer une nouvelle relation avec eux basée sur la transparence, la discussion et l'interaction, en dernier lieu, elle devrait faire des investigations en matière de détection des leaders d'opinion et leur exploitation en sa faveur afin d'optimiser son image et ainsi attirer de nouveaux clients.

Ceci dit, il est important de souligner que cette recherche comporte quelques limites à savoir :

- Le manque de temps, pour interroger plus de clients de Mobilis et ainsi avoir des résultats plus fiables.
- Une étude qualitative aurait pu également nous servir à approfondir notre étude et ainsi comprendre le point de vue et les difficultés auxquelles fait face la direction de projet digitale de Mobilis.

La question que l'on pourrait à présent se poser est la suivante : les réseaux sociaux pourront-ils devenir la nouvelle solution pour gérer la relation entre client et entreprise ?

Bibliographie

Ouvrages :

- ANDERRUTHY Jean-Noël, « du web 2.0 au web 3.0 » : les nouveaux services internet, Editions ENI, Avril 2009.
- ASSOCIATION AQUITAINE Marketing, « L'intégration des réseaux sociaux dans une stratégie de fidélisation client omnicanale », 2014.
- AUBREE Christine, FIORI Débora, « les métiers de la communication », L'étudiant 19^e édition, 2015.
- AUBRER Fabienne, « réseaux sociaux » : outils de prospection et de fidélisation, CCI ile de la réunion, 2011.
- BLADIER Cyril, « La boîte à outils des réseaux sociaux », Edition Dunod, 2015.
- CAPGEMINI CONSULTING, « proximité digitale » : utiliser le digital et les médias sociaux pour se rapprocher de ses clients, collection les analyses de la chaire VSM, 2011.
- CASTAGNE (E), DAIX (M), SAILLET (R), SCHEID (F), « les fiches outils des réseaux sociaux », Edition Eyrolles, 2015.
- CHAFFEY (D), ELLIS-CHADWICK (F), ISAAC (H), VOLLE (P), MERCANTI-GUERIN (M), « Marketing digital », Edition PEARSON, France, 2014.
- CLAEYSSSEN Yan, DEYDIER Anthony, RIQUET Yves, « le marketing direct multicanal » : prospection, fidélisation et reconquête du client, Edition DUNOD, Paris, 2004,2006.
- CLAEYSSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y), « le marketing client multicanal » : prospection, fidélisation et reconquête du client, Edition, DUNOD, paris, 2011.
- DE MOERLOOSE Chantal, LAMBIN Jean-Jacques, « Marketing stratégique et opérationnel » : du marketing à l'orientation-marché, Edition DUNOD, Paris, 2008.

- De MONTAIGU Grégoire, SCHEID François, Vaillant Renaud, « Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », Edition EYROLLES, 2012, P.26.
- DUGAGE Martin, « Organisation 2.0 » : le knowledge management nouvelle génération, Edition d'organisation, groupe Eyrolles, 2008.
- FANELLI-ISLA Marc, « Guide pratique des réseaux sociaux » : Twitter, Facebook...des outils pour communiquer, Edition Dunod, 2012.
- FROCHOT Didier, MOLINARO Fabrice, « livre blanc sur le web 2.0 », 2006.
- HOSSLER Mélanie, MURAT Olivier, JOUANNE Alexandre, « Faire du marketing sur les réseaux sociaux » : 12 modules pour construire sa stratégie sociale media, Edition Eyrolles, 2014.
- ISAAC Henri, VOLLE Pierre, « E-commerce » : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, EDITION PEARSON, 2014, France, P.423.
- LEHU Jean-Marc, « Stratégie de fidélisation », Edition d'organisation, 2002.
- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, « MERCATOR » : tout le marketing à l'ère du numérique, 11^e Edition Dunod, 2014.
- LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie-Hélène, « COMMUNICATOR » : tout la communication d'entreprise, Edition Dunod, Paris, 2012.
- MARCH Valérie, « comment développer votre activité grâce aux médias sociaux » : Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn et les autres plateformes sociales, Edition Dunod, 2011
- MAYER-WAARSEN Lars, « Management de la fidélisation » : développer la relation client : de la stratégie aux technologies numériques, Edition VUIBERT, 2012, Paris.
- MAYOL Samuel, « le marketing 3.0 », Edition Dunod, Paris, 2011.
- NAULA Valéry, NYFFELER Nathalie, SUPER Claude, « Livre blanc entreprise 2.0 » : START-UP et PME, 2013.
- NOYE Didier, « pour fidéliser les clients », Edition INSEP CONSULTING, Paris, 2004.
- OUALIDI Habib, « les outils de la communication digitale » : 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, 2013.

- PONCEIR Antony, « les réseaux sociaux d'entreprise » :101 Questions, Edition Diateino, 2011.

- SOULEZ Sébastien, « le marketing » : marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation client, marketing opérationnel, Edition GUALINO LEXTENSO, 2015.

Revue :

- Revue N° 8 de Mobilis, 2011

Travaux universitaires :

- ALLIOUCHE- LARADI Bahia, GRINE-DAHMANE Lynda, Article universitaire, « de la veille traditionnelle à la veille numérique », Ecole des Hautes Etudes Commerciale, Alger, 2014.

- JAZI, CERMAB Salima, « Apports des mesures conjointes a la stratégie de fidélisation », université de Bourgogne.

Rapports :

- Rapport de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications, 2014.

- Rapport de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications, 2015.

- Rapport démographie Algérienne, 2014.

Webographie :

- <http://www.communication-web.net>

- <http://www.efap.com>

- <http://www.journalmetro.com>

- <http://www.webmarketing-conseil.fr/classement-reseaux-sociaux/>

- <http://www.blogdumoderateur.com>

- <http://www.blog.medianet.com.nt>

- <http://abbinvest.com>

- <https://fr.wikipedia.org>
- <https://blog.hootsuite.com>
- <http://www.frenchweb.fr>
- <http://www.leptidigital.fr>
- <http://corporate.viadeo.com>
- <http://www.g1site.com>
- <http://www.lexpressiondz.com>
- <http://www.aps.dz>
- <http://www.mobilis.dz>
- <http://www.ons.dz>
- <http://www.leconews.com>
- <http://www.algeriatelecom.dz>
- <http://www.ooredoo.dz>
- <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle>
- <https://plus.google.com/u/0/+MobilisOfficial/posts>
- <https://www.youtube.com/user/TVMobilis>
- https://twitter.com/atm_mobilis
- <https://instagram.com/mobilis.dz>
- <https://www2.mat.ulaval.ca>

Entretien :

- Entretien avec le directeur de projet digital d'ATM Mobilis, M. MEDDOUR Nadir.

Annexes

Annexe N°1 : Questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin de cycle, en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (HEC), nous vous prions de bien vouloir participer à cette enquête, qui vise à nous renseigner sur l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la fidélisation de la clientèle de la téléphonie Mobile en Algérie.

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

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

Etude réaliser par :

BECHROUNE Sabrina

Fiche signalétique :

1. Vous êtes ?

- Femme
- Homme

2. A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

- Moins de 20ans
- Entre 20 et 35 ans
- Entre 36 et 50 ans
- Plus de 50 ans

3. A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous?

- Etudiant
- Employé (e)
- profession libérale
- Sans profession
- Retraité (e)
- Autre
-

Questionnaire :

4. Possédez-vous un compte sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- No

5. Si oui, lesquels utilisez-vous le plus ?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Youtube
- Google+
- Autre :...

6. Pour quelles raisons utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- Rester en contact avec votre entourage
- Partager des informations, photos, vidéos, etc.
- Connaitre l'actualité
- S'informer sur les offres des marques qui vous intéressent
- Autre :

7. Depuis combien de temps vous êtes client de Mobilis ?

- Moins d'une année
- Entre 1 et 3 ans
- Entre 3 et 5 ans
- plus de 5 ans

8. Estimez vous que Mobilis est assez présente sur les réseaux sociaux

- Oui
- non

9. Avez-vous déjà consulté la page de Mobilis sur les réseaux sociaux ?

- oui
- Non

Si « oui » continuez à répondre, si « non » merci d'avoir participé.

10. Sur quels réseaux sociaux vous l'avez consulté ?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- Autre ...

11. Quelle est votre fréquence de visite de cette page

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

12. Selon vous, Comment est la page de Mobilis sur les réseaux sociaux ?

- Très Active
- Moyennement active
- Pas du tout active

13. Mobilis communique-t-elle suffisamment à propos de ses offres et services sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

14. Lesquels de ces contenus vous intéressent le plus lors de votre visite à une page de Mobilis sur les réseaux sociaux ?

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

15. Avez-vous déjà contacté Mobilis via les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

16. Si oui, Pour quel motif

- Réclamation
- Demande d'information
- Commenter une publication
- Autre :

17. La réponse que vous avez eue vous a-t-elle satisfaite ?

- Oui
- Non

18. Les commentaires des internautes au sujet de Mobilis sur les réseaux sociaux, influencent-ils votre comportement d'achat ?

- Oui
- Non

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

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait D'accord
Mobilis est l'opérateur téléphonique Algérien le plus présent sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La communication de Mobilis à propos de ses offres et services sur les réseaux sociaux est l'une des raisons de votre fidélité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les jeux et concours que lance Mobilis sur les réseaux sociaux contribue à créer votre attachement à elle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilis fait preuve d'écoute de ses clients sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Table des matières

Table des matières

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Les réseaux sociaux numérique en entreprise.....	6
Section 1 : Généralité sur la communication digitale	7
1.1 Le web 2.0.....	7
1.1.1 Evolution du web	7
1.1.1.1 Le web 1.0 : bibliothèque mondiale	8
1.1.1.2 Le web 2.0, web collaboratif	8
1.1.1.3 Vers le web 3.0, web sémantique	9
1.1.2 Les principes du web 2.0.....	10
1.1.3 Les outils du web 2.0	11
1.1.3.1 Les outils de Partage de l'information.....	11
1.1.3.2 Les outils de diffusion de l'information.....	11
1.1.3.3 Les outils de communication.....	12
1.1.3.4 Les outils de Co-création	12
1.1.3.5 Les outils de recherche de l'information.....	13
1.2 Les changements apportés par le numérique à la communication	14
1.2.1 Aperçu sur l'évolution de la communication numérique	14
1.2.2 Définition de la communication digitale.....	14
1.2.3 Les concepts associés à la communication digitale	15

1.2.3.1 L'engagement	15
1.2.3.2 La permission.....	15
1.2.3.3 Les contenus	15
1.2.4 Les canaux utilisés pour la communication digitale	16
1.2.4.1 Le Search Engine Marketing (SEM).....	16
1.2.4.2 Les relations publiques digitales.....	16
1.2.4.3 Les partenariats digitaux	16
1.2.4.4 La publicité display	16
1.2.4.5 L'e-mailing	17
1.2.4.6 Le marketing sur les médias sociaux	17
1.2.5 Les nouveaux métiers de la communication digitale	17
1.2.5.1 Le consultant Social Média Manager	17
1.2.5.2 Le consultant en web analytique.....	17
1.2.5.3 Le responsable marketing digital.....	18
1.2.5.4 Le Community Manager	18
Section 2: Les réseaux sociaux, les fondements et concepts.....	18
2.1 Définition et concepts de base liés aux réseaux sociaux.....	19
2.1.1 Définition des réseaux sociaux.....	19
2.1.2 Les concepts à ne pas confondre avec la notion de réseaux sociaux.....	19
2.1.2.1 La notion de web 2.0.....	20
2.1.2.2 La notion de médias sociaux.....	20
2.1.2.3 La notion de communauté.....	20
2.2 Les fonctions communes des réseaux sociaux.....	21
2.3 L'apport des réseaux sociaux aux entreprises.....	22
2.3.1 L'intégration des réseaux sociaux en entreprise.....	22
2.3.2 Les erreurs à éviter lors de l'utilisation des réseaux sociaux.....	23
2.3.3 Les avantages de l'utilisation des réseaux sociaux en entreprise.....	24

2.3.4 Les limites de l'utilisation des réseaux sociaux en entreprise.....	25
---	----

Section 3: Panorama des réseaux sociaux et leurs pratiques en entreprise..... 26

3.1 Les réseaux sociaux généralistes.....	26
3.1.1 Facebook.....	26
3.1.1.1 Vocabulaire liés à Facebook.....	26
3.1.1.2 Facebook en chiffre.....	27
3.1.1.3 Facebook en entreprise.....	27
3.1.2 Twitter.....	29
3.1.2.1 Les caractéristiques de Twitter.....	29
3.1.2.2 Twitter en chiffre.....	29
3.1.2.3 Twitter en entreprise.....	29
3.1.3 Google +.....	30
3.1.3.1 Les services de Google+.....	31
3.1.3.2 Google+ en chiffres.....	31
3.1.3.3 Google+ en entreprise.....	32
3.2 Les réseaux sociaux spécialisés	32
3.2.1 Youtube.....	33
3.2.1.1 Les caractéristiques de Youtube.....	33
3.2.1.2 Youtube en chiffre.....	33
3.2.1.3 Youtube en entreprise.....	33
3.2.2 Instagram.....	34
3.2.2.1 Les fonctionnalités d'instagram.....	35
3.2.2.2 Instagram en chiffre.....	35
3.2.2.3 Instagram en entreprise.....	35
3.2.3 Foursquare.....	36
3.2.3.1 Les fonctionnalités de Foursquare.....	36
3.2.3.2 Foursquare en chiffre.....	37
3.2.3.3 Foursquare en entreprise.....	37
3.3 Les réseaux sociaux professionnels.....	38
3.3.1 LinkedIn.....	38
3.3.1.1 Les fonctionnalités de LinkedIn.....	38
3.3.1.2 LinkedIn en chiffres.....	39
3.3.1.3 LinkedIn en entreprise	39

3.3.2 Viadeo.....	40
3.3.2.1 Viadeo en chiffre.....	40
3.3.2.2 Viadeo en entreprise.....	40
3.3.3 Les facteurs pertinents pour le choix entre Viadeo et LinkedIn pour l'entreprise.....	40
3.3.3.1 En termes de secteur d'activité.....	41
3.3.3.2 En termes de zone géographique.....	41
3.3.3.3 En termes de coûts.....	41

Chapitre 2: La fidélisation dans un environnement technologique en mutation.....43

Section 1: Généralité sur la fidélisation.....44

1.1 Le concept de fidélité.....	44
1.1.1 Définition de la fidélité.....	45
1.1.2 Les type de fidélité.....	45
1.1.2.1 La fidélité passive.....	45
1.1.2.2 La fidélité active.....	46
1.1.3 Les différents degrés de fidélité.....	46
1.1.3.1 La fidélité absolue.....	46
1.1.3.2 La fidélité relative.....	47
1.1.4 Les principaux facteurs de fidélité.....	47
1.1.4.1 La qualité perçue de produit.....	48
1.1.4.2 Le prix relatif du produit.....	48
1.1.4.3 Les services additionnels.....	48
1.1.4.4 La notoriété et l'image du produit et de la marque.....	49
1.1.4.5 Les connaissances et expériences antérieures.....	49
1.1.4.6 La pertinence de l'achat et le risque perçu.....	49
1.1.5 Définition de la satisfaction et détermination de sa relation avec la fidélité.....	49
1.1.5.1 Définition de la satisfaction.....	49
1.1.5.2 Distinction entre satisfaction et fidélité.....	50
1.2 Le concept de fidélisation.....	51
1.2.1 Définition de la fidélisation et sa distinction de la fidélité.....	51
1.2.1.1 Définition de la fidélité.....	51
1.2.1.2 Distinction entre la fidélisation et la fidélité d'un client.....	52
1.2.2 Les pratiques qui contribuent à une stratégie de fidélisation.....	53

1.2.2.1 Etre un vrai professionnel dans son métier de base.....	53
1.2.2.2 Connaitre les clients et choisir une bonne cible de clientèle.....	53
1.2.2.3 Soigner le service après vente.....	53
1.2.2.4 Mettre en évidence la valeur apportée aux clients et développer celle-ci en permanence.....	54
1.2.2.5 Privilégier les clients fidèles.....	54
1.2.2.6 Mobiliser le personnel au service du client.....	54
1.2.3 Les programmes de fidélisation.....	54
1.2.3.1 Définition d'un programme de fidélisation.....	55
1.2.3.2 Les enjeux des programmes de fidélisation.....	55
1.2.4 Les techniques de fidélisation traditionnelles.....	56
1.2.4.1 Les cadeaux.....	56
1.2.4.2 La carte de fidélité.....	56
1.2.4.3 Les clubs.....	56
1.2.4.4 Le consumer magazine.....	57
1.2.4.5 Les programmes anti-attribution.....	57
1.2.4.6 Les autres techniques de fidélisation.....	57
1.2.5 Les raisons pour mettre en place une stratégie de fidélisation.....	57

Section 2: Les réseaux sociaux au service de la fidélisation clients.....58

2.1 La fidélisation client à l'ère du numérique.....	58
2.1.1 Les nouveaux défis de la relation clients.....	59
2.1.1.1 l'engagement des clients.....	59
2.1.1.2 La dimension sociale de la relation client.....	60
2.1.2 Le rôle des médias sociaux dans la relation client.....	61
2.1.2.1 La co-création.....	62
2.1.2.2 Le développement de la connaissance client.....	62
2.1.2.3 La fidélisation client.....	63
2.1.3 Les techniques de fidélisation sur les médias digitaux.....	63
2.1.3.1 La tenue d'un blog.....	63
2.1.3.2 Les e-coupons.....	63
2.1.3.3 Les promotions exclusives et récompenses.....	63
2.1.3.4 Les réseaux sociaux.....	64
2.2 Les réseaux sociaux au service de la fidélisation.....	64

2.2.1 Comment fidéliser via les réseaux sociaux.....	64
2.2.1.1 Entretenir une relation de "personne à personne".....	65
2.2.1.2 Collaborer et converser autour d'un point commun.....	65
2.2.1.3 Offrir pour recevoir.....	65
2.2.1.4 Reconnaître ses erreurs et rester transparent.....	66
2.2.1.5 Ne pas paraître trop nécessiteux.....	66
2.2.2 Les outils de fidélisation exploitable sur les réseaux sociaux.....	67
2.2.2.1 Les outils participatifs.....	67
2.2.2.2 Les outils transactionnels.....	67
2.2.2.3 Les outils relationnels.....	68
2.2.3 Les indicateurs de mesure du retour sur investissement sur les réseaux sociaux.....	69
2.2.3.1 Les indicateurs mesurables gratuitement.....	70
2.2.3.2 Les outils de mesure payants en ligne.....	71

Chapitre 3: ATM Mobilis et son environnement.....72

Section 1: Présentation d'ATM Mobilis.....73

1.1 ATM Mobilis, historique et objectifs.....	73
1.1.1 L'historique d'ATM Mobilis.....	74
1.1.2 Implantation et identité visuel d'ATM Mobilis.....	75
1.1.2.1 Implantation de Mobilis.....	75
1.1.2.2 Identité visuelle de Mobilis.....	75
1.1.3 Les valeurs d'ATM Mobilis.....	75
1.1.4 Les objectifs d'ATM Mobilis.....	76
1.2 L'organisation d'ATM Mobilis.....	77
1.2.1 L'organigramme de Mobilis.....	77
1.2.2 La direction générale.....	78
1.2.2.1 La direction générale adjointe "Opérations".....	78
1.2.2.2 La direction générale adjointe "organisation, administration et finance".....	78
1.2.3 Les directions régionales.....	79
1.2.4 La direction de projet digital.....	79
1.2.4.1 Organigramme de la direction de projet digital.....	80
1.2.4.2 Présentation des éléments qui composent la direction de projet digital.....	80

Section 2: Les activités d'ATM Mobilis	81
2.1 Les offres d'ATM Mobilis.....	82
2.1.1 Les offres pour particuliers.....	82
2.1.1.1 Les offres prépayées pour particuliers.....	82
2.1.1.2 Les offres post-payées pour particuliers.....	84
2.1.1.3 Les offres mixtes.....	84
2.1.2 Les offres pour entreprises.....	85
2.1.2.1 Les offres téléphonie mobiles.....	85
2.1.2.2 Les offres internet mobile.....	86
2.1.2.3 Les offres solution pour entreprises.....	87
2.2 Les services d'ATM Mobilis.....	88
2.2.1 Les principaux services de Mobilis.....	88
2.2.2 Les autres services de Mobilis.....	89
Section 3 : Analyse de l'environnement d'ATM Mobilis	92
3.1 Le macro-environnement d'ATM Mobilis.....	92
3.1.1 L'environnement culturel et démographique de Mobilis.....	92
3.1.1.1 L'environnement culturel.....	92
3.1.1.2 L'environnement démographique.....	93
3.1.2 L'environnement technologique et écologique de Mobilis.....	93
3.1.2.1 L'environnement technologique.....	93
3.1.2.2 L'environnement écologique.....	94
3.1.3 L'environnement réglementaire.....	94
3.1.4 L'environnement économique.....	95
3.2 Le microenvironnement d'ATM Mobilis.....	95
3.2.1 Les clients.....	96
3.2.2 Les fournisseurs.....	96
3.2.3 Les intermédiaires.....	96
3.2.4 La concurrence.....	97
3.3 Le marché Algérien des télécommunications.....	97
3.3.1 Présentation des principaux concurrents d'ATM Mobilis.....	97
3.3.1.1 Les concurrents indirects d'ATM Mobilis.....	97
3.3.1.2 Les concurrents directs d'ATM Mobilis.....	98

3.3.2 Evolution du marché des télécommunications Algérien.....	99
3.3.2.1 Le segment de la téléphonie et de l'internet fixe.....	99
3.3.2.2 Le segment de la téléphonie mobile en Algérie.....	101
3.3.3. Analyse de l'intensité concurrentielle d'ATM Mobilis.....	104
3.3.4 L'analyse SWOT.....	106

Chapitre 4: Analyse de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients d'ATM Mobilis.....

Section 1 : L'utilisation des réseaux sociaux au sein d'ATM Mobilis.....

1.1 La communication de Mobilis via les réseaux sociaux.....	109
1.1.1 L'utilisation de Facebook par Mobilis.....	110
1.1.2 Google plus au sein de Mobilis.....	111
1.1.3 Youtube au sein de Mobilis.....	111
1.1.4 Twitter au sein de Mobilis.....	111
1.1.5 Instagram au sein de Mobilis.....	112
1.1.6 LinkedIn au sein de Mobilis.....	112
1.1.7 Comparaison entre les trois opérateurs téléphoniques Algérien en termes de fans et brand contents.....	112
1.2 La fidélisation des clients de Mobilis via les réseaux sociaux.....	114
1.2.1 Les outils de fidélisation utilisés par Mobilis sur les réseaux sociaux.....	114
1.2.1.1 Les outils participatifs utilisés par Mobilis.....	114
1.2.1.2 Les outils transactionnels utilisés par Mobilis.....	115
1.2.1.3 Les outils relationnels utilisés par Mobilis.....	115
1.2.2 Les outils utilisés par Mobilis pour mesurer la performance de ses publications.....	115
1.2.2.1 Facebook Insights.....	115
1.3.2.2 Socialbakers.....	116
1.2.3 Essai d'analyse du retour sur investissement de la campagne offre Elkhedra lancé sur Facebook.....	116
1.2.3.1 Présentation de la campagne Offre Elkhedra.....	116
1.2.3.2 Analyse de la portée de campagne sur Facebook.....	117

Section 2 : description de l'enquête et analyse des résultats.....

2.1 Description de l'enquête.....	117
2.1.1 L'objet de l'enquête.....	117

2.1.2 L'échantillonnage.....	118
2.1.2.1 La méthode d'échantillonnage utilisée.....	118
2.1.2.2 La population interrogée.....	118
2.1.2.3 La taille de l'échantillon.....	118
2.1.3 Le questionnaire.....	119
2.1.3.1 Structure du questionnaire.....	119
2.1.3.2 Les types de questions.....	119
2.1.3.3 Administration du questionnaire.....	120
2.2 Présentation et Analyse des résultats de l'enquête.....	121
2.2.1 L'analyse par le tri à plat.....	121
2.2.1.1 La partie n°1 : Questions de la fiche signalétique.....	121
2.2.1.2 La partie n°2 : Questions sur l'utilisation des réseaux sociaux.....	123
2.2.1.3 La partie n°3 : Questions destinés aux clients de Mobilis.....	126
2.2.2. L'analyse par le tri croisé.....	135
2.2.2.1 Croisement entre la question 1 de la troisième partie et la question 7.....	135
2.2.2.2 Croisement entre la question 1 de la troisième partie et la question 12.....	136
2.2.2.3 Croisement entre la question 1 de la troisième partie et l'affirmation 3 de la question 13.....	137
2.2.2.4 Croisement entre la question 11 et l'affirmation 4 de la question 13.....	138
2.2.3 Synthèse des résultats de l'enquête.....	139
2.2.3.1 Synthèse des résultats obtenus au cours du stage pratique.....	140
2.2.3.1 Synthèse des résultats obtenus après analyse du questionnaire.....	141
2.2.3.3 Suggestions et recommandations.....	141
Conclusion générale.....	144
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	