



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : E-Business

THEME :

**LE ROLE DES RESEAUX SOCIAUX DANS LE
DEVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENTS**

CAS : ATM MOBILIS

Présenté par :

Mr HAMNACHE Zakaria

Encadré par :

Mme LYLIA Sami

Année universitaire

2024-2025



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : E-Business

THEME :

**LE ROLE DES RESEAUX SOCIAUX DANS LE
DEVELOPPMENT DE LA RELATION CLIENTS**

CAS : ATM MOBILIS

Présenté par :

Mr HAMNACHE Zakaria

Encadré par :

Mme LYRIA Sami

Année universitaire

2024-2025

SOMMAIRE

Introduction générale.....	01 – 04
Chapitre 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux	05 – 53
Section 01 : L'émergence et l'évolution des réseaux sociaux.....	05 – 17
Section 02 : La digitalisation de la relation client.....	17 – 27
Section 03 : Le rôle stratégique des réseaux sociaux dans la fidélisation.....	26 – 53
Chapitre 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis.....	54 – 97
Section 01 : Présentation de l'entreprise ATM Mobilis.....	55 – 63
Section 02 : méthodologie et outils d'analyse utilisés.....	64 – 69
Section 03 : Étude terrain et analyse des résultats.....	70 – 97
Conclusion générale.....	98 – 100
Bibliographie.....	101 – 104

Dédicace

À la mémoire de mon grand-père. Ton absence a laissé un vide immense, mais ton souvenir reste gravé à jamais dans mon cœur. Tu as été un exemple de sagesse, de bienveillance et de droiture. Tes paroles résonnent encore en moi et me guident chaque jour. Ce mémoire t'est dédié avec tout mon amour, en hommage à l'homme que tu as été. Que Dieu t'accorde Sa miséricorde et t'accueille en Son vaste paradis.

À mes très chers parents. Rien ne saurait égaler vos efforts, votre amour inconditionnel et vos sacrifices pour mon éducation. Vous êtes les piliers de ma réussite et de mon équilibre. Je vous remercie du fond du cœur et prie pour que Dieu vous protège et vous comble de santé, de joie et de sérénité.

À ma sœur et à mon frère. Merci pour votre présence discrète mais précieuse tout au long de mon parcours.

À mes amis. Merci d'avoir partagé avec moi des moments de joie, de doute et de défis. Vous avez toujours su être là pour m'encourager et me redonner le sourire. Une pensée toute particulière pour Imane, Imad et Manel : votre amitié m'est chère et inestimable.

À ma grand-mère et à mes oncles. Merci pour votre affection, vos conseils et votre soutien constants. Vous avez grandement contribué à mon cheminement, et je vous en suis profondément reconnaissant.

Avec toute ma gratitude et mon affection.

Remerciements

Tout d'abord, je remercie le Bon Dieu de m'avoir donné la volonté, la foi et le courage tout au long de mon travail. Sans Sa guidance et Ses bénédictions, ce projet n'aurait pas été possible.

Je tiens à exprimer toute ma gratitude à ma famille pour leur soutien indéfectible, leur patience et leurs encouragements constants. Leur amour et leurs sacrifices ont été des piliers essentiels qui m'ont permis de mener à bien ce travail.

J'ai l'honneur et le plaisir d'adresser mes remerciements les plus sincères à Mme Lylia Sami, mon professeure et mon encadrante au sein de mon école. Ses conseils avisés, ses orientations précieuses et son soutien constant ont grandement contribué à l'aboutissement de ce mémoire.

Je souhaite également remercier Mme Abdoun Tislilia, mon encadrante au sein de l'entreprise ATM Mobilis, pour son accompagnement, ses conseils pertinents et sa disponibilité tout au long de mon stage. Son soutien m'a permis de développer des compétences précieuses pour ma future carrière.

Je remercie enfin toutes les personnes qui m'ont soutenu et aidé, de près ou de loin, dans la réalisation de ce travail. Chaque conseil, chaque mot d'encouragement et chaque geste d'aide ont été pour moi d'une grande valeur.

Avec toute ma reconnaissance.

Liste de figures

Figure 1: le panorama des médias sociaux de Fred Cavazza, 2013	8
Figure 2: Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés	10
Figure 3:le logo de Facebook	12
Figure 4 : Le logo de twitter	14
Figure 5: le logo de LinkedIn	15
Figure 6: Le logo de YouTube	16
Figure 7: Les canaux clés de la digitalisation de la relation client	23
Figure 8 : Organigramme de ATM Mobilis	57
Figure 9:répartition des personnes interrogés selon le sexe	70
Figure 10: Répartition des répondants selon la tranche d'âge.....	71
Figure 11: Répartition des répondants selon le niveau d'études	72
Figure 12: Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle.....	73
Figure 13 : Répartition des répondants selon le type de connexion mobile	74
Figure 14: Répartition des répondants selon les réseaux sociaux utilisés régulièrement.....	75
Figure 15 : Répartition des répondants selon le temps moyen quotidien passé sur les réseaux sociaux.....	76
Figure 16 : Suivi d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux par les répondants	77
Figure 17 : Durée de suivi d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux par les abonnés.....	78
Figure 18 : Plateformes utilisées pour suivre ATM Mobilis.....	79
Figure 19 : Répartition des types de contenus jugés utiles chez ATM Mobilis.....	80
Figure 20: Répartition des répondants selon leur contact avec ATM Mobilis via un réseau social	83
Figure 21: Raisons de contact des clients avec ATM Mobilis via les réseaux sociaux	84
Figure 22: Répartition des niveaux de satisfaction des utilisateurs concernant la réactivité du service client de Mobilis via les réseaux sociaux.....	85
Figure 23: Répartition des niveaux d'effort perçus pour contacter le service client de Mobilis via les réseaux sociaux	86
Figure 24: Préférences des utilisateurs quant au canal de contact du service client d'ATM Mobilis	88
Figure 25: Impact perçu des réseaux sociaux sur la relation client avec ATM Mobilis	89

Liste des tableaux

Tableau 1: Synthèse des réponses ouvertes concernant les types de contenus souhaités de la part d'ATM Mobilis.....	81
Tableau 2: Synthèse des recommandations proposées par les répondants	90
Tableau 3: : Croisement entre le niveau de satisfaction des clients et l'effort perçu	93
Tableau 4: : croisement entre le suivi des réseaux sociaux et la perception de l'amélioration de la relation client chez ATM Mobilis	96

Liste des abréviations

Abréviation Signification

ATM	Algérie Télécom Mobile
CRM	Customer Relationship Management (Gestion de la relation client)
ROI	Return on Investment (Retour sur investissement)
NPS	Net Promoter Score
SMS	Short Message Service
FAQ	Foire Aux Questions
IA	Intelligence Artificielle
AR	Augmented Reality (Réalité augmentée)
VR	Virtual Reality (Réalité virtuelle)
IoT	Internet of Things (Internet des objets)
CTA	Call To Action (Appel à l'action)
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
Wi-Fi	Wireless Fidelity
RGPD	Règlement Général sur la Protection des Données
CES	Customer effort score

RESUME

Dans le contexte actuel de digitalisation et d'évolution rapide des comportements des consommateurs, les entreprises doivent adapter leurs stratégies de communication et de relation client pour rester compétitives. Les réseaux sociaux apparaissent ainsi comme des leviers incontournables pour optimiser l'expérience client et renforcer la satisfaction. Ce mémoire se propose d'examiner l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux dans le développement de la relation client, en prenant pour étude de cas l'entreprise ATM Mobilis.

Cette recherche s'intéresse aux mécanismes par lesquels les réseaux sociaux influencent les perceptions et les attentes des clients. Elle explore comment ces plateformes permettent de réduire l'effort perçu par les clients, d'améliorer l'accessibilité des services, et de diversifier les canaux de communication entre l'entreprise et sa clientèle.

L'objectif principal de cette étude est de comprendre l'impact de la présence et de l'activité d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux sur la satisfaction globale des clients. Pour cela, l'étude repose sur une enquête quantitative menée auprès des clients de l'entreprise, complétée par des analyses statistiques, notamment des tests du chi-deux, afin de vérifier les hypothèses posées.

Les résultats montrent que l'utilisation des réseaux sociaux à un impact significatif sur la satisfaction des clients d'ATM Mobilis. Les analyses révèlent que les clients très satisfaits sont majoritairement ceux qui perçoivent un faible effort dans leurs interactions avec l'entreprise, et que le suivi des réseaux sociaux est perçu comme améliorant la qualité de la relation client. Globalement, l'activité d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux a renforcé sa proximité avec ses clients, amélioré la réactivité du service et contribué à l'amélioration de ses indicateurs de performance relationnelle.

Mots clés : Réseaux sociaux, Relation client, Canaux de communication, Digitalisation

ABSTRACT

In the current context of digitalization and rapidly evolving consumer behavior, companies must adapt their communication and customer relationship strategies to remain competitive. Social media platforms have become essential tools for enhancing customer experience and increasing satisfaction. This thesis aims to examine the impact of social media use on customer relationship development, using the company ATM Mobilis as a case study.

This research focuses on the mechanisms through which social media influence customer perceptions and expectations. It explores how these platforms help reduce the perceived effort required by customers, improve service accessibility, and diversify communication channels between the company and its clientele.

The main objective of this study is to understand the impact of ATM Mobilis's presence and activity on social media on overall customer satisfaction. To achieve this, the study is based on a quantitative survey conducted among the company's customers, supplemented by statistical analyses, including chi-square tests, to validate the proposed hypotheses.

The results show that social media use has a significant impact on ATM Mobilis customers' satisfaction. The analyses reveal that highly satisfied customers are generally those who perceive low effort in their interactions with the company, and that following the company on social media is seen as enhancing the quality of the customer relationship. Overall, ATM Mobilis's social media activity has strengthened its closeness with customers, improved service responsiveness, and contributed to better customer relationship performance indicators.

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

À l'ère de la digitalisation, les réseaux sociaux ont profondément transformé les interactions humaines, bouleversant par la même occasion le monde des affaires. Autrefois considérés comme de simples plateformes de divertissement et de communication personnelle, ils sont désormais devenus des outils incontournables pour les entreprises, notamment dans la gestion de la relation client. Les réseaux sociaux ne se contentent plus d'être des canaux de communication unidirectionnels ou des supports publicitaires ; ils constituent aujourd'hui de véritables espaces d'échange, de dialogue et de co-création entre les entreprises et leurs clients.

L'évolution des comportements des consommateurs est l'un des principaux moteurs de cette transformation. En effet, avec la démocratisation des technologies numériques et l'accessibilité croissante des smartphones, les consommateurs sont devenus plus connectés, mieux informés et plus exigeants. Ils attendent désormais des marques un engagement constant, une réactivité immédiate et une personnalisation accrue des services. Face à ces attentes, les entreprises ont dû adapter leurs stratégies de communication pour répondre à ces nouvelles exigences. Dans ce contexte, les réseaux sociaux jouent un rôle clé en permettant de renforcer la relation client, d'améliorer l'expérience utilisateur et de favoriser une fidélisation durable.

Au-delà de leur fonction de simple canal de communication, les réseaux sociaux offrent aux entreprises la possibilité de dialoguer en temps réel avec leurs clients, de répondre instantanément à leurs interrogations et préoccupations, et d'instaurer une relation plus directe et transparente. Cette nouvelle dynamique relationnelle constitue un levier stratégique, où la proximité avec la marque devient un véritable atout. Les clients peuvent désormais poser des questions, partager leurs expériences, exprimer leurs attentes et même participer à la co-création de produits ou services, rendant la relation plus interactive et engageante.

Cependant, cette réalité nouvelle présente aussi des défis. Si les réseaux sociaux offrent de nombreuses opportunités pour mieux comprendre et satisfaire les besoins des clients, ils exposent également les marques à des risques, notamment en matière de gestion de l'image, de communication de crise ou de qualité des échanges. Le contrôle des conversations et des avis publics devient plus complexe, obligeant les entreprises à déployer des efforts importants pour maintenir une communication cohérente et efficace.

Ainsi, les réseaux sociaux ne représentent pas une simple tendance passagère, mais un changement profond dans la manière dont les entreprises gèrent leur relation client. Dans un

INTRODUCTION GENERALE

environnement de plus en plus concurrentiel, leur utilisation stratégique est essentielle, non seulement pour attirer de nouveaux clients, mais aussi pour fidéliser ceux existants et maintenir une relation durable et positive.

Le choix de ce thème s'explique par plusieurs raisons, notamment l'intérêt porté au secteur des télécommunications, aux évolutions numériques, ainsi qu'aux enjeux contemporains dans ce domaine en Algérie.

D'une part, ce sujet s'inscrit naturellement dans le cadre de la spécialité e-business, qui explore les interactions entre technologies numériques et pratiques commerciales. L'intégration croissante des réseaux sociaux dans les stratégies de gestion de la relation client représente un enjeu majeur pour les entreprises souhaitant rester compétitives dans un environnement digitalisé.

D'autre part, mon intérêt personnel pour les dynamiques de la relation client et les stratégies de communication digitale m'a conduit à m'interroger sur le rôle des réseaux sociaux dans le développement de cette relation. En tant qu'utilisateur actif de ces plateformes, j'ai pu observer leur impact sur la façon dont les entreprises interagissent avec leurs clients, en rendant les échanges plus directs, instantanés et personnalisés.

Enfin, le choix de se focaliser sur ATM Mobilis s'explique par son rôle central sur le marché algérien des télécommunications. Étudier ses pratiques en matière de gestion de la relation client via les réseaux sociaux constitue une opportunité d'analyse concrète des effets de la digitalisation dans un contexte local, tout en identifiant les défis spécifiques auxquels font face les entreprises algériennes dans leur transition numérique.

Problématique

La problématique centrale de ce travail de recherche est la suivante :

Quel est le rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client digitale chez ATM Mobilis ?

Pour y répondre, nous aborderons les questions secondaires suivantes :

- Quels sont les avantages des réseaux sociaux dans la gestion de la relation client ?

INTRODUCTION GENERALE

- Dans quelle mesure les réseaux sociaux influencent-ils la satisfaction et la fidélité des clients ?
- Comment la présence d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux influence-t-elle sa performance globale ?

Ces questions s'appuient sur les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 : La présence d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux permet de diversifier les canaux de prise en charge client.
- Hypothèse 2 : Les réseaux sociaux facilitent les interactions avec l'entreprise Mobilis et renforcent la satisfaction ainsi que la fidélisation des clients.
- Hypothèse 3 : La présence d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux améliore sa performance en augmentant la satisfaction client et en réduisant l'effort perçu.

L'objectif principal de ce mémoire est d'analyser le rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client digitale au sein de l'entreprise ATM Mobilis. Nous chercherons à comprendre comment ces plateformes influencent les modes d'interaction entre l'entreprise et ses clients, et dans quelle mesure elles contribuent à accroître la satisfaction, la fidélité et l'engagement, tout en améliorant la performance globale de l'entreprise.

Pour cela, notre démarche s'appuie sur une double approche :

- Une approche théorique, à travers une recherche documentaire ;
- Une approche empirique, grâce à une enquête par questionnaire adressée aux clients de Mobilis.

Le questionnaire a été conçu pour recueillir des informations sur la perception des clients concernant l'usage des réseaux sociaux, et pour tester les hypothèses formulées. Les données collectées ont été analysées à l'aide de méthodes statistiques (tris à plat, tris croisés, tests du khi-deux).

En complément, un stage professionnel au sein de l'entreprise Mobilis a permis de participer à des activités concrètes, telles qu'une journée d'observation au centre de relation client et des entretiens avec l'équipe de communication digitale.

INTRODUCTION GENERALE

Notre travail se structure autour de deux chapitres :

1. Un chapitre théorique, qui abordera les fondements de la relation client, l'évolution du digital et le rôle des réseaux sociaux dans ce cadre.
2. Un chapitre pratique, consacré à l'analyse de terrain auprès des clients de Mobilis, aux résultats de l'enquête et aux observations issues du stage.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

Dans un contexte marqué par la transformation numérique, les réseaux sociaux occupent une place centrale dans les stratégies de communication des entreprises. Ils ne sont plus de simples outils de divertissement, mais deviennent des canaux essentiels d'interaction, de fidélisation et de création de valeur pour les marques. Ce chapitre vise à explorer l'impact de ces plateformes sur la gestion de la relation client, en analysant comment elles ont émergé, évolué, et contribué à redéfinir les modes d'échange entre les entreprises et leurs clients.

Nous commencerons par retracer l'historique des réseaux sociaux et leur développement, avant d'aborder la manière dont ils ont favorisé la digitalisation de la relation client. Enfin, nous mettrons en lumière leur rôle stratégique dans la fidélisation et la satisfaction client, tout en identifiant les opportunités et les défis qu'ils représentent pour les entreprises modernes.

Section 1 : L'émergence des réseaux sociaux

Cette section a pour objectif de retracer l'origine et l'évolution des réseaux sociaux afin de mieux comprendre leur apparition progressive dans notre quotidien et leur rôle croissant dans la transformation des modes de communication. À travers une analyse historique, une présentation de leur typologie ainsi que des outils associés, nous chercherons à cerner les fondements qui ont permis aux réseaux sociaux de devenir des leviers majeurs dans la gestion de la relation client.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

1.1 Historique des réseaux sociaux :

1.1.1 L'histoire des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux existent depuis qu'il y a des individus et des groupes, mais cette notion a été utilisée pour la première fois dans les années 1950 à l'école de Manchester, autour d'un projet d'urbanisation avec John A. Barnes. L'idée principale est que nous évoluons au sein de groupe, que chaque individu représente un nœud, et que les interactions entre ces individus produisent du lien. Ces nœuds et liens, qui se font, se défont et se multiplient, créent un réseau d'individus, qui est donc « social » et qui évolue en permanence. Par la suite, ce concept sera utilisé pour analyser de nombreuses problématiques en sciences sociales. Mais la véritable notion de « réseaux sociaux » a commencé à apparaître avec la Maturité du web 1.0 dans les années 1995. Cependant, on peut élaborer un schéma illustrant le Parcours des réseaux sociaux en citant toutes les dates clés qui ont marqué la création de Certains réseaux sociaux depuis 1995 jusqu'à nos jours :

- En 1995, le réseau Classmates permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, l'ancêtre de « copain d'avant » en quelque sorte.
- En 1997, naissance de l'un des premiers réseaux sociaux : SIXDEGREES. On peut le considérer comme étant le premier site moderne de réseau social, avec la création de profils et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.
- En 1998, OPEN DIARY permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissance HTML. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent ajouter leurs commentaires.
- En 2001, Meetup.com est un site de partage d'intérêt de passion, suite aux attentes du 11 septembre, son fondateur se donne pour objectif d'utiliser le web pour que les gens se rencontrent et pas seulement online mais aussi dans la vraie vie.
- En 2002, le réseau social Friendster est le premier site à atteindre un million d'utilisateur

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

- En 2003, ce sont trois grands sites qui font leurs apparitions et qui révolutionnent Notre façon à utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère Professionnelle : MySpace, Wordpress et bien sûr LinkedIn.
- En 2004, Mark Zuckerberg lance TheFacebook.com depuis sa chambre d'étudiant d'harvard. La même année, Flickr lance son site de partage de photos.
- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de YouTube.
- Depuis 2006, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec Twitter. - En 2007, [-Tumblr permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des Photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés.
- Avec Foursquare, qui apparut en 2009, vous pouvez suivre vos amis à la trace et Savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel. - Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé Google+ en 2011.
- Enfin, le dernier en date est Printertest, créé en 2012, en tant que réseau dédié à L'image.

1.1.2 L'évolution des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux touchent entre 1.2 et 1.5 milliards d'individus. La loi de Metcalfe fait que dans chaque catégorie, un réseau social a tendance à dominer nettement ses concurrents. En Dix ans, les grands réseaux sociaux ont atteint une certaine maturité, et le nombre de leurs utilisateurs croît désormais moins vite, voire stagne. Depuis 2010, l'évolution principale vient

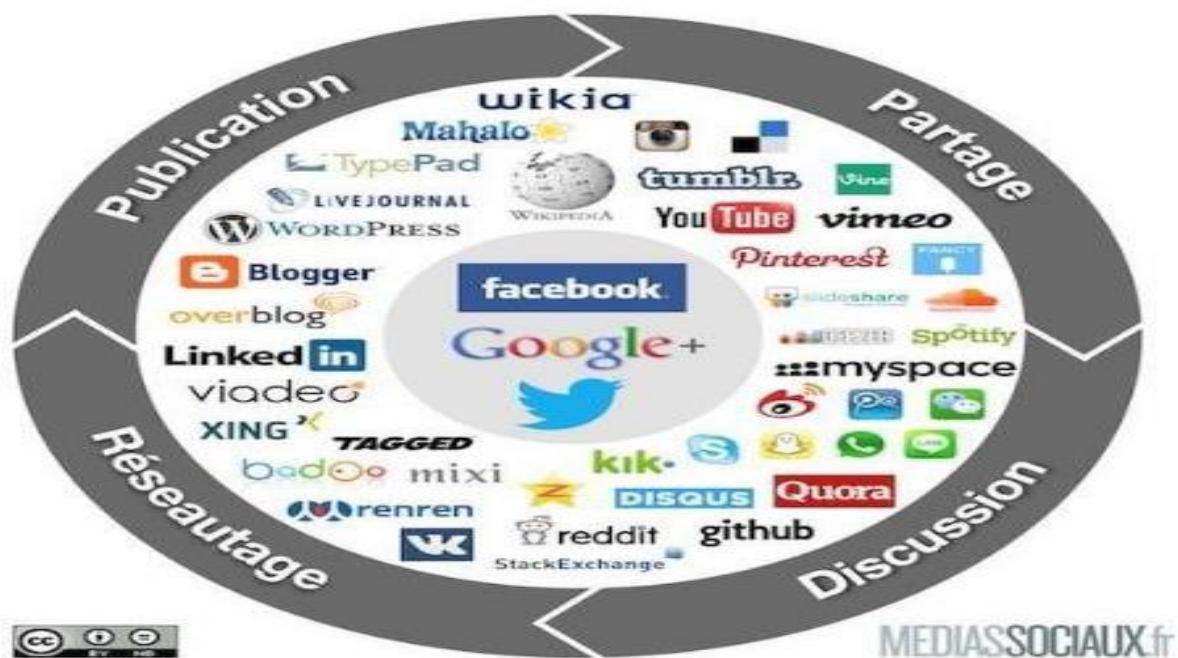
¹ Poncier, A. (2011). *Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions*. Les Éditions Diateino, p. 24.

² Ben Farhat, O. (2013). *Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise (Master professionnel, Université Virtuelle de Tunis)*, p. 13.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

du fait que de nouveaux segments de population ont adopté les réseaux sociaux : les adolescents, présents dès l'origine, ont été rejoints par les adultes et de plus en plus par les seniors qui sont heureux d'y retrouver leurs enfants et petits- Enfants. En résumé, les réseaux sociaux qui ont été au début destiné aux adolescents ont connu une croissance importante, vu que désormais ils sont utilisés par l'ensemble de la Population, de différents sexes, de différentes catégories socio-professionnelles, et aussi de différents âges, sans oublier le fait qu'il y a désormais plusieurs types et plusieurs outils de réseaux sociaux qu'on va illustrer dans la figure ci-dessous, sachant aussi que l'ensemble de ces réseaux sont tous utilisés les uns que les autres mais chacun a son taux de fréquentation.

Figure 1: le panorama des médias sociaux de Fred Cavazza, 2013.



Source : <http://www.mediassociaux.fr/2013/04/16/panorama-des-medias-sociaux-2013/>

¹ <http://www.mediassociaux.fr/2013/04/16/panorama-des-medias-sociaux-2013/>

²Saillet, R. (2014). *Les fiches outils des réseaux sociaux : 91 fiches opérationnelles / 80 conseils personnalisés / 43 cas pratiques / 100 illustrations.* 1^{re} édition, Eyrolles, p. 20.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

1.2. Définition des réseaux sociaux :

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

« Le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son Profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des Groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une Conversation, dans un cadre certes contrôlé et organiser, mais débarrassé des Contraintes physiques de la proximité et de la synchronicité. »

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

Selon Fred Gavazza, consultant internet indépendant :

« Les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations Et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité. »

« Un réseau social est un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se Rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre Membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de Partager ses informations personnelles. »

¹Boursin, L. (2011). *Le média humain : Danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*. Édition d'Organisation, p. 63.

²MEDEF Droit de l'entreprise. (2014). *Réseaux sociaux et entreprises : Quels enjeux juridiques*. Septembre, p. 7.

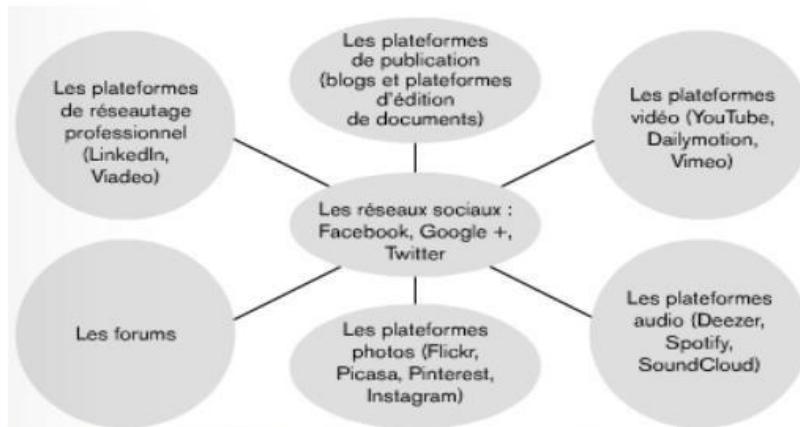
CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

1.3. Typologies des réseaux sociaux :

Comme il est cité précédemment, il existe plusieurs réseaux sociaux afin de répondre Aux attentes des internautes. De plus en plus nombreux, ils se multiplient sur la toile.

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

Figure 2: Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés



MONZIOLS, MARIE : « Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi » ; EYROLLES, 2014, p35

¹Monziols, M. (2014). *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – Se lancer et les utiliser – mode d'emploi*. Eyrolles, p. 35

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

- Les plateformes de publication :

Les plateformes de publication permettent de publier du contenu textuel et de communiquer avec leurs auteurs ou lecteurs. L'utilisation de ce genre de plateforme, d'échanger avec les membres, de commenter les publications, de télécharger les fichiers en Ligne lorsque les auteurs le permettent, et d'y publier vous-mêmes vos propres documents où prestations ainsi que de choisir de les rendre public ou privatiser, accessibles pour certains uniquement.

- Les plateformes vidéo :

Les plateformes vidéo ont un fonctionnement très semblable aux plateformes de publication de documents. Vous pouvez visionner films ou émissions librement, mais En streaming », soit en lecture seule, sans possibilité de téléchargement. L'inscription vous permettra de mettre en ligne et de commenter des vidéos, jusqu'à créer des chaînes vidéo, que vous pourrez rassembler par thèmes. De la même manière, vous pouvez privatiser vos vidéos.

- Les plateformes audios :

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

- Les plateformes photos :

Les plateformes photos permettent de publier des photos et de choisir leurs degrés de confidentialité.

- Les forums :

Les forums sont des sortes de places publiques, où une fois inscrit, vous pouvez échanger, Émettre votre avis, poser une question, donner des conseils. Autrement dit, c'est une plateforme

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

d'échanges de trucs et astuces, d'explications et de recommandations, il en existe Autant de sujets d'intérêts : forums informatiques, de bricolage, de consommateurs, de loisirs, de sports, de médecine.... A vous de cerner le moment venu, lequel vous rendra service en fonction de besoins.

1.4. Les outils des réseaux sociaux :

Les outils qu'utilisent les réseaux sociaux depuis leur existence sont très nombreux, certains ont pu maintenir leurs efficacités et leurs utilisations par les internautes, alors que d'autres ont fini dans l'oubli. On va prendre en compte seulement quatre de l'ensemble des outils des réseaux sociaux, sachant que ces quatre-là ont connu un succès époustouflant depuis leurs créations, et que le nombre de leurs utilisateurs ne cesse d'augmenter, en raison des opportunités qu'ils fournissent. Parmi ces réseaux en trouve : Facebook, Twitter, YouTube et LinkedIn, chacun de ces réseaux a ses propres caractéristiques qu'on va essayer d'expliquer :

1.4.1. Facebook :

Facebook est un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier des contenus et d'échanger des messages. Facebook est né en 2004 à l'université de Harvard, par son créateur Mark Zuckerberg, d'abord réservé aux étudiants de cette université. Il s'est ensuite ouvert à d'autres universités américaines avant de devenir accessible à tous en 2006

Figure 3:le logo de Facebook

Le site Facebook est devenu le réseau social le plus fréquentant, en comptant à sa guise 890 millions d'utilisateurs, il prend une place considérable dans notre vie de tous les jours.



<http://www.w12.fr/facebook-logo.html>

Lorsqu'on s'inscrit, on doit se créer un profil où on trouve une photo de nous et différentes informations : âge, sexe, loisirs..... Le principe de Facebook et que vous vous créez une liste d'amis qui auront accès à tout ce qui vous concerne.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

Le principal avantage de Facebook lorsqu'il s'agit de rechercher un emploi est le fait que l'on puisse appartenir à différents groupes selon nos centres d'intérêts, notre réseau professionnel. A ce moment-là il est possible de prendre contact avec des gens qui partagent ces mêmes intérêts, qui travaillent dans le même domaine et qui nous permettront d'élargir notre cercle de connaissances. Cela peut nous référer à des contacts qui pourront nous informer sur des postes à combler intéressants. Aussi, nous pourrons nous même voir des annonces que des contacts pourraient faire pour trouver des candidats pour un poste.

De plus, Facebook offre aussi un tout autre avantage pour les entreprises qui leur permette d'annoncer gratuitement les différents postes libres au sein de l'entreprise ainsi que de faire de la publicité.

On peut donc résumer les principales fonctions qu'offre Facebook pour le candidat ou pour l'entreprise dans les points suivants :

- Condenser l'information que l'on trouve sur votre site.
- Montrer l'intérêt que la communauté d'internautes porte à cette cause.
- Créer de l'interaction avec sa communauté.
- Annoncer et promouvoir des événements.
- Ecouter pour mieux répondre.
- Sensibiliser les gens à une cause donnée.
- Élargir l'audience.

¹ <http://fr.wikipedia.org>, consulté le 02 mai 2025 à 10h15.

² <http://recrutements.wordpress.com>, consulté le 02 mai 2025 à 10h35

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

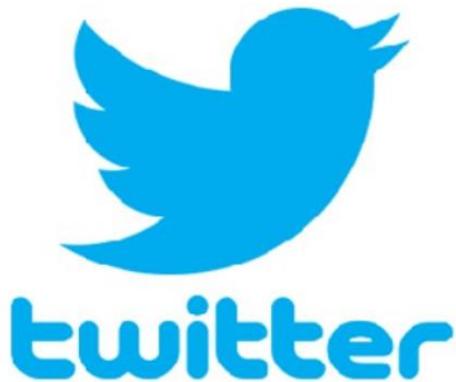
1.4.2. Twitter :

Twitter est un outil des réseaux sociaux, géré par l'entreprise Twitter Inc., dont le siège social est situé à San Francisco, Twitter permet aux utilisateurs d'envoyer gratuitement de brefs messages appelés « tweets » via Internet, par messagerie instantanée ou par SMS, avec une limite initiale de 140 caractères.

Créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass, le service a été lancé en juillet de la même année.

Il a rapidement gagné en popularité, atteignant plus de 500 millions d'utilisateurs dans le monde en 2012.

Figure 4 : Le logo de twitter



<http://www.w12.fr/twitter-logo.html>

Aussi similaire à Facebook, Twitter propose des fonctions quasi identiques pour ses utilisateurs ¹ et qu'on va illustrer ci-dessous :

- Écouter et suivre ses partenaires.
- Marquer une présence sur le web.
- Donner des informations en continu.
- Rester en contact avec les influenceurs et décideurs.
- Diffuser fréquemment ses informations.
- Compléter la communication de Facebook.

¹ <http://www.w12.fr/twitter-logo.html>

² Phil. L'ABC des réseaux sociaux pour les OSBL, p. 5.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

1.4.3. LinkedIn :

Contrairement aux autres réseaux sociaux, LinkedIn s'est positionné dans le milieu professionnel. En effet, LinkedIn est un réseau social comptant plus de 100 millions d'utilisateurs, généralement des entrepreneurs, enseignants, artistes, médecins, etc.

Créé en décembre 2002 et lancé en mai 2003 par Reid Hoffman et Allen Blue sert à :

- Tout ce qui concerne la vie professionnelle comme trouver du travail, des employeurs, des prestataires, développer des affaires...etc.
- Permet aux entreprises de bien gérer leur identité virtuelle en faisant connaître leurs organismes.
- Sert à annoncer les besoins de chacun pour mieux s'identifier et trouver ce que l'on cherche.

Figure 5: le logo de LinkedIn



<https://linkedin.com/visual-identity/logo>

¹ Phil. L'ABC des réseaux sociaux pour les OSBL, op. cit.

² <https://brand.linkedin.com/visual-identity/logo>

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

1.4.4. YouTube :

YouTube est un site d'hébergement de vidéos créé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim.

Un site sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder et partager des vidéos. Sachant qu'il appartient aux plateformes vidéo.

Ce genre de site a tendance à être un outil de stratégie et de diffusion pour les marques.

Mais ils ne sont pas uniquement utilisés par les entreprises mais aussi par des utilisateurs ordinaires. YouTube a atteint un chiffre de 350 millions de visiteurs chaque mois. On peut conclure que YouTube a nombreuses fonctions, il sert donc à :

- Partage des témoignages réguliers et réels des bénévoles.
- Promouvoir les activités et les événements.
- Partager des vidéos Facebook et Twitter.

Figure 6: Le logo de YouTube



<http://logok.org/youtube-logo/>

1.5. Différents types d'internautes :

Chaque individu à sa façon de voir les choses, chacun à sa méthode pour passer le temps, ou à subvenir à ses besoins. En effet, les caractéristiques diffèrent d'un individu à un autre. On se basant sur certains critères comme : l'âge, sexe, temps qu'ils passent sur le net ou alors les besoins, on peut distinguer cinq types de profil d'internautes, tous différents les uns aux autres et qui sont :

¹ <http://logok.org/youtube-logo/>

² Yakdhane, A. *Le comportement du cyberconsommateur, Chapitre 6*

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

Les Basics :

C'est la catégorie de personnes qui n'aiment pas passer beaucoup de temps sur le web. Ils y vont surtout pour rechercher des informations pratiques. Ils se méfient du commerce électronique et ne s'intéressent que de loin à la technique.

Les Compagnons :

Regroupe des jeunes, âgés entre 15 ans et 24 ans, généralement des étudiants. Ils apprécient les sites communautaires et ludiques. Ce sont plutôt des hommes.

Les Sweet-Home :

Assimilables aux ménagères de moins de 50 ans, s'ils utilisent internet c'est généralement pour faire leurs courses.

Les Traders :

Ils se définissent par leurs intérêts aux finances. Ce sont le genre de personnes qui utilisent internet afin d'investir leur argent et réaliser des opérations boursières en ligne.

Les Experts :

Ce sont des connaisseurs en informatique. Ils vont sur le web plusieurs fois par jour pour travailler, consulter leurs comptes, se former, télécharger et participer à des forums. Ils considèrent le web comme un excellent guide pour y passer le temps

Section 2 : La digitalisation de la relation client

2.1 Histoire de la digitalisation :

- La digitalisation des entreprises a commencé dans les années 70 avec l'intégration des robots sur les chaînes de production.
- Progressivement, les entreprises se sont rendu compte que ces outils pouvaient améliorer considérablement leur productivité.
- Au départ réservé à la production, la digitalisation s'est ensuite étendue à toutes les activités de l'entreprise.
- C'est l'évolution de la technologie qui a permis à la digitalisation des entreprises de prendre une telle ampleur.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

- L'arrivée d'internet dans les années 90 puis l'utilisation du mobile et plus récemment de l'IoT (Internet of Things), des maisons intelligentes et du machine learning ont permis aux entreprises de gagner toujours plus en efficacité et en rentabilité.
- La technologie évolue continuellement si bien que les entreprises doivent s'adapter en permanence afin de pouvoir tirer profit de ces outils.

2.2 Les premiers outils dédiés au relationnel client :

- C'est dans les années 90 que les premiers outils, tels que le E-commerce et le CRM, sont apparus.
- Le premier achat en ligne a été effectué en 1994 et en 1995, Amazon a envoyé son premier livre. Il faut savoir qu'à ses débuts, Amazon n'était qu'une librairie en ligne avant de se diversifier et de devenir un géant du web.
- L'ancêtre du CRM, cet outil qui vous permet de gérer vos relations clients, est le logiciel de Contact Management apparu dans les années 80. C'était surtout une base de données informatisée permettant aux commerciaux de faire du démarchage.
- Ensuite, des logiciels pour gérer différents éléments de la relation client voient le jour mais ce n'est pas pratique car les données sont réparties dans différents outils et ne sont pas accessibles par tous les départements d'une entreprise.
- Quand les ERP (logiciels qui permettent de gérer l'ensemble des processus d'une entreprise) sont arrivés dans les années 90, on a cru que ça réglerait le problème des données éparpillées mais les fonctionnalités CRM des ERP étaient limitées.
- C'est à partir de ce moment-là que les CRM modernes ont vu le jour.
- Les CRM ont évolué en même temps que la technologie. À chaque nouveauté, les CRM se sont adaptés.
- “Le logiciel mange le monde”, une citation de Marc Andreessen qui résume l’omniprésence de la technologie.
- Marc Andreessen est le co-fondateur et associé général de la société de capital-risque Andreessen-Horowitz qui a investi dans des entreprises comme Facebook, Twitter, Groupon ou encore Skype et est considéré comme une référence mondiale dans son domaine.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

- Il est d'ailleurs le créateur du premier navigateur web Mosaic (1993) et crée rapidement un second navigateur en 1994 qui prendra sa place : Netscape.
- Il précise qu'il y a de plus en plus d'entreprises sur le marché qui sont gérées par des logiciels et qui offrent des services en ligne.
- On constate cette omniprésence aussi bien dans la vie privée que professionnelle.
- En effet, vous utilisez la technologie pour commander des places de concert, acheter des chaussures, réserver vos vacances ou encore pour faire du télétravail, gérer votre facturation, etc. Tous les secteurs sont touchés par la digitalisation

2.3 La digitalisation de la relation client :

La digitalisation de la relation client, c'est tout simplement la transformation digitale que opèrent les entreprises afin de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs sur le plan de la relation client : instantanéité, écoute, transparence, suivi... Cette évolution nécessite une gestion fluide des processus d'interaction avec les clients. Afin de répondre à ces nouvelles exigences, les organisations professionnelles se doivent, tout comme les particuliers, d'être présents sur les canaux de communication digitaux du web.

En bref, digitaliser sa relation client sous-entend la dématérialisation des échanges entre une entreprise et ses clients/prospects. Plusieurs canaux sont concernés pour répondre à cet objectif et offrir une assistance unique:

- **Les réseaux sociaux** : être présent sur les différents médias sociaux (Facebook, Linkedin, Instagram, TikTok, Twitter ...) selon la cible. L'idée étant d'être réactif sur ces canaux pour répondre aux commentaires et avis laissés.
- **L'emailing** : un canal certes traditionnel, mais qui a son importance notamment en acquisition. L'emailing permet de toucher un maximum de personnes de votre base clients. C'est un canal qui a de plus fait et continue de faire ses preuves chez bon nombre d'enseignes.
- **Les messageries instantanées** : les consommateurs échangent chaque jour avec leurs proches sur WhatsApp, Messenger, Messages iOS, alors pourquoi ne pas le faire avec les marques ? Surtout que 60% des clients exigent une réponse à leur

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

requête dans les 5min. Les messageries répondent donc parfaitement à cette nouvelle attente qu'est l'instantanéité.

- **Le wallet mobile :** utilisé dans tous les secteurs, cette solution permet aujourd'hui à de nombreuses marques (Lacoste, Petit Bateau, M comme Mutuelle, Air France, Oui Sncf ...) de proposer à leurs clients de dématérialiser leur carte de fidélité, tickets, coupons et autres dans leur application wallet. Un canal efficace pour échanger avec ses clients et les fidéliser facilement sur leurs offres, promotions, événements, etc. via des campagnes de notifications push envoyées directement sur le smartphone du client.
- **Plateformes d'avis clients:** Trustpilot, Google Avis, Tripadvisor ... Les plateformes d'avis sont nombreuses et sont très consultées. Ce canal, omniprésent aujourd'hui sur internet, est à suivre de près. Les marques se doivent là aussi d'y être réactives car il s'agit ici de plateformes publiques et les avis négatifs peuvent avoir un fort impact sur votre business, tout comme les bons !

Ces canaux digitaux peuvent bien sûr être couplés à des canaux traditionnels comme le téléphone. Le click to call est un bon exemple : l'internaute peut contacter une marque en cliquant sur un bouton sur le site internet de l'enseigne pour joindre le service client par téléphone.

A noter que la digitalisation de la relation client peut impliquer des changements organisationnels dans la plupart des services : relation client, marketing, système d'information, finances... La réussite de cette transformation digitale repose d'ailleurs en partie sur la collaboration entre ces différents services et nécessite souvent un projet bien structuré.

¹ Beaulieu, J.-P. (2020). *Relation client à distance et digitalisation – BTS NDRC 1re & 2e années*. Fontaine Picard

² Deuse, S. *La digitalisation de la relation client : Pourquoi et comment y aller ?*

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

2.4 Les enjeux de la digitalisation de la relation client pour les entreprises

À l'ère du tout digital, les habitudes des clients changent. Bon nombre d'entreprises et même de petites marques se sont digitalisées afin de répondre à un besoin ou une demande de la part des clients. Site web, présence sur les réseaux sociaux, live chat, autant de canaux de communication offerts aux consommateurs qui les utilisent quotidiennement.

Faciliter la prise en compte des retours clients

Un des enjeux principaux de la digitalisation de la relation client est la facilité pour les entreprises de prendre en compte les retours clients. En effet, les demandes et retours sont exploitables à tout moment et à partir des analyses réalisées, chaque entreprise est capable d'adapter son offre. Elle peut mettre en place et proposer à ses clients des services spécialement créés pour optimiser l'expérience utilisateur.

Mieux communiquer avec ses clients

Ensuite la digitalisation donne à une entreprise la possibilité d'améliorer sa façon de communiquer avec ses clients. Sa présence sur les réseaux sociaux, le fait d'avoir un site web ou l'utilisation de messageries instantanées sont autant de moyens de communication favorisant la relation. Exemple : avant de contacter le service client, les consommateurs préfèrent pour la majorité faire une recherche directement sur internet afin d'obtenir une réponse. Les clients ont ainsi le choix du canal, au moment où ils le souhaitent et surtout d'où ils veulent.

Constituer une base de données exploitable

La digitalisation de la relation client permet également aux entreprises d'avoir une base de données client complète, structurée et mise à jour régulièrement. Autant d'opportunités pour une entreprise de récupérer un maximum d'informations exploitables afin d'améliorer soit ses services soit ses offres ou ses produits. Bien évidemment, la collecte et le traitement des données sont soumis à des règles que l'entreprise doit respecter.

Bien évidemment, la collecte et le traitement des données sont soumis à des règles que l'entreprise doit respecter. Pour construire une base de données clients pleinement exploitable et conforme à la réglementation, il peut être judicieux de se faire accompagner par un consultant CRM.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

Valoriser son image de marque

L'enjeu de poids de la digitalisation de la relation client réside également dans la valorisation de l'image de marque de l'entreprise. En effet, sa présence sur les réseaux sociaux, son site web ou encore son interaction permanente avec les internautes permettent à l'entreprise de gagner en popularité. Sa notoriété en est donc renforcée.

2.5 Les bonnes pratiques pour digitaliser la relation client :

2.5.1 Connaitre les clients au bout des doigts :

Avant toute chose, vous devez connaître vos clients, et en particulier leur parcours d'achat !

- Quels canaux ils aiment et utilisent ? Votre cible est-elle ultra connectée, à l'aise avec les réseaux sociaux ? Préfère-t-elle les messageries, consulte-t-elle les avis ? De nombreuses questions sur les usages de votre cible sont à se poser. Appuyez-vous sur les données antérieures de vos clients pour cela et voyez sur quels canaux ils interagissent et même convertissent !
- A quelles heures votre cible est-elle connectée ? Plutôt en soirée, à l'heure du déjeuner ou le matin ?
- Quelles sont leurs types de demandes ? S'agit-il de questions récurrentes comme l'heure d'ouverture de votre magasin, des questions sur leurs colis, des demandes d'informations sur les produits/services ?
- A quel moment vos clients prennent-ils contact avec votre marque ? Avant, pendant ou après leur achat?

Une fois toutes ces connaissances acquises, vous serez en mesure de choisir les canaux qui répondront au mieux aux attentes de votre cible et à quel moment entrer en contact avec eux pour des campagnes.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

2.5.2 Utilisation des divers canaux pour divers profils d'acheteur : une relation client performante

En tant que consommateurs, nous avons tous nos habitudes d'achat et nos canaux de préférence. L'objectif étant bien sûr de répondre aux attentes de tous les profils clients afin de satisfaire tout le monde. C'est pourquoi il est important de ne pas miser que sur un canal mais plusieurs ! Le consommateur apprécie toujours avoir le choix.

2.5.3 La mise sur des canaux performants

Figure 7: Les canaux clés de la digitalisation de la relation client



<https://www.captainwallet.com/blog/digitalisation-de-la-relation-client-strategies-et-exemples/>

L'email marketing :

- Le taux d'ouverture moyen en emailing est de 17,8% (Campaign Monitor)

¹<https://www.captainwallet.com/blog/digitalisation-de-la-relation-client-strategies-et-exemples/>

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

- 59% des marketeurs estiment que l'emailing est leur plus grande source de ROI (Emma)
- L'email est 40x plus efficace pour l'acquisition client en comparaison aux réseaux sociaux (McKinsey)

Avantages : Un canal qui a fait ses preuves et qui permet de cibler efficacement ses clients et prospects. Un coût également bas.

Inconvénients : Les clients sont sur-sollicités par les mails. Le taux d'ouverture peut donc être plus bas que d'autres canaux.

Les réseaux sociaux :

- 54% des utilisateurs de réseaux sociaux les utilisent pour rechercher des produits
- 71% des consommateurs ayant eu une bonne expérience des réseaux sociaux auront une tendance à recommander la marque à leurs proches
- 49% des consommateurs s'appuient sur les recommandations des influenceurs

Avantages : Un canal ultra utilisé par certaines générations. Un moyen simple et efficace d'atteindre une catégorie de consommateurs. Possibilité de faire de la publicité très ciblée, de créer et faire vivre une communauté et surtout, de plus il s'agit d'un canal gratuit !

Inconvénients : Attention aux « haters » ! Ces utilisateurs qui n'hésitent pas à critiquer et donner des avis négatifs. Les réseaux sociaux permettent à tous de s'exprimer, ils peuvent être bénéfiques pour une marque, comme dangereux si un client n'est pas satisfait et en faire part à leur communauté.

Le wallet mobile :

- Jusqu'à +77% de la fréquence d'achat pour les clients wallétisés
- Jusqu'à +52% du chiffre d'affaires/client pour les clients wallétisés
- 100% de reach : le wallet est pré-installé dans tous les iPhones et Androids

Avantages : Une relation client digitale « premiumiser » : La marque crée des campagnes de notifications push envoyées à tous les clients ayant la carte wallet de la marque dans leur téléphone. Le client reçoit ainsi toutes les offres, promotions, mais également le

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

cumul de ses points en temps réel directement par notification sur son mobile. Cette solution ne requiert de plus aucun développement.

Inconvénients : Les cartes wallet disposent de templates imposées par Apple et Google. La personnalisation des cartes est donc limitée.

Les messageries instantanées et chatbots :

- WhatsApp a été l'application la plus téléchargée en 2020 après TikTok
- +51% de croissance dans l'usage des messageries instantanées pour contacter une entreprise
- 70 à 90% de taux d'ouverture généré sur les messageries instantanées

Avantages : Les messageries instantanées et les chatbots permettent aux clients de contacter leurs marques facilement et rapidement, s'inscrivant dans une stratégie de push marketing efficace. Le fait de proposer ces messageries sur vos supports digitaux peut ainsi inciter à l'échange, notamment auprès des dernières générations qui évitent les canaux traditionnels. Les messageries se veulent aussi instantanées et asynchrones. Vos clients apprécieront les échanges rapides et le fait de recevoir une notification sur leur mobile dès qu'ils ont une réponse.

Inconvénients : L'implémentation des canaux de messageries peut parfois conduire à une restructuration en interne de vos équipes. Vos clients s'attendent en effet à recevoir un retour de votre part rapidement. Il faut donc que vous ayez les ressources en interne nécessaires pour répondre à cette attente.

2.5.4 Assurer une présence continue sur les différents canaux digitalisés

La digitalisation de la relation client implique d'être réactif, une qualité très appréciée et attendue par les consommateurs. Les canaux tels que les messageries instantanées ou encore les réseaux sociaux répondent parfaitement à ces nouvelles attentes.

En théorie, si vous mettez en place ces canaux digitaux dans votre stratégie de digitalisation de la relation client, cela implique un certain nombre de bonnes pratiques pour assurer un service client de qualité sur les réseaux sociaux :

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

- N'ignorez pas votre audience : répondez professionnellement à toutes les réclamations
- Soyez proactif : anticipiez les réclamations et publiez du contenu utile
- Ne privilégiez pas les réponses automatiques : les clients préfèrent échanger avec des humains
- Répondez rapidement : le client recherche de l'instantanéité, sinon il n'aurait pas choisi ces canaux !
- Concentrez-vous sur les messageries et comptes de réseaux sociaux les plus utilisés par votre cible : afin de ne pas trop vous disperser et de gérer au mieux vos échanges

2.6 Exemples de marques qui ont réussi la digitalisation de leur relation client

Floa Bank

L'enseigne bancaire a commencé la digitalisation de sa relation client il y a quelques années et a été élue meilleur service client de l'année en 2021. Et pour cause, Floa Bank propose désormais à ses clients les messageries instantanées depuis son site internet sur mobile : Messages iOS, WhatsApp ou encore Messenger.

Jules

Jules propose à ses clients de dématérialiser leur carte de fidélité sur leur application wallet. Une solution qui permet à la marque de rester au plus proche de ses clients à travers leur smartphone en leur informant via push notification les nouveautés, offres, promotions, événements et autres ! Le client de son côté peut voir en live l'évolution de ses points et accède à toutes les offres de Jules en 1 clic, depuis sa carte téléchargée dans son wallet !

Le wallet mobile a apporté de beaux résultats à Jules :

- +72% de fréquence d'achat pour les clients actifs wallétisés
- +15% de dépenses sur le panier moyen pour les clients actifs wallétisés

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

- +41% de CA annuel moyen pour les clients

Michel et Augustin

La célèbre marque de produits alimentaires a su tirer son épingle du jeu pendant les derniers confinements en 2020 en digitalisant leur marketing sur les réseaux sociaux. Dans une optique de réconfort allié à la gourmandise, Michel et Augustin a fait appel au marketing d'influence. Des micro-influenceurs, proches de leur communauté, ont lancé la campagne « Devenez l'expert mondial des cookies ». Les créateurs de contenus, alias les microinfluenceurs, se sont filmés en train de réaliser les recettes de la marque. Une campagne qui leur a permis un taux d'engagement de 6,64% et 8500 mentions « J'aime » sur Instagram.

Vous l'aurez compris, la digitalisation de la relation client est un enjeu majeur pour les entreprises. Que ce soit pour de l'acquisition ou de la fidélisation clients, de nombreux outils permettent aujourd'hui de s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs et d'atteindre de belles performances grâce au numérique ! Pour obtenir du succès, il est essentiel de bien connaître vos personas et d'adapter votre stratégie en conséquence.

SECTION 3 : Le rôle stratégique des réseaux sociaux dans la fidélisation

L'intégration des réseaux sociaux comme levier de développement de la relation client a l'ère numérique, les réseaux sociaux sont devenus incontournables dans la gestion de la relation client. Depuis leur émergence, ils ont radicalement transformé la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients. De simples plateformes de réseautage, les réseaux sociaux se sont métamorphosés en outils stratégiques pour la communication, le marketing et, surtout, la gestion des relations clients.

La présence des entreprises sur des plateformes comme Facebook, Twitter, LinkedIn et Instagram est désormais essentielle. Ces canaux offrent la possibilité de dialoguer

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

directement avec les clients, de recueillir leurs avis, de répondre à leurs questions et de résoudre leurs problèmes en temps réel. Cette interactivité instantanée modifie profondément les attentes des consommateurs, qui s'attendent désormais à des réponses rapides et personnalisées. Par conséquent, les réseaux sociaux sont devenus un enjeu majeur pour la satisfaction client et la fidélisation.¹⁶

Les bouleversements qu'ont entraînés les réseaux sociaux vont bien au-delà de la simple communication. Ils influencent significativement la perception et la réputation des entreprises, déterminent en partie les décisions d'achat et favorisent la création de communautés de clients engagés et fidèles. Dans ce contexte, il est crucial pour les entreprises de comprendre pleinement l'impact des réseaux sociaux et d'adapter leurs stratégies de gestion de la relation client en conséquence. Selon l'étude « La gestion de la relation client (GRC) a l'ère des réseaux sociaux et du numérique » menée par Jean Frayssinhes, 89,9 % des répondants estiment que les réseaux sociaux influencent la relation client entreprise, et 74,5 % pensent que ces plateformes peuvent améliorer cette relation.

3.1 L'évolution de la relation client avec l'essor des réseaux sociaux

L'évolution de la relation client avec l'essor des réseaux sociaux a profondément modifié la manière dont les entreprises interagissent avec leurs consommateurs. Avant l'avènement de ces plateformes, la relation client se faisait principalement par des moyens traditionnels : téléphone, courrier, ou même en face à face dans des magasins physiques. Aujourd'hui, les réseaux sociaux offrent une plateforme instantanée, transparente et accessible, transformant à la fois les attentes des clients et les stratégies des entreprises. Voici quelques points clés de cette évolution :

Instantanéité et disponibilité 24/7

- Les réseaux sociaux permettent aux entreprises de répondre en temps réel aux demandes et préoccupations des clients. Contrairement aux moyens de communication traditionnels, où les réponses peuvent prendre plusieurs heures

¹ Captain Wallet. <https://www.captainwallet.com/en/etudes-de-cas/jules-booste-de-72-la-frequence-dachat-des-ses-clients-sur-le-wallet/>.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

voire jours, les entreprises peuvent désormais interagir avec les clients instantanément. Les attentes en matière de réactivité sont donc devenues beaucoup plus élevées.

- De plus, certains outils automatisés comme les chatbots permettent une réponse immédiate, même en dehors des heures de travail.

Accessibilité et proximité

- Les réseaux sociaux permettent une relation plus informelle et plus proche. Les clients peuvent interagir avec les marques directement via des messages privés, des commentaires ou même en rejoignant des communautés en ligne créées par les marques.
- Les marques, à leur tour, peuvent humaniser leurs interactions, en utilisant un ton plus décontracté et en montrant un côté plus "humain". Cela crée une relation moins formelle et plus personnelle, rapprochant ainsi l'entreprise du consommateur.

Personnalisation accrue

- Grâce à lénorme quantité de données récoltées via les interactions sur les réseaux sociaux, les entreprises peuvent désormais personnaliser leurs offres et leur communication de manière très précise. Elles peuvent mieux comprendre les besoins et préférences des clients et ainsi proposer des réponses ou des produits plus adaptés.
- Les algorithmes de recommandation basés sur l'analyse des comportements en ligne permettent aux marques de cibler les clients avec des promotions ou du contenu spécifiquement conçu pour eux.

Transparence et gestion de la réputation

- Les réseaux sociaux ont rendu les entreprises plus transparentes. Les clients ont désormais la possibilité de donner leur avis, partager leurs expériences, et voir ce que d'autres pensent d'une marque. Une gestion proactive de la réputation est donc essentielle pour éviter que des commentaires négatifs ou des plaintes n'affectent l'image de l'entreprise.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

- La viralité des réseaux sociaux permet à une crise de se propager très rapidement, obligeant les entreprises à être réactives et à gérer leur communication de manière plus soignée.

Community Management

- Les entreprises investissent de plus en plus dans la gestion de communautés en ligne. Les community managers jouent un rôle crucial dans l'animation des discussions, la modération des commentaires et l'interaction avec les clients.
- Ces communautés peuvent devenir des espaces d'échange d'idées, de recommandations, mais aussi de soutien, renforçant la fidélisation à la marque.

Automatisation et intelligence artificielle

- L'introduction de l'intelligence artificielle dans la gestion de la relation client, via des chatbots ou des assistants virtuels, a permis d'améliorer l'efficacité du service client. Ces outils peuvent répondre à des questions courantes, orienter les clients vers des solutions adaptées, voire résoudre certains problèmes de manière autonome.

Marketing d'influence et co-création

- L'essor des influenceurs a ajouté une nouvelle dimension à la relation client. Les entreprises s'associent à des figures populaires pour promouvoir leurs produits ou services de manière authentique. Les clients, influencés par leurs figures préférées, peuvent se sentir plus connectés aux marques.
- De plus, les réseaux sociaux ont facilité la co-création de produits ou services, les entreprises sollicitant activement les retours et suggestions de leurs clients sur des projets en développement.

¹ Frayssinhes, J. (2019). *La gestion de la relation client à l'ère des réseaux sociaux et du numérique*. IAE Toulouse, Étude universitaire, France.

² Beaulieu, J.-P. (2020). *Relation client à distance et digitalisation – BTS NDRC 1re & 2e années* (pp. 63-70). Fontaine Picard

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

Crise et gestion des retours négatifs

- Les critiques négatives sur les réseaux sociaux sont plus visibles et peuvent avoir un impact rapide sur l'image d'une entreprise. Cependant, elles représentent aussi une opportunité d'améliorer la relation client en montrant que l'entreprise est à l'écoute et qu'elle prend des mesures pour corriger les erreurs.
- En répondant de manière empathique et professionnelle, les entreprises peuvent transformer une expérience négative en une opportunité de fidélisation.

3.2 Historique de l'intégration des réseaux sociaux

3.2.1. Avant les réseaux sociaux : GRC traditionnelle (jusqu'à 2005)

La gestion de la relation client s'appuyait surtout sur :

- Les centres d'appels (call centers)
- Le courrier électronique
- Les CRM classiques (ex : Salesforce, Siebel)
- Des canaux **unidirectionnels** : l'entreprise parlait, le client écoutait (TV, pub, email).

3.2.2. Premiers pas des réseaux sociaux dans la GRC (2005–2010)

- Les marques commencent à créer des pages Facebook et des comptes Twitter.
- Au début, ces pages sont **vitrines** : elles diffusent de l'info, sans réelle interaction.
- Mais les premiers clients commencent à laisser des commentaires publics, voire à se plaindre.
- Naissance du "social listening" (écoute des réseaux sociaux) :
 - Suivre ce que les gens disent de la marque.
 - Identifier rapidement les réclamations ou bad buzz.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

3.2.3. Réseaux sociaux : nouveau canal de service client (2010–2015)

- Les entreprises intègrent les réseaux sociaux comme un vrai canal de relation client, au même titre que l'email ou le téléphone :
 - Comptes Twitter SAV (ex : @SFR_SAV, @Orange_conseil)
 - Réponses en temps réel sur Facebook ou Messenger
- Utilisation croissante de CRM sociaux comme :
 - Zendesk, Salesforce Social Studio, Hootsuite, etc.
- Les clients s'attendent à des réponses rapides, 24/7.
- Le ton de la communication évolue : plus humain, plus direct, plus personnalisé.

1.2.4. Maturité et automatisation (2015–2020)

- Apparition des chatbots sur Messenger, WhatsApp, sites web.
- Intégration de l'IA pour automatiser les réponses simples (ex : suivi de commande, horaires, FAQ).
- Importance de la gestion de la e-réputation :
 - Répondre publiquement aux critiques.
 - Tourner une plainte en opportunité.
- Les entreprises commencent à centraliser leurs données clients provenant de différents canaux, y compris les réseaux sociaux.

3.2.5. GRC omnicanale et prédictive (2020-aujourd'hui)

- Explosion des messages clients via Instagram, WhatsApp, TikTok, etc.
- GRC devient omnicanal : le client commence sur un canal, continue sur un autre, l'entreprise suit le fil sans rupture.
- L'IA permet une analyse prédictive : anticiper les besoins des clients à partir de leurs interactions sociales.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

- Développement du social selling (vente via les réseaux sociaux), couplé à la relation client.
- Les outils modernes (HubSpot, Salesforce, Intercom...) intègrent nativement les réseaux sociaux dans leur interface CRM.
- Les clients attendent une expérience fluide, rapide et personnalisée.

3.3 Passage des interactions traditionnelles aux interactions digitales

3.3.1 Les interactions clients traditionnelles

Avant l'ère numérique, les interactions se faisaient principalement par des moyens classiques :

- En face-à-face : Les clients se rendaient dans les magasins ou les bureaux pour poser des questions ou résoudre des problèmes.
- Par téléphone : Le téléphone était un canal clé pour le service client, bien que les délais de réponse fussent plus longs.
- Par courrier : Le courrier postal était utilisé pour la communication formelle, notamment pour les retours produits ou les réclamations.
- Par email : Bien que l'email soit un canal numérique, il était principalement utilisé pour la correspondance formelle, avec une réactivité parfois limitée.

Ces canaux traditionnels offraient moins de flexibilité et pouvaient être plus longs en termes de réactivité.

3.3.2 Les interactions clients digitales

L'arrivée des technologies numériques a offert aux entreprises de nouveaux moyens d'interagir avec leurs clients de manière plus rapide et accessible. Voici les principaux changements apportés par le numérique :

a) Canaux de communication numériques

- Site web et chat en direct : Beaucoup d'entreprises ont intégré des chats en direct sur leurs sites, permettant de répondre instantanément aux questions des clients.
- Applications mobiles : Les applications offrent un accès simplifié aux services et au support client, permettant une gestion plus fluide des interactions.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

- Réseaux sociaux : Les plateformes comme Facebook, Instagram, et Twitter sont devenues des canaux privilégiés pour dialoguer directement avec les clients et répondre rapidement à leurs préoccupations.
- Chatbots et assistants virtuels : L'utilisation de l'intelligence artificielle permet de traiter certaines demandes de manière automatisée, assurant une assistance continue, même en dehors des horaires classiques.

b) Avantages des interactions digitales

- Accessibilité et instantanéité : Les clients peuvent contacter les entreprises à tout moment et depuis n'importe quel endroit. Les plateformes numériques permettent une réponse immédiate grâce aux chats en direct, aux messageries instantanées et aux bots.
- Réduction des coûts : Les entreprises peuvent offrir un service client plus économique en recourant à des technologies comme les chatbots, réduisant ainsi les coûts liés aux centres d'appels traditionnels.
- Personnalisation : La collecte de données permet une communication ciblée et une offre de services plus personnalisée, répondant mieux aux attentes des clients.
- Support multicanal : Les clients peuvent interagir avec les entreprises via différents canaux (téléphone, email, chat, réseaux sociaux), offrant une expérience fluide et continue.

c) Les données et l'analyse du comportement client

- L'analyse des données collectées en ligne permet aux entreprises de mieux comprendre les besoins et comportements des clients. Cela ouvre la voie à des offres plus adaptées et à une personnalisation accrue.

3.3.3 Les défis liés à la transition

Bien que cette transition offre de nombreux avantages, elle comporte aussi plusieurs défis

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

a) Perte de la dimension humaine

- Les interactions digitales, bien qu'efficaces, manquent parfois de l'empathie et de la chaleur des échanges en face-à-face, ce qui peut nuire à la qualité de la relation client.

b) Problèmes techniques

- L'implémentation de technologies numériques requiert des investissements importants et des compétences techniques. Les problèmes techniques, comme les pannes ou les erreurs dans le traitement des informations, peuvent affecter l'expérience client.

c) Sécurité des données

- La collecte de données personnelles soulève des questions de sécurité et de confidentialité. Les entreprises doivent respecter des réglementations strictes, comme le RGPD en Europe, pour garantir la protection des données des clients.

d) Accessibilité et inégalités

- Bien que les interactions digitales soient de plus en plus courantes, elles peuvent exclure certains clients, en particulier ceux qui ne maîtrisent pas les technologies ou qui n'ont pas un accès facile à Internet.

3.4 Données sur les habitudes des consommateurs

L'utilisation des réseaux sociaux pour la gestion de la relation client est devenue une pratique courante, largement acceptée par les entreprises et les consommateurs. La majorité des répondants à l'étude de Jean Frayssinhes, intitulée « La Gestion de la Relation Client (GRC) à l'ère des réseaux sociaux et du numérique », estime que les réseaux sociaux ont une influence significative sur la relation client/entreprise. Cette même étude

¹ Jallat, F., & Stevens, E. (2013). *Gestion de la relation client*. Paris: Pearson France.

² HubSpot France. (2023). Comment améliorer votre service client grâce aux médias sociaux. Consulté sur : <https://blog.hubspot.fr>

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

révèle que 89,9 % des participants trouvent que ces plateformes influencent la relation entre clients et entreprises, tandis que 74,5 % pensent qu'elles l'améliorent.

Les entreprises ont suivi cette évolution en se positionnant activement sur ces plateformes pour interagir avec les clients. Les réseaux sociaux les plus populaires parmi les consommateurs incluent Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, et Twitter, avec des chiffres d'utilisation mensuelle de 2,91 milliards, 2 milliards, 2 milliards, 1,2 milliard, 800 millions, et 330 millions respectivement.

3.5 Statistiques sur l'efficacité des interactions via les réseaux sociaux

L'utilisation des réseaux sociaux dans la gestion de la relation client (GRC) est devenue un levier stratégique incontournable pour les entreprises souhaitant optimiser l'engagement et la satisfaction de leur clientèle. Les statistiques récentes mettent en lumière l'impact significatif de ces interactions sur divers aspects de la performance commerciale.

3.5.1 Préférence croissante pour le service client via les réseaux sociaux

Une proportion notable de consommateurs privilégie désormais les réseaux sociaux pour entrer en contact avec les entreprises. En effet, 67 % des clients préfèrent utiliser ces plateformes plutôt que les canaux traditionnels tels que le téléphone ou l'e-mail. Cette tendance est particulièrement marquée chez les Millennials, dont 80 % optent pour les réseaux sociaux pour leurs demandes de service client.

3.5.2 Attentes élevées en matière de réactivité

Les consommateurs attendent des réponses rapides de la part des marques sur les réseaux sociaux. Environ 40 % des clients espèrent une réponse dans l'heure suivant leur requête, tandis que 72 % des utilisateurs de Twitter s'attendent à une réponse dans l'heure. Ces

¹ Frayssinhes, J. (2022). *La gestion de la relation client (GRC) à l'ère des réseaux sociaux et du numérique*. Toulouse : Presses Universitaires du Midi.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

attentes soulignent l'importance pour les entreprises de disposer de processus efficaces pour gérer les interactions en temps réel.

3.5.3 Impact sur la fidélité et la satisfaction client

Une gestion efficace des interactions sur les réseaux sociaux peut considérablement renforcer la fidélité des clients. Ainsi, 71 % des consommateurs ayant une expérience positive avec une marque sur ces plateformes sont susceptibles de la recommander à leur entourage. De plus, répondre aux plaintes sur les réseaux sociaux peut augmenter le plaidoyer en faveur de la marque de 25 %.

3.5.4 Réduction des coûts opérationnels

Le service client via les réseaux sociaux offre également des avantages économiques significatifs. Gérer les interactions clients sur ces plateformes peut être jusqu'à 12 fois moins coûteux que le support téléphonique, permettant ainsi aux entreprises de réduire leur coût par contact de manière substantielle.

3.5.5 Risques liés à l'absence de réponse

Ne pas répondre aux commentaires ou aux plaintes sur les réseaux sociaux peut avoir des conséquences négatives. Les entreprises qui négligent ces interactions peuvent voir leur taux d'attrition augmenter de 15 %, soulignant l'importance d'une présence active et réactive sur ces canaux.

3.5.6 Importance de la personnalisation

Les consommateurs valorisent les réponses personnalisées de la part des marques. Environ 70 % des clients s'attendent à ce que les entreprises fournissent des réponses adaptées à leurs besoins spécifiques, renforçant ainsi la relation client et la perception positive de la marque.

En conclusion, l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de gestion de la relation client n'est plus une option, mais une nécessité. Les entreprises qui investissent dans une

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

présence active, réactive et personnalisée sur ces plateformes récoltent des bénéfices tangibles en termes de satisfaction client, de fidélisation et d'efficacité opérationnelle.

3.6 Les techniques de fidélisation via les réseaux sociaux : entre engagement, personnalisation et valeur perçue

Dans un environnement numérique en constante évolution, les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la gestion de la relation client. Ils sont passés du statut de simples outils de communication à celui de leviers puissants de fidélisation. En permettant une interaction directe, continue et personnalisée entre la marque et le consommateur, les réseaux sociaux offrent de nombreuses possibilités pour construire une relation durable et de confiance. Cette section s'attache à explorer les principales techniques de fidélisation utilisées par les marques à travers les réseaux sociaux, en s'appuyant sur des exemples concrets et des données récentes.

3.6.1. La proximité relationnelle par l'interaction régulière

L'une des premières conditions de la fidélisation via les réseaux sociaux est la capacité d'une marque à créer une relation de proximité avec ses clients. Cela passe par une présence active et cohérente sur les plateformes sociales, mais surtout par la capacité à répondre rapidement, de manière personnalisée, aux commentaires, messages et questions des utilisateurs. Cette interaction directe contribue à renforcer le lien émotionnel avec la marque et donne au client le sentiment d'être écouté et valorisé.

Selon une étude menée par Sprout Social en 2023, 70 % des consommateurs affirment que lorsqu'une marque interagit régulièrement avec eux sur les réseaux sociaux, ils sont plus enclins à rester fidèles. Cela souligne l'importance de la réactivité, mais aussi de la qualité du ton employé, qui doit rester authentique et humain.

¹ INSEE. (2024). *Les TIC et le commerce électronique dans les entreprises*.

² Frayssinhes, J. (2022). *La gestion de la relation client (GRC) à l'ère des réseaux sociaux et du numérique*.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

3.6.2. L'exploitation du contenu généré par les utilisateurs (UGC)

Le contenu généré par les utilisateurs constitue une technique de fidélisation particulièrement efficace, car il valorise le client et le transforme en ambassadeur de la marque. Encourager les consommateurs à publier des photos, des témoignages ou des vidéos en lien avec un produit ou un service et les repartager ensuite sur les comptes officiels permet de créer un sentiment d'appartenance communautaire.

Ce mécanisme repose sur le principe de reconnaissance sociale : en mettant en avant leurs clients, les marques renforcent l'engagement affectif, tout en bénéficiant d'un bouche-à-oreille numérique particulièrement puissant. Des entreprises comme GoPro ou Daniel Wellington ont bâti leur stratégie de fidélisation essentiellement sur ce modèle.

3.6.3. La mise en place de programmes de fidélité intégrés

Certaines marques vont plus loin en intégrant des programmes de fidélité directement à leurs réseaux sociaux, notamment à travers des partenariats avec des plateformes ou via leur propre application connectée. Ces programmes peuvent inclure l'attribution de points lors de partages de contenus, la participation à des jeux-concours ou encore l'accès à des offres promotionnelles réservées aux abonnés.

Par exemple, Sephora propose à ses abonnés de cumuler des points non seulement via les achats, mais aussi via l'engagement sur ses contenus sociaux, renforçant ainsi la boucle de fidélisation. Cette logique incitative s'appuie sur des techniques de gamification et favorise la répétition des interactions avec la marque.

3.6.4. Le contenu exclusif et les avant-premières

Proposer des contenus inédits ou réserver certaines informations à sa communauté en ligne est un autre moyen efficace de fidéliser. Il peut s'agir de dévoilements de produits en avant-première, de contenus "coulisses", d'interviews exclusives ou d'offres promotionnelles limitées dans le temps.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

L'objectif ici est de renforcer la valeur perçue de l'engagement social, en créant une forme de privilège réservé à ceux qui suivent activement la marque. Cette stratégie crée une dynamique de rareté et d'appartenance, deux moteurs puissants de fidélisation selon les théories du marketing émotionnel.

3.6.5. Les jeux-concours et challenges communautaires

Les jeux-concours sont depuis longtemps utilisés dans le cadre du marketing promotionnel, mais leur déploiement sur les réseaux sociaux a permis de les transformer en outils relationnels. En incitant les clients à participer activement à des concours ou défis, souvent accompagnés de hashtags spécifiques, la marque développe un fort engagement, tout en stimulant la production de contenu autour de son univers.

Au-delà du gain potentiel, c'est l'interactivité et le sentiment de faire partie d'une initiative collective qui créent un attachement plus profond à la marque. Les campagnes de ce type sont particulièrement efficaces sur TikTok et Instagram, où la culture de la participation et de la créativité est très ancrée.

3.6.6. Le recours aux micro-influenceurs et ambassadeurs de marque

Le marketing d'influence, bien que souvent considéré comme un levier d'acquisition, peut également être un puissant moteur de fidélisation. Collaborer avec des micro-influenceurs, proches de leurs communautés, permet d'ancrer la marque dans des écosystèmes authentiques et de développer une relation plus personnelle avec des segments spécifiques de clientèle.

Certaines marques vont jusqu'à transformer leurs clients fidèles en ambassadeurs de marque.

En leur proposant de tester des produits gratuitement, de recevoir des invitations à des événements privés ou de représenter la marque dans des campagnes sociales, elles renforcent leur engagement tout en consolidant la fidélité.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

3.6.7. La personnalisation du parcours client sur les réseaux sociaux

La personnalisation est aujourd’hui une attente forte des consommateurs. Les données collectées sur les réseaux sociaux permettent d’analyser les comportements et les préférences des utilisateurs pour leur proposer un contenu ciblé, adapté à leurs besoins ou à leurs habitudes d’achat.

Selon une étude de Salesforce (2023), 73 % des consommateurs s’attendent à ce que les marques comprennent leurs attentes et interagissent de manière personnalisée. La fidélisation passe donc par la capacité à adapter les messages, les offres ou même le ton utilisé en fonction du profil de l’utilisateur. Cela suppose une coordination étroite entre le service marketing, le CRM et les outils d’analyse sociale.

3.6.8. Un service client digital rapide et empathique

Enfin, les réseaux sociaux sont devenus des canaux de service client à part entière. Les clients s’attendent désormais à pouvoir poser une question ou signaler un problème directement via les plateformes sociales, avec des délais de réponse courts. Une étude de HubSpot révèle que 90 % des clients considèrent qu’une réponse rapide est essentielle à leur fidélité à long terme.

La fidélisation passe ici par l’efficacité du support, mais aussi par la qualité relationnelle du contact : empathie, ton adapté, capacité à résoudre les problèmes rapidement. C’est sur ce terrain que se construit une relation de confiance, souvent plus durable que celle générée par des campagnes promotionnelles classiques.

3.7 Les défis de l’intégration des réseaux sociaux dans la relation client

L’intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de gestion de la relation client représente une avancée majeure, mais également un ensemble de défis organisationnels, techniques et humains. Si ces plateformes permettent un dialogue direct et une interaction quasi instantanée avec le client, elles exigent aussi une adaptation structurelle et stratégique des entreprises.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

Cette section présente les principaux obstacles à surmonter pour exploiter efficacement le potentiel des réseaux sociaux dans la relation client.

3.7.1 Une exigence de réactivité accrue

Les consommateurs attendent désormais des marques une réponse quasi immédiate à leurs sollicitations sur les réseaux sociaux. Cette attente, alimentée par la culture de l'instantanéité propre aux plateformes sociales, oblige les entreprises à être disponibles en continu, y compris en dehors des horaires classiques.

Selon Statiste (2023), plus de 60 % des utilisateurs s'attendent à recevoir une réponse dans l'heure qui suit un message envoyé via un réseau social. Cette pression nécessite une réorganisation interne, avec des équipes formées à la communication en ligne, l'implémentation d'outils automatisés (chatbots) et une veille active sur les plateformes.

3.7.2 Une gestion de l'image en temps réel

Les réseaux sociaux exposent les marques à une visibilité accrue, rendant chaque interaction publique. Une réponse inadaptée, une erreur de ton, ou une plainte client non traitée peut rapidement générer un bad buzz viral. La relation client ne se joue plus uniquement dans la sphère privée, mais sur la place publique, ce qui demande une maîtrise de la communication et des procédures de gestion de crise.

Les entreprises doivent ainsi mettre en place une stratégie de modération, une veille en temps réel, et former leurs équipes à la gestion des situations sensibles, tout en gardant un ton professionnel et cohérent.

¹ HubSpot France. (2023). *Statistiques sur la fidélisation et le service client*. Consulté sur : <https://blog.hubspot.fr/service/fidelisation-client>

² Scheid, F., Vaillant, R., & de Montaigu, G. (2012). *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*. Paris : Eyrolles.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

3.7.3 L'intégration technique dans les systèmes CRM

L'intégration des réseaux sociaux dans les systèmes traditionnels de Customer Relationship Management (CRM) est souvent complexe. Les données issues des interactions sociales sont multiples (messages privés, commentaires, mentions, likes) et rarement centralisées de façon optimale.

Bien que certaines solutions CRM proposent des intégrations avec les réseaux sociaux, la fragmentation des données et la difficulté de leur traitement représentent un frein à une gestion efficace et personnalisée de la relation client. Une vision client à 360° demeure difficile à atteindre sans un investissement technologique conséquent.

3.7.4 L'harmonisation du discours sur des canaux diversifiés

Chaque réseau social a ses propres codes, audiences et modalités de communication. Adapter le message tout en maintenant une cohérence de ton et d'image de marque constitue un défi important. Une même entreprise peut s'adresser à des publics très différents sur LinkedIn, TikTok ou Instagram, ce qui nécessite une adaptation fine des contenus et du langage.

Pour assurer cette cohérence, il est indispensable de définir une ligne éditoriale claire, de rédiger des chartes conversationnelles par plateforme, et de former les équipes en conséquence.

3.7.5 Le respect du cadre légal et éthique

La gestion des données issues des réseaux sociaux soulève des questions relatives à la vie privée et à la conformité réglementaire, notamment au regard du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD). Toute collecte, conservation ou utilisation des données personnelles doit être encadrée par des politiques transparentes et conformes.

¹ Proactive Academy. (2023). *L'impact des réseaux sociaux sur la gestion de la relation client*. Consulté sur : <https://www.proactiveacademy.fr/blog/relation-client/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-la-gestion-de-la-relation-client/>

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

Les entreprises doivent informer les utilisateurs, obtenir leur consentement explicite, et garantir un droit de retrait ou de suppression des données. L'exploitation abusive ou mal encadrée de ces informations peut nuire à la réputation de la marque et entraîner des sanctions juridiques.

3.7.6 Une dépendance aux plateformes externes

L'utilisation des réseaux sociaux place les entreprises dans une position de dépendance vis-à-vis de plateformes tierces, aux règles et algorithmes instables. Un changement d'algorithme ou de politique peut nuire à la visibilité des publications ou modifier les conditions d'interaction avec les clients, sans que la marque puisse s'y opposer.

Il est donc recommandé de diversifier les canaux de relation client et de ne pas concentrer la stratégie sur une seule plateforme afin de limiter les risques liés à cette dépendance.

3.7.7 Une surcharge informationnelle difficile à maîtriser

Le volume d'interactions généré par les réseaux sociaux peut rapidement devenir ingérable sans les bons outils. Commentaires, messages privés, mentions ou publications indirectes peuvent submerger les équipes en charge de la relation client.

Pour faire face à cette surcharge, il est essentiel de s'équiper de solutions d'écoute sociale (social listening), d'outils d'analyse sémantique et de priorisation automatisée, afin d'identifier les demandes urgentes, les clients stratégiques, ou les signaux faibles de désengagement.

3.8 L'importance de l'expérience client multicanal

À l'ère du numérique, offrir une expérience client cohérente et homogène à travers plusieurs canaux est devenu une nécessité pour les entreprises. Que ce soit en ligne ou hors ligne, les clients s'attendent à une interaction fluide et unifiée avec les marques. Cette approche, connue sous le nom de stratégie multicanal, permet aux entreprises de répondre

¹ Bourcier-Béquaert, B. (2018). *Relation client et marketing digital*. Paris : Vuibert.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

plus efficacement aux attentes des clients, d'améliorer leur satisfaction et de renforcer leur fidélité.

L'expérience client multicanal englobe tous les points de contact qu'un client peut avoir avec une entreprise, tels que les magasins physiques, les sites web, les applications mobiles, le service client téléphonique, et les réseaux sociaux. L'objectif est de créer une synergie entre ces différents canaux pour offrir une expérience sans faille, où chaque interaction s'enchaîne naturellement avec la précédente, indépendamment du canal utilisé.

Selon l'étude « La gestion de la relation client à l'ère du numérique » de Jean Frayssinhes, l'importance de la cohérence et de l'intégration des canaux de communication a été mise en lumière par l'utilisation croissante des réseaux sociaux et autres moyens numériques qui influencent significativement la relation client-entreprise. Une stratégie multicanale bien pensée permet aux entreprises de ne pas seulement répondre aux demandes immédiates des clients, mais aussi de les anticiper, offrant ainsi une expérience client optimisée et mémorable.

3.8.1 Les avantages d'une expérience client multicanal

Amélioration de la satisfaction client

Une expérience client multicanal assure une interaction fluide entre les différents points de contact qu'un client peut avoir avec une entreprise. En garantissant une continuité de service et des réponses cohérentes, indépendamment du canal utilisé (site web, application mobile, service client téléphonique, etc.), les entreprises peuvent améliorer la satisfaction de leurs clients. Selon Jean Frayssinhes, 89,9 % des répondants estiment que les réseaux sociaux influencent la relation client/entreprise, ce qui montre l'importance de cette cohérence pour répondre aux attentes des clients de plus en plus exigeants.

Augmentation de la fidélité des clients

Offrir une expérience client omnicanal et cohérente contribue à renforcer la fidélité des clients. Lorsque les clients peuvent passer d'un canal à un autre sans interruption ni confusion, ils sont plus susceptibles de développer une relation de confiance avec l'entreprise. Frayssinhes

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

démontre que les interactions constantes sur les réseaux sociaux et d'autres canaux de communication peuvent maintenir l'engagement des clients et renforcer leur attachement à la marque.

Expansion des opportunités de vente

Les différentes interactions sur plusieurs canaux peuvent également fournir des opportunités de vente supplémentaires. Par exemple, une interaction initiale sur un réseau social peut mener à une conversion sur le site web de l'entreprise ou à une vente en magasin. En centralisant les données et en analysant les comportements des clients à travers tous les canaux, les entreprises peuvent mieux cibler leurs offres et leurs campagnes marketing. Frayssinhes explique que l'utilisation efficace des données des réseaux sociaux et des autres canaux numériques permet de mieux comprendre les besoins des clients et de proposer des produits et services adaptés.

3.8.2 Stratégies pour offrir une expérience client multicanal efficace

Intégration des différents canaux de communication

L'intégration des différents canaux de communication est essentielle pour offrir une expérience client multicanal fluide et cohérente. Les entreprises doivent s'assurer que les interactions sur leur site web, application mobile, plateforme de réseaux sociaux, et service client téléphonique soient harmonisées. Cette intégration permet de centraliser les informations clients et de suivre l'historique des interactions à travers tous les points de contact. Selon Jean Frayssinhes, l'utilisation des réseaux sociaux comme point de contact est devenue prépondérante dans la gestion de la relation client, ce qui met en évidence l'importance de cette intégration pour accroître la proximité avec les clients.

Consistance et personnalisation des messages

Pour offrir une expérience client multicanal efficace, il est crucial de maintenir une consistance dans les messages tout en personnalisant les communications. Les clients s'attendent à une expérience homogène, que ce soit via un email, un message sur les réseaux sociaux, ou une conversation téléphonique. L'étude montre que près de 9 personnes sur 10 interrogées se disent influencées par les avis clients en ligne et préfèrent

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

la personnalisation dans les interactions. Utiliser des CRM avancés permet de stocker et d'analyser les données clients afin de personnaliser les offres et les interactions en fonction des préférences individuelles.

Utilisation de technologies et d'outils CRM avancés

L'optimisation des outils CRM est primordiale pour gérer une expérience client multicanal. Les CRM modernes peuvent intégrer des technologies avancées telles que l'intelligence artificielle et l'automatisation pour améliorer la gestion des interactions client. Par exemple, les chatbots peuvent être utilisés pour fournir des réponses immédiates aux questions courantes des clients sur plusieurs canaux, tandis que les outils d'analyse de données aident à mieux comprendre les comportements des clients et à adapter les stratégies de communication en conséquence. Cette approche permet non seulement de gagner du temps, mais aussi d'améliorer l'efficacité et la satisfaction des clients.

3.8.3 Défis de la gestion de l'expérience client multicanal

Gestion de la réactivité et des attentes client

Un des principaux défis de la gestion de l'expérience client multicanal est d'assurer une réactivité constante à travers tous les points de contact. Les clients s'attendent à recevoir des réponses rapides et cohérentes, peu importe le canal qu'ils utilisent pour interagir avec l'entreprise. Cette exigence de rapidité met une pression considérable sur les équipes de service client, qui doivent être en mesure de répondre promptement et efficacement, que ce soit via un chat en ligne, un email, ou un réseau social. Selon l'étude de Jean Frayssinhes, une réaction rapide et personnalisée est essentielle pour maintenir une relation de confiance avec les clients.

¹ Prodware Group. (n.d.). *Expérience client omnicanal : assurer la cohérence dans un monde multicanal*. Consulté sur : <https://blog.prodwaregroup.com/fr/marketing/experience-client-omnicanal-assurer-la-coherence-dans-un-monde-multicanal>

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

Cohérence des messages à travers différents canaux

Assurer la cohérence des messages à travers les différents canaux représente un autre défi majeur. Les clients s'attendent à une expérience homogène, indépendamment du canal de communication. Cela signifie que les entreprises doivent veiller à ce que les informations, les offres et les réponses soient alignées et sans contradiction, que le contact se fasse par téléphone, email, application mobile ou sur les réseaux sociaux. Cette cohérence est cruciale pour éviter toute confusion et renforcer la crédibilité de l'entreprise.

Gestion des données clients et protection de la vie privée

Avec l'accumulation d'interactions à travers plusieurs canaux, la gestion des données clients devient plus complexe. Les entreprises doivent non seulement centraliser et analyser ces données pour offrir des expériences personnalisées, mais aussi assurer la protection de la vie privée des clients. La conformité aux réglementations sur la protection des données, telles que le RGPD en Europe, est indispensable. Frayssinhes met en avant que la gestion efficace des données clients est non seulement une question de performance, mais aussi de confiance et de transparence afin de garantir la satisfaction à long terme des clients.

3.8.4 Mesures et indicateurs de performance de l'expérience client multicanal

KPIs pour évaluer l'efficacité des stratégies multicanal

Pour évaluer l'efficacité des stratégies multicanales, les entreprises doivent définir et suivre des indicateurs de performance clés (KPIs). Parmi les plus pertinents, on trouve :

¹ Ghannam, L. (2020). *L'expérience client digitale : Enjeux, méthodes et bonnes pratiques*. Paris : Éditions Kawa.

² Barrault, S. (2020). *Du CRM à l'expérience client*. Paris : Éditions EMS.

¹ Bourhis, J.-P. (2021). *Piloter la performance client : Indicateurs, tableaux de bord et outils de pilotage*. Paris : AFNOR Éditions.

² Durand, G. (2020). *Mesurer la satisfaction client : Méthodes, enquêtes et NPS*. Paris : Vuibert.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

- **Taux de satisfaction (ou Score de Satisfaction Client, CSC)**

C'est le pourcentage ou la moyenne qui mesure à quel point les clients sont satisfaits d'un produit, service ou expérience.

On l'obtient en posant une question directe comme :

« Êtes-vous satisfait de votre expérience ? » (Avec des réponses type : oui/non ou sur une échelle, par exemple de 1 à 5).

C'est un indicateur clé pour savoir si ton entreprise répond aux attentes des clients.

- **Taux d'effort fourni par le client (ou Customer Effort Score, CES)**

C'est une mesure qui indique combien d'efforts le client estime avoir dû fournir pour accomplir une action spécifique (par exemple : résoudre un problème, finaliser un achat, contacter le service client).

La question type est : « Sur une échelle de 1 à 5, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation : il a été facile de résoudre mon problème ? »

Un score faible signifie peu d'effort (ce qui est positif), tandis qu'un score élevé indique que les clients trouvent cela difficile (ce qui est négatif).

- **Taux de conversion multicanal :**

Cet indicateur mesure le pourcentage de visiteurs qui réalisent une action souhaitée (achat, inscription, etc.) après avoir interagi avec plusieurs canaux. Un taux de conversion élevé indique une stratégie multicanal efficace.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

- **Taux de rétention client :**

Ce KPI mesure la capacité de l'entreprise à fidéliser ses clients sur plusieurs canaux. Une rétention élevée suggère que l'expérience client est satisfaisante et cohérente, quel que soit le point de contact.

Méthodes de suivi et d'amélioration continue

Pour améliorer en continu l'expérience client multicanal, il est essentiel de mettre en place des méthodes de suivi rigoureuses. Les entreprises doivent collecter et analyser régulièrement les données issues de tous les canaux pour identifier les points de friction et les opportunités d'amélioration. Les entreprises qui réussissent à optimiser leurs stratégies multicanales utilisent souvent des outils de CRM avancés pour centraliser les données et obtenir des insights pertinents sur les comportements des clients.

Utilisation des feedbacks clients pour ajuster les stratégies

Les retours des clients sont une source précieuse d'information pour ajuster les stratégies multicanales. Les entreprises peuvent recueillir ces feedbacks via des enquêtes, des commentaires sur les réseaux sociaux, et des interactions directes avec le service client. L'étude montre que 60,8 % des répondants laissent des messages positifs après une bonne expérience, ce qui indique que les clients sont prêts à fournir un feedback constructif lorsque l'expérience est satisfaisante. Cette démarche permet d'ajuster les tactiques et de mettre en place des améliorations continues pour offrir une expérience client toujours plus optimisée.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

3.8.5 L'impact futur des technologies émergentes sur l'expérience client multicanal

Rôle de l'intelligence artificielle et de l'automatisation

Les avancées en matière d'intelligence artificielle (IA) et d'automatisation promettent de transformer encore davantage l'expérience client multicanal. Les chatbots et les assistants virtuels, qui peuvent gérer des tâches simples et répétitives, deviennent de plus en plus sophistiqués grâce à l'IA. Ils sont capables d'analyser les interactions passées et de personnaliser les réponses en temps réel, améliorant ainsi la satisfaction et l'efficacité globale des services clients. Jean Frayssinhes évoque que ces technologies vont continuer à gagner en importance, aidant les entreprises à offrir des réponses rapides et pertinentes sur tous les canaux.

Utilisation de l'analyse des données pour améliorer l'expérience client

L'analyse des données est un élément clé pour optimiser l'expérience client multicanal. Les outils d'analyse avancés permettent aux entreprises de collecter des données à partir de diverses sources, de les traiter et de les convertir en insights exploitables. Ces analyses aident à comprendre les comportements des clients, à identifier les tendances et à anticiper les besoins futurs. Frayssinhes mentionne que l'utilisation de l'analyse prédictive peut permettre une personnalisation plus poussée des offres et des communications, augmentant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients.

Anticipation des tendances futures

Les technologies émergentes continueront de remodeler l'expérience client multicanal. Les entreprises doivent rester à l'affût des nouvelles tendances et être prêtes à adapter leurs stratégies en conséquence. L'essor des technologies comme la réalité virtuelle (VR), la réalité augmentée (AR) et l'internet des objets (IoT) ouvrira de nouvelles possibilités pour enrichir les interactions client et créer des expériences encore plus engageantes et

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

immersives. Frayssinhes souligne que les entreprises qui réussiront à intégrer ces technologies dans leurs stratégies multicanales assureront non seulement leur compétitivité, mais aussi une satisfaction client accrue.

L'importance de l'expérience client multicanal ne peut être sous-estimée dans le paysage commercial actuel. À une époque où les consommateurs interagissent avec les entreprises via une multitude de canaux, offrir une expérience cohérente et intégrée est essentiel pour répondre à leurs attentes et favoriser leur satisfaction et fidélité.

Jean Frayssinhes, dans son étude « La gestion de la relation client à l'ère du numérique », souligne que 89,9 % des répondants estiment que les réseaux sociaux influencent la relation client/entreprise, et 74,5 % jugent qu'ils peuvent l'améliorer. Ces chiffres témoignent de l'importance d'une approche multicanal pour optimiser la relation client et renforcer l'engagement.

En mettant en œuvre des stratégies multicanales efficaces, les entreprises peuvent non seulement améliorer la satisfaction client, mais aussi augmenter les opportunités de vente et favoriser la fidélisation. Les technologies émergentes, telles que l'intelligence artificielle et l'analyse des données, continueront à transformer l'expérience client, permettant des interactions plus personnalisées et efficaces à travers tous les canaux.

Cependant, cette transformation comporte des défis, notamment la gestion de la réactivité et des attentes des clients, la cohérence des messages et la protection des données. En adoptant des stratégies de suivi rigoureuses et en collectant régulièrement des feedbacks clients, les entreprises peuvent ajuster et améliorer continuellement leurs stratégies multicanales pour offrir une expérience client optimale.

En somme, l'adaptation des stratégies multicanal est non seulement une nécessité stratégique mais aussi une opportunité pour les entreprises de créer des relations

¹ Roudaut, L. (2022). *L'expérience client à l'heure de l'IA et du digital*. Paris : Éditions Diateino.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux

durables et profitables avec leurs clients dans un environnement numérique en constante évolution.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

Après avoir abordé dans le premier chapitre les fondements théoriques du rôle des réseaux sociaux dans la digitalisation de la relation client, ce deuxième chapitre se consacre à l'analyse empirique de cette problématique à travers une étude de cas : celle de l'entreprise ATM Mobilis, acteur majeur du secteur des télécommunications en Algérie.

Dans un contexte de transformation numérique accélérée, les entreprises algériennes sont de plus en plus confrontées à la nécessité d'adapter leurs modes de communication et leurs dispositifs de gestion de la relation client. ATM Mobilis, en tant qu'opérateur historique, n'échappe pas à cette dynamique. Ce chapitre vise à examiner dans quelle mesure cette entreprise mobilise les réseaux sociaux pour interagir avec ses clients, améliorer leur expérience, et construire une relation plus fluide, plus personnalisée et plus réactive.

Dans cette perspective, le présent chapitre est structuré en deux grandes sections. La première propose une présentation générale de l'entreprise ATM Mobilis, mettant en lumière son historique, ses missions, ses services, son organisation et sa stratégie digitale actuelle. La seconde section est consacrée à l'étude de terrain, fondée sur une enquête quantitative menée auprès des clients de Mobilis. Cette section expose la méthodologie utilisée, présente les résultats obtenus sous forme de tableaux et graphiques, et propose une analyse critique des données collectées.

L'objectif de ce chapitre est donc double : comprendre comment ATM Mobilis s'inscrit dans le processus de digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux, et identifier les perceptions, comportements et attentes des utilisateurs à l'égard de ces nouveaux canaux de communication. Cette analyse servira de base à une réflexion plus globale, qui sera développée dans la conclusion générale du mémoire.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

Section 01 : Présentation de l'entreprise ATM Mobilis

1.1 Historique et statut juridique

ATM Mobilis Société par Actions (SPA), premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, l'entreprise a été créée suite au réaménagement qu'a connu le secteur (loi 2000-03) à l'ouverture du marché de la téléphonie mobile à la concurrence.

Le 28 Mars 2018 ATM Mobilis ne devient plus une filiale du groupe Algérie Télécom mais une entreprise indépendante relevant d'un Holding pilote constitué de : Algérie Télécom ; Algérie Télécom Satellite ; ATM Mobilis, ATE, COMMINTAL et enfin SATICOM.

Depuis sa création, ATM Mobilis s'est fixé des objectifs principaux qui sont :

la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qui lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 20 Millions d'abonnés en un temps record.

Optant pour une politique de changement et d'innovation, ATM Mobilis travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients, en déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant et en créant des produits et services innovants.

ATM Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle : « ensemble nous construisons l'avenir ». Son slogan est une promesse d'écoute et un signe de son engagement à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement.

1.2 Chiffres clés de d'ATM Mobilis (au 31/12/2022) :

- ✓ Capital Social : 100 000 000 000 DA
- ✓ Chiffre d'Affaires Annuel : 144 Milliards DA
- ✓ Part de marché Chiffre d'Affaires : 44.4%
- ✓ Parc Abonnés : 21.5 millions
- ✓ Part de marché Parc Abonnés : 43.5 %
- ✓ 2G BTS (Base Transceiver Station) : plus de 14.8 mille BTS

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

- ✓ 3G NodeB : 10 mille ;
- ✓ 4G e-NodeB : plus de 8 mille
- ✓ Agences Mobilis : 188
- ✓ Points de vente indirecte : 77 580
- ✓ Effectif total : 5947 employés

1.3 Organisation d'ATM Mobilis :

L'ATM Mobilis est organisée selon les standards mondiaux de management, dirigée par un Président Directeur Général (PDG) et entouré de Directeurs de Divisions, Directeurs Centraux et Régionaux et de Conseillers. Son conseil d'administration est composé de membres issus d'horizons professionnels divers, qui valident essentiellement les choix stratégiques de l'entreprise et veillent à la réalisation des objectifs qui en découlent.

La mise à niveau d'ATM Mobilis a été opérée sur tous les plans : technologique, financier, commercial et humain et a nécessité :

- ✓ L'introduction de nouveaux outils d'audit, qualité, revenue assurance, géomarketing, veille marketing et technologique, communication interne on-line et système d'information.
- ✓ Le lancement d'une vaste campagne de recrutement pour renforcer toutes les structures de l'entreprise.
- ✓ Le lancement du programme de formation du personnel pour assurer une vraie montée en compétence de ses salariés.
- ✓ La définition de la vision, de la stratégie et de l'organisation d'ATM Mobilis, ainsi que l'élaboration de business plan réalistiques.
- ✓ La redéfinition complète des procédures et processus touchant toutes les activités de l'entreprise.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

1.4 Organigramme de ATM Mobilis

La figure ci-dessous représente l'organigramme de ATM Mobilis

Figure 8 : Organigramme de ATM Mobilis



Source : *Mobilis – ATM. Données internes et entretiens réalisés dans le cadre du stage professionnel (mars–mai 2025).*

¹ *Mobilis – ATM. Données internes et entretiens réalisés dans le cadre du stage professionnel (mars–mai 2025).*

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

1.5 Organisation interne de Mobilis

ATM Mobilis est dirigé par un Président Directeur Général (PDG) et entouré de Divisionnaires, Directeurs Centraux et Régionaux et de Conseillers. Son conseil d'administration est composé de membres issus d'horizons professionnels différents, qui valident les choix stratégiques de la direction. ATM Mobilis se décompose en trois principales divisions:

1.5.1 Division Affaires Générales

Elle se compose de 5 directions :

- ✓ Direction affaires juridique et contentieux ;
- ✓ Direction des achats et de la logistique ;
- ✓ Direction de la qualité ;
- ✓ Direction de la formation ;
- ✓ Direction des ressources humaines.

1.5.2 Division Réseau et Service :

Elle se compose de 4 directions :

- ✓ Direction ingénierie et développement réseau ;
- ✓ Direction transmission ;
- ✓ Direction déploiement et opération réseau ;
- ✓ Direction maintenance réseau.

1.5.3 Division commerciale et Marketing :

Elle se compose de 5 directions

- ✓ Direction marketing GP (grand public) ;
- ✓ Direction distribution et vente GP ;
- ✓ Direction relation client GP ;
- ✓ Direction marché entreprise ;
- ✓ Direction de la marque et de la communication.

1.5.4 Autres directions – Cellule d'audit

- ✓ Direction du système d'information ;
- ✓ Direction de la marque et de la communication ;

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

- ✓ Direction stratégie, programmation et performance ;
- ✓ Direction des finances et de la comptabilité.

De plus, le cabinet du PDG est composé de conseillers chargés chacun des tâches conférées par le PDG.

Le PDG est également assisté d'un avocat conseil chargé des résolutions juridiques.

1.6 Missions et valeurs de l'entreprise :

1.6.1 Mission :

ATM Mobilis a pour mission principale d'offrir un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace et accessible au plus grand nombre de personnes. Elle exerce son domaine d'activité sur l'ensemble du territoire national.

1.6.2 Valeurs d'ATM Mobilis :

Les principales valeurs sont :

Transparence :

ATM Mobilis travaille à être clairs sur ses produits, sur la concordance entre ce qu'elle dise et ce qu'elle fait afin de construire avec ses partenaires une relation solide et durable basée sur la confiance.

Excellence de la performance :

Il est fondamental pour les équipes d'ATM Mobilis d'être performant et apporter constamment de la valeur. La complexité et l'importance des projets sur lesquels ATM Mobilis travaille lui imposent une rigueur dans l'exécution et un niveau de qualité élevé. L'esprit d'équipe et la cohésion de son personnel permettent d'œuvrer pour l'excellence et faire la différence.

¹ *Mobilis – ATM. Données internes et entretiens réalisés dans le cadre du stage professionnel (mars–mai 2025).*

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

Engagement :

ATM Mobilis s'engage dans une relation de confiance avec ses partenaires en vue de garantir une relation saine et durable. Elle assume aussi une responsabilité sociale et citoyenne en s'engageant auprès des préoccupations partagées de la société.

Agilité :

Persuadés que les évolutions technologiques sont source d'enrichissement, ATM Mobilis œuvre à s'adapter en interne, d'un côté, en développant les compétences professionnelles de ses employés et en externe en s'assurant de la satisfaction de ses clients suite à l'adaptation et l'amélioration des offres et de sa qualité du réseau.

Missions :

- ✓ Développer, exploiter et gérer les réseaux ou installations de la téléphonie mobile ;
- ✓ Optimiser les ressources, les performances et la rentabilité, préconiser des actions correctives, en enregistrant, contrôlant et vérifiant toutes les opérations effectuées par l'entreprise ;
- ✓ Conduire la démarche qualité au sein d'ATM Mobilis en vue de garantir l'amélioration continue des produits et services et la satisfaction du client ;
- ✓ Concevoir des offres, services et solutions au profit des clients marché entreprises et grand public, selon les études de marché et les évolutions technologiques ;
- ✓ Diversifier les produits et services d'ATM Mobilis en proposant des produits, des services et solutions innovantes ;
- ✓ Etablir des relations avec des opérateurs nationaux et internationaux en vue de contracter des accords d'interconnexion et roaming ;
- ✓ Développer le réseau de vente directe et indirecte sur le territoire national ;
- ✓ Garantir le développement des compétences et valoriser le capital humain (formation, apprentissage, plan de carrière, rétention des talents...).

Objectifs :

- ✓ Devenir leader du marché de la téléphonie mobile algérien ;
- ✓ Accroître le chiffre d'affaires en continué ;
- ✓ Attendre une notoriété et une image de marque de l'entreprise incomparable dans son secteur d'activité ;

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

- ✓ Assurer la satisfaction clients à travers la mise à leur disposition les produits requis et au traitement des requêtes dans les délais.
- ✓ Veiller à l'amélioration continue de son réseau technique à travers le déploiement, la modernisation et la densification constante de ses équipements ; Diversifier les fournisseurs d'équipements tout en exigeant des matériaux haute gamme dans le but de se conformer aux exigences de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques mais aussi pour répondre aux attentes de ces clients.

1.7 Les Offres & Services :

ATM Mobilis s'engage également à assurer une proximité avec ces clients à travers son réseau commercial et ses offres innovantes et diversifiées.

1.7.1 Les offres Post payées :

- ✓ BeKing
- ✓ Win Max Libre & Win Max Control

1.7.2 Les offres prépayées :

- ✓ SAMA
- ✓ PixX

1.7.3 Offres Entreprises :

- ✓ Offres spécialement conçues pour répondre aux besoins spécifiques en matière de télécommunication Corporate (téléphonie & internet mobile)
- ✓ Solutions Entreprise : VPN, MVPN, connectivité B2M & B-SMS.

1.7.4 Services :

- ✓ Mobilis@afe
- ✓ Service de notification
- ✓ MeetMob
- ✓ MyCloud
- ✓ Plan Roaming
- ✓ Pass Data Roaming

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

- ✓ Arsselli via Gab & Arsselli via bureau de Poste
- ✓ Mobsound
- ✓ Selekni & Racidi
- ✓ Naghmati

1.8 Organisation de l'entreprise :

ATM Mobilis est piloté par un Président Directeur Général (PDG), entouré de Conseillers, de Divisionnaires, de Directeurs Centraux et Régionaux. Le conseil d'administration est composé de membres appartenant à de différentes sphères professionnelles, qui valident les choix stratégiques de l'entreprise.

L'organigramme d'ATM Mobilis se décompose en deux Directions Générales Adjointes de laquelle se décline cinq principales divisions :

Direction Générale Adjointe Organisation, Administration & Finances :

- ✓ Division des Affaires Générales ;
- ✓ Division Finance & Performance ;

Direction Générale Adjointe Opérations :

- ✓ Division Commerciale ;
- ✓ Division Communication & Marketing ;
- ✓ Division Réseau et Services.

Par ailleurs, on distingue des directions relevant du Président Directeur Général, à savoir :

La Direction Stratégie, Programmation et Performance, la Direction des Systèmes d'Information, la Direction de la Protection du Patrimoine et de la Sécurité, Direction des Ressources Humaines, Direction de la Sécurité SI, Direction Hébergement des Services Internet & Cloud, Direction de la Qualité Réseau & Perception Client, Direction de l'audit, Inspection Générale.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

Une cellule de conseillers spécialisés dans différents domaines d'activités (technique, ressources humaines, finance, juridique et affaires générales...). En outre, on retrouve 8 Directions Régionales gravitant autour de villes importantes : Alger, Constantine, Chlef, Setif, Bechar, Annaba, Oran, Ouargla.

¹Mobilis – ATM. Données internes et entretiens réalisés dans le cadre du stage professionnel (mars–mai 2025).

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

Section 2 : Méthodologie et outils d'analyse utilisés

Nous allons consacrer cette partie du chapitre à notre enquête qui nous a permis d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une certaine logique à notre travail. Tout travail de recherche scientifique est guidé par une méthode appropriée à elle pour arriver à des résultats.

2.1 Présentation de l'enquête :

Afin de mieux cerner l'impact des réseaux sociaux sur la relation client d'une entreprise, et spécifiquement de l'entreprise ATM Mobilis, nous avons opté pour une étude quantitative ayant pour objectif de tester les hypothèses formulées au départ. Ce type d'étude requiert l'utilisation d'outils de collecte adaptés ; or, certains comme l'entretien individuel ou de groupe peuvent s'avérer complexes à mettre en œuvre et peu appropriés dans notre cas, tandis que d'autres, comme le questionnaire, répondent parfaitement aux exigences de notre recherche.

Dans notre cas, nous avons estimé qu'il serait judicieux et pertinent d'utiliser le questionnaire comme principal outil de collecte de données. Ce dernier permet d'atteindre un large échantillon de clients, tout en recueillant des informations variées sur leur comportement vis-à-vis des réseaux sociaux et leur perception de la communication digitale de Mobilis. Le choix de cet outil repose sur divers critères que nous détaillerons ultérieurement, en partant de la définition des objectifs de recherche jusqu'à l'analyse des résultats obtenus, en passant par le recueil structuré des données.

2.2. L'échantillonnage :

Afin d'avoir une bonne enquête à travers un questionnaire, il est très important de fixer son échantillon de sorte à ce qu'il soit représentatif dans la population à étudier.

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe de personnes afin d'obtenir certaines connaissances de leurs part.

Dans le cas théorique des choses, il existe deux catégories du mode de l'échantillonnage ayant chacun plusieurs méthodes qu'on peut utiliser :

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

2.2.1. La méthode probabiliste :

Chaque individu du bas de sondage à une probabilité connue d'avance d'être tiré au sort.

Ce procédé est le plus scientifique et a pour avantage de définir avec précision la marge d'erreur et l'intervalle de confiance dans lesquels se situent les résultats. L'environnement principal de cette méthode est le cout qui demeure très onéreux.

Cette méthode contient quatre autres méthodes qu'on peut utiliser pour avoir son échantillon :

L'échantillon aléatoire simple :

Son principe de base est celui de la sélection au hasard de telle manière que chaque unité de la population ciblée ait la même chance d'être représentée.

L'échantillon aléatoire systématique :

Tirage au sort d'individus régulièrement espacés dans la base ce sondage.

L'échantillon stratifié

La population est divisée en classes mutuellement exclusives, sur une base de certains critères comme : l'âge, sexe... ensuite, on procède au tirage d'un échantillon de chaque classe.

L'échantillon en grappes :

Ce mode de sélection se fait par étapes. D'abord choisir des sous-groupes de la population qui sont appelés « grappe », ensuite interroger tous les individus dans chaque groupe.

2.2.2. La méthode non probabiliste :

Appelée aussi la méthode empirique, elle se caractérise par le fait que le tirage au sort de l'échantillon ne se fasse pas de façon aléatoire mais d'une façon raisonnable. Donc il existe deux façons de le faire :

La méthode de quotas :

Cette méthode consiste à trouver et interroger des personnes sélectionnées de façon subjective selon des catégories sociodémographiques.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

L'échantillon de convenance :

C'est un échantillon occasionnel dont la constitution est guidée essentiellement par la commodité ou la facilité et pas en souci de la représentativité.

Afin de mieux conduire notre enquête, nous avons ciblé une population bien définie afin d'en extraire un échantillon pertinent. Nous nous sommes ainsi intéressés à l'ensemble des internautes algériens présents sur les réseaux sociaux, qu'ils soient clients d'ATM Mobilis, tout en veillant à intégrer différentes catégories socio-démographiques (âge, sexe, niveau d'études, situation professionnelle, etc.).

Pour sélectionner les personnes interrogées, nous avons opté pour la méthode de l'échantillonnage aléatoire simple, relevant de l'échantillonnage probabiliste. Ce choix nous a permis de garantir à chaque internaute de la population cible une chance égale d'être inclus dans l'échantillon, tout en assurant une certaine diversité dans les profils des répondants.

La taille finale de notre échantillon est de 107 individus, interrogés via un questionnaire en ligne diffusé à travers les plateformes sociales.

Ce nombre a été jugé suffisant pour obtenir des résultats exploitables et représentatifs dans le cadre de notre étude exploratoire. Il convient également de souligner que les personnes interrogées sont issues de différentes wilayas d'Algérie, ce qui renforce la diversité et la pertinence des données collectées.

2.3. Le questionnaire :

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

Autrement dit, le questionnaire est un outil qui nous permettra de collecter un maximum d'informations sur une idée de notre choix, en utilisant plusieurs types de questions existantes pour arriver à sa conclusion. Parmi ces questions, on trouve :

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

1- Les questions ouvertes :

Se sont le genre de questions qui permettent à l'individu de répondre de façon libre en formulant sa propre réponse. Certes, on gagnera des informations plus riches mais leur analyse sera plus difficile.

2- Les questions fermées :

Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix. On peut distinguer :

- Les questions dichotomiques : l'individu est confronté à seulement deux choix possibles où il sera dans l'obligation d'en choisir qu'un seul.
- Les questions à choix multiples à une seule réponse ou plusieurs: ces questions offrent à l'individu une liste de choix possible, où il pourra choisir sa réponse ou plusieurs réponses et ce en fonction de la question.
- Les questions de classement: ce sont les questions qui offrent à l'individu plusieurs réponses, sauf que dans ce cas-là, il ne s'agit pas de choisir mais de classer ces réponses selon la façon dont il voit les choses.

Elaboration du questionnaire :

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

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

Pour mieux comprendre la structure de notre questionnaire, nous allons le présenter en le divisant en cinq parties principales :

¹ CHABANI, OUACHERINE : « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », édition 1, TALEB Impression, 2013, p77

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

- La 1ère partie propose une courte introduction expliquant le but de notre enquête. Elle précise qu'il s'agit d'un travail universitaire réalisé dans le cadre d'un mémoire de fin d'études, et informe les participants de la confidentialité des réponses.
- La 2ème partie constitue une fiche signalétique, à travers laquelle nous recueillons des informations générales sur le profil des répondants (sex, âge, niveau d'étude, situation professionnelle...), sans pour autant entrer dans des données personnelles sensibles.
- La 3ème partie regroupe un ensemble de questions générales relatives à l'usage des réseaux sociaux, telles que les plateformes utilisées, le temps passé dessus ou encore la fréquence d'utilisation. Cette partie nous permet de mieux cerner les habitudes digitales de notre échantillon.
- La 4ème partie s'intéresse plus spécifiquement à la relation des répondants avec ATM Mobilis à travers les réseaux sociaux. Elle cherche à savoir s'ils suivent l'entreprise en ligne, le type de contenu qu'ils trouvent utile, et leurs préférences en matière de communication.
- Enfin, la 5ème partie aborde l'efficacité perçue du service client de Mobilis via les réseaux sociaux, le niveau de satisfaction des usagers, les efforts ressentis pour établir un contact, ainsi que les canaux préférés pour la relation client.

2.4. Le recueil des données :

Après avoir finalisé la conception de notre questionnaire, l'étape suivante a été celle de la collecte des données nécessaires à l'analyse.

Étant donné que notre thème porte sur l'utilisation des réseaux sociaux dans la relation client d'ATM Mobilis, nous avons opté pour l'outil Google Forms, accessible via Google Drive, pour élaborer notre questionnaire. Ce choix a permis une diffusion facile et rapide auprès d'un large public.

Le questionnaire a ensuite été partagé sur plusieurs plateformes sociales telles que Facebook, Instagram, Twitter (X) ...etc, dans le but de toucher un public diversifié, présent sur différents réseaux. Cette méthode de diffusion visait à obtenir des réponses variées et représentatives, tout en évaluant la perception des utilisateurs vis-à-vis de la communication d'ATM Mobilis à travers ces canaux numériques.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

2.5. L'analyse et le traitement des données :

Une fois les réponses collectées, nous avons procédé au dépouillement et au traitement des données via l'interface de Google Forms et le logiciel SPSS. Ce traitement correspond à ce qu'on appelle un tri à plat et tris croisés,. Cela nous a permis d'obtenir une vision claire sur :

- Les canaux préférés pour contacter le service client (ex. : appels téléphoniques ou réseaux sociaux),
- Le degré de satisfaction vis-à-vis de la réactivité d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux,
- L'opinion des répondants concernant l'amélioration de la relation client via ces canaux.

2.6. La durée de l'enquête :

Notre enquête s'est déroulée durant une période de deux semaines pour élaborer bien notre questionnaire et de collecter des informations pour ensuite les analyser.

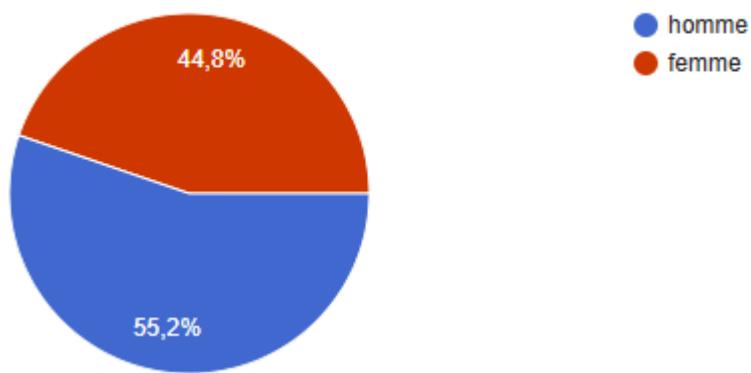
CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

SECTION 3 : Présentation et analyse des résultats

L’analyse de questionnaire :

1. Sexe

Figure 9:répartition des personnes interrogés selon le sexe



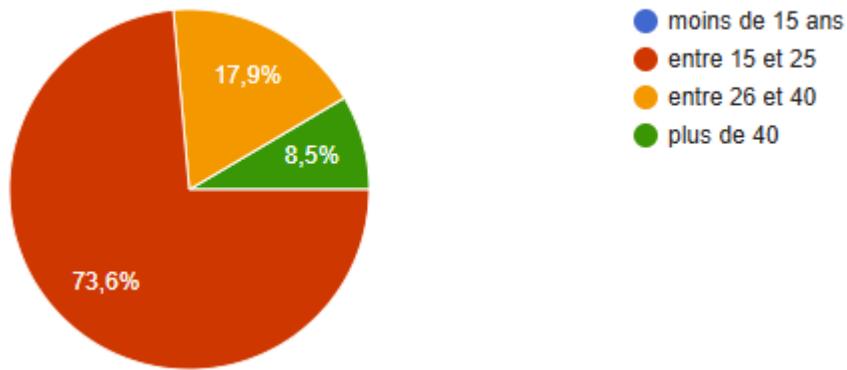
L’analyse de cette première variable montre une répartition équilibrée entre les deux sexes. Les hommes représentent 55,2 % de l’échantillon, tandis que les femmes en constituent 44,8 %. Cette proximité dans les proportions garantit une représentativité satisfaisante du genre dans notre enquête, et permet une analyse objective des réponses, sans biais de genre significatif.

¹Construction personnelle à partir des résultats de l’enquête par questionnaire.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

2. Age

Figure 10: Répartition des répondants selon la tranche d'âge

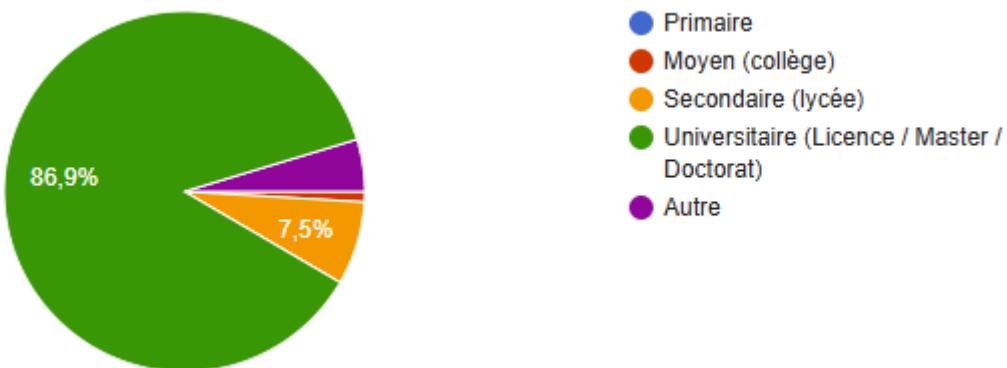


La majorité des répondants appartient à la tranche d'âge des 15 à 25 ans, représentant 73,6 % de l'échantillon. Les personnes âgées de 26 à 40 ans constituent 17,9 % des participants, tandis que celles de plus de 40 ans représentent 8,5 %. Aucune réponse n'a été enregistrée pour les moins de 15 ans. Cette forte concentration de jeunes adultes indique que les utilisateurs les plus actifs sur les réseaux sociaux et les plus réceptifs à la communication digitale d'ATM Mobilis sont principalement des individus appartenant à la génération connectée.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

3. Niveau d'études

Figure 11: Répartition des répondants selon le niveau d'études



L'analyse des résultats révèle que la très grande majorité des personnes interrogées ont un niveau universitaire (Licence, Master ou Doctorat), avec un taux de 86,9 %. Cela montre que l'échantillon est composé en grande partie d'individus ayant un haut niveau d'instruction, ce qui peut influencer leur comportement vis-à-vis des réseaux sociaux, notamment en matière d'analyse critique et de perception de l'image de marque.

Les personnes ayant un niveau secondaire (lycée) représentent 7,5 %, ce qui constitue la deuxième catégorie la plus représentée. Ensuite, la catégorie « Autre » regroupe 4,7 % des réponses, ce qui peut correspondre à des formations professionnelles, techniques, ou encore des parcours atypiques.

Enfin, seule une personne (0,9 %) a déclaré avoir un niveau moyen (collège), et aucune personne interrogée n'a déclaré un niveau primaire, ce qui confirme que l'échantillon est globalement bien instruit.

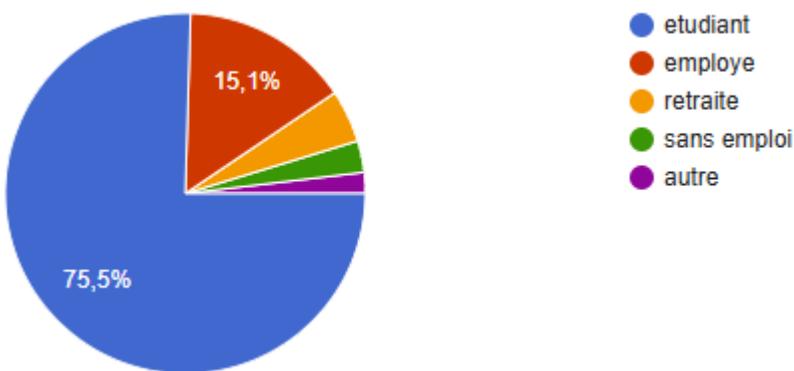
Ces données renforcent l'idée que l'étude est menée auprès d'un public jeune et diplômé, probablement déjà exposé à l'univers du numérique et des marques sur les réseaux sociaux.

¹ Construction personnelle à partir des résultats de l'enquête par questionnaire.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

4. Catégorie socioprofessionnelle

Figure 12: Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle



L'analyse de la répartition des répondants selon leur catégorie socioprofessionnelle met en évidence une forte dominance des étudiants, qui représentent 75,5 % de l'échantillon. Cela confirme que la population ciblée par cette enquête est majoritairement jeune et en cours de formation, ce qui peut influencer leur usage intensif des réseaux sociaux et leur rapport aux marques.

Les employés constituent la deuxième catégorie la plus représentée avec 15,1 %, ce qui indique une certaine diversité dans le profil professionnel des répondants, bien que nettement minoritaire par rapport aux étudiants.

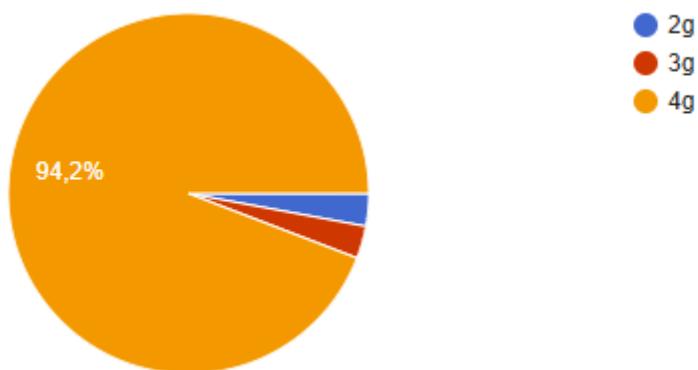
Les retraités comptent pour 4,7 %, tandis que les personnes sans emploi ne représentent que 2,8 % de l'échantillon. Enfin, la catégorie « autre » (1,9 %) regroupe probablement des profils atypiques tels que des travailleurs indépendants, bénévoles, ou personnes en formation professionnelle.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

Ces données suggèrent que l'étude a principalement touché une population jeune, active intellectuellement et connectée, ce qui est particulièrement pertinent pour une recherche portant sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque.

5. Type de réseau utilisé par les clients

Figure 13 : Répartition des répondants selon le type de connexion mobile



Les résultats obtenus montrent une forte prédominance des utilisateurs de la 4G, avec 94,2 % des répondants déclarant en être clients. Ce chiffre confirme une tendance claire vers l'utilisation des technologies mobiles les plus performantes, compatibles avec une utilisation intensive des réseaux sociaux (navigation rapide, contenus multimédias, etc.).

À l'inverse, les connexions 2G et 3G ne concernent chacune que 2,9 % des participants, ce qui suggère soit une faible accessibilité à ces anciennes technologies, soit un désintérêt croissant face à des solutions moins performantes.

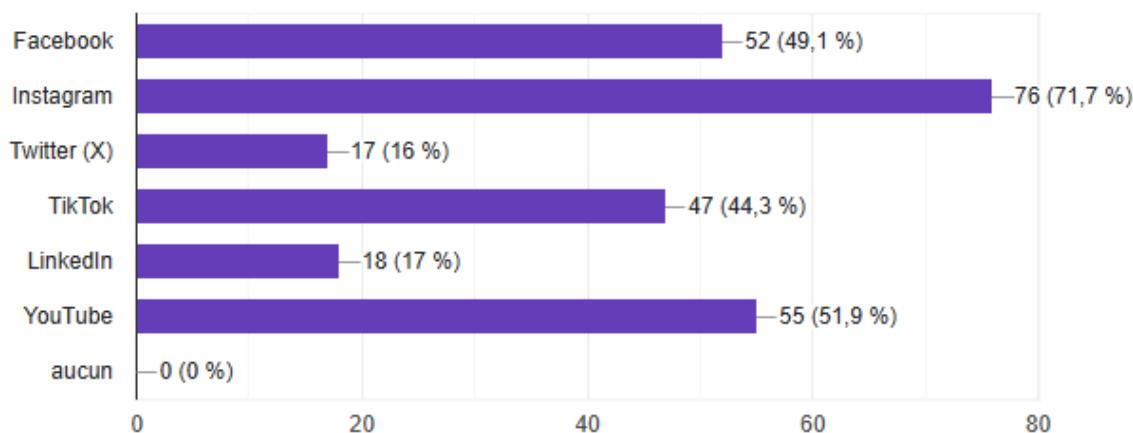
¹ Construction personnelle à partir des résultats de l'enquête par questionnaire.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

Cette donnée est essentielle pour comprendre le niveau de connectivité des répondants, qui influence directement la fréquence d'usage des réseaux sociaux et leur exposition aux contenus numériques des marques.

6. Les réseaux sociaux utilisées régulièrement par les clients

Figure 14: Répartition des répondants selon les réseaux sociaux utilisés régulièrement



L'analyse des données révèle que Instagram est le réseau social le plus utilisé parmi les répondants, avec un taux d'utilisation de 71,7 %, ce qui en fait une plateforme incontournable pour la communication des marques. Il est suivi par YouTube (51,9 %) et Facebook (49,1 %), confirmant leur statut de plateformes populaires et accessibles à une large audience.

TikTok, avec 44,3 %, montre une adoption significative, notamment auprès d'un public plus jeune, tandis que LinkedIn (17 %) et Twitter (16 %) affichent des taux d'utilisation plus faibles, probablement en lien avec leur orientation plus professionnelle ou spécialisée.

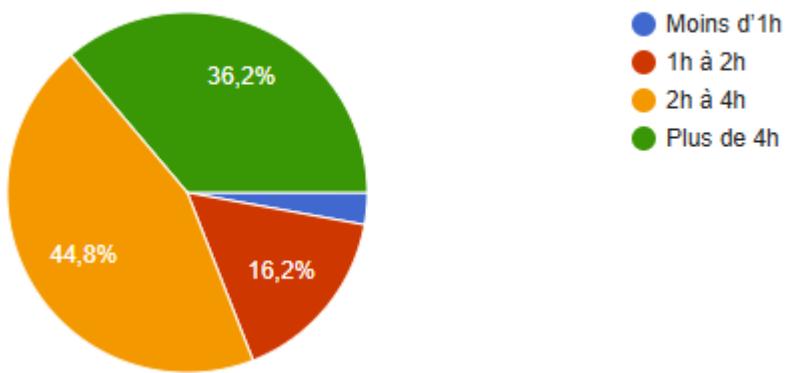
Il est également notable qu'aucun répondant n'a déclaré ne pas utiliser de réseaux sociaux, ce qui souligne une forte imprégnation du digital dans le quotidien de la population enquêtée.

¹ Construction personnelle à partir des résultats de l'enquête par questionnaire.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

7. Temps quotidien passé sur les réseaux sociaux

Figure 15 : Répartition des répondants selon le temps moyen quotidien passé sur les réseaux sociaux



Les résultats montrent que la majorité des répondants (81 %) passent plus de 2 heures par jour sur les réseaux sociaux, avec 44,8 % qui y consacrent entre 2 et 4 heures, et 36,2 % qui y passent plus de 4 heures par jour. Ces chiffres indiquent un usage intensif, confirmant l'importance des réseaux sociaux dans le quotidien des utilisateurs.

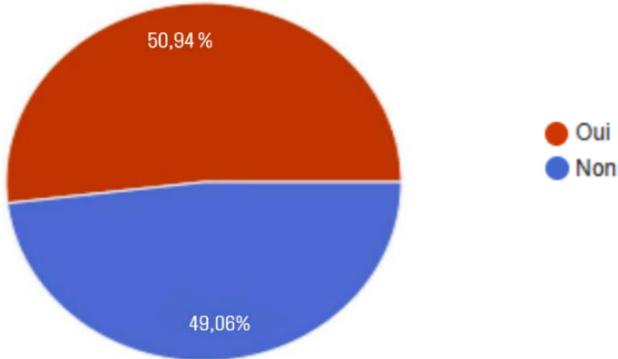
En comparaison, seuls 16,2 % des répondants y consacrent entre 1h et 2h, tandis qu'une minorité (2,8 %) déclare y passer moins d'une heure, ce qui souligne que la dépendance ou l'intégration des réseaux sociaux dans les habitudes journalières est forte.

Cette information est cruciale pour les marques qui souhaitent capter l'attention de leur public cible sur ces plateformes.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

8. Suivi des clients à ATM Mobilis sur les réseaux sociaux précédents

Figure 16 : Suivi d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux par les répondants



Les résultats montrent que près de la moitié des personnes interrogées (48,1 %) suivent ATM Mobilis sur au moins un réseau social, tandis que 51,9 % ne le font pas. Cette répartition quasi équitable révèle une présence en ligne partiellement effective de la marque.

Cependant, le fait que plus de la moitié des répondants ne suivent pas la marque constitue un signal d'alerte en matière de visibilité et d'engagement numérique. Cela peut s'expliquer par un manque d'attractivité des contenus, un défaut de communication ciblée, ou une stratégie digitale insuffisamment efficace.

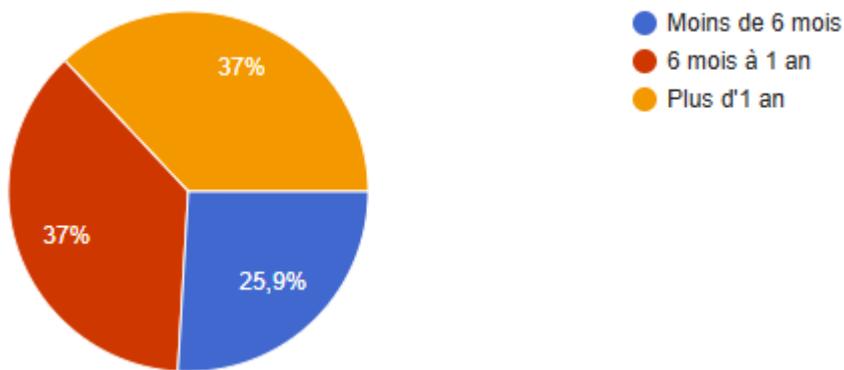
Ces données peuvent servir de point de départ pour proposer des recommandations d'amélioration de la stratégie de communication digitale d'ATM Mobilis.

¹ Construction personnelle à partir des résultats de l'enquête par questionnaire.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

9. Durée de suivi d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux

Figure 17 : Durée de suivi d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux par les abonnés



L'analyse de cette question révèle que la majorité des abonnés (74 %) suivent ATM Mobilis depuis plus de 6 mois, ce qui témoigne d'une certaine fidélité ou d'un intérêt durable pour le contenu proposé. On observe une égalité parfaite entre ceux qui suivent la marque depuis 6 mois à 1 an et ceux qui la suivent depuis plus d'un an, chacun représentant 37 % des réponses.

En revanche, 25,9 % des répondants ont indiqué suivre ATM Mobilis depuis moins de 6 mois, ce qui peut indiquer un renouvellement récent du public, peut-être lié à des campagnes ou actions de communication récentes.

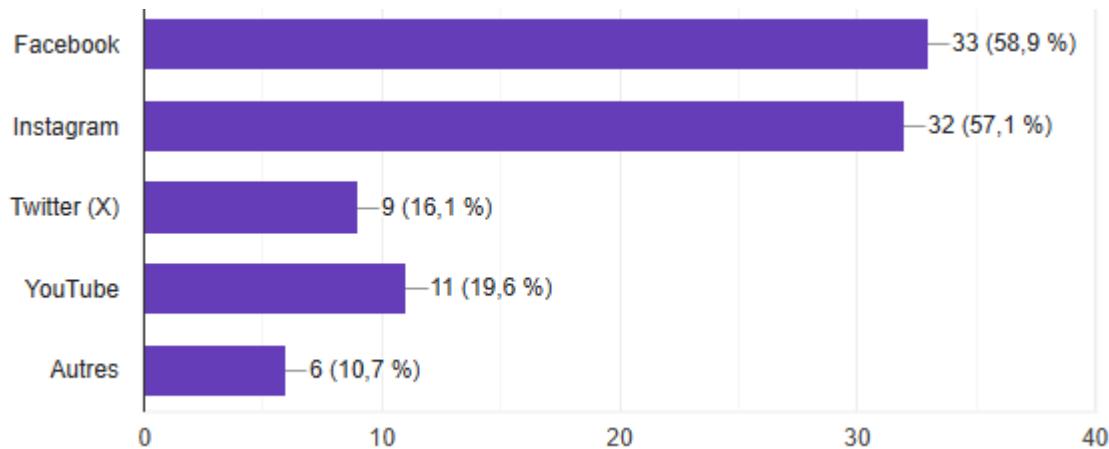
Ces données suggèrent que la marque dispose d'une base stable d'abonnés, mais pourrait aussi renforcer ses efforts pour attirer de nouveaux utilisateurs et maintenir leur fidélité.

¹ Construction personnelle à partir des résultats de l'enquête par questionnaire.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

10. Plateformes utilisées pour le suivi d'ATM Mobilis

Figure 18 : Plateformes utilisées pour suivre ATM Mobilis



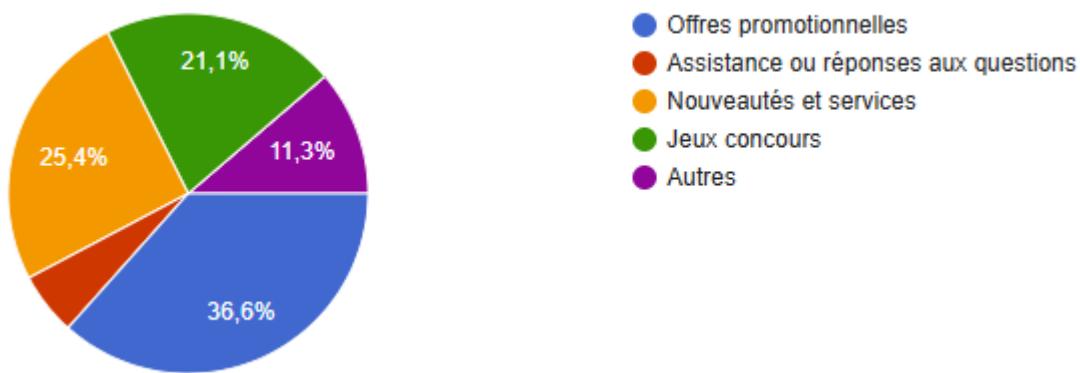
Les résultats révèlent que Facebook (58,9 %) et Instagram (57,1 %) dominent nettement les autres plateformes, ce qui en fait des canaux privilégiés par les utilisateurs pour suivre ATM Mobilis. Ces deux réseaux sociaux devraient donc rester au cœur de la stratégie de communication numérique de l'entreprise.

D'un autre côté, YouTube (19,6 %) et Twitter (16,1 %) sont utilisés de façon plus modérée. La catégorie "Autres" (10,7 %) montre une ouverture vers d'autres plateformes, ce qui pourrait suggérer un potentiel à explorer en diversifiant les supports de communication.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

11. Type de contenu utile

Figure 19 : Répartition des types de contenus jugés utiles chez ATM Mobilis



Les offres promotionnelles arrivent en tête avec 36,6 %, ce qui montre que les clients sont principalement attirés par les avantages tarifaires et les réductions. Les nouveautés et services suivent avec 25,4 %, ce qui témoigne d'un intérêt pour l'évolution des produits de l'entreprise.

Les jeux concours (21,1 %) constituent également un levier d'engagement non négligeable. Enfin, les réponses "autres" (11,3 %) et "assistance ou réponses aux questions" (5,6 %) montrent qu'une minorité de clients accorde de l'importance à d'autres formes de contenus, notamment l'interaction directe.

¹Construction personnelle à partir des résultats de l'enquête par questionnaire.

²Google LLC. (2025). Google Forms. <https://forms.google.com>

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

12. Contenu souhaité voir par les clients

Tableau 1: Synthèse des réponses ouvertes concernant les types de contenus souhaités de la part d'ATM Mobilis

Thème principal	Exemples de réponses	Nombre de réponses
Offres et promotions	“Les promo”, “Les bonus”, “Les offres et les promo”	5
Contenus informatifs / tutoriels	“Tutoriels”, “Comment recharger”, “Contenu utile au quotidien”, “Status réseau”	5
Concours et jeux	“Les concours”, “concours”, “Jeux vidéos”, “Les concours et les offres”	4
Contenus attractifs / interactifs (réseaux)	“Reels, vidéos Insta/TikTok”, “FAQ en story”, “Challenges”, “Contenus engageants”	4
Nouveautés / Services / Actualités	“Nouveautés et services”, “Reportages sur le soutien à la JSK”	2
Collaborations / Partenariats	“Collaborations avec d'autres entreprises”	1
Prévention / Sensibilisation	"Sensibilisation et prise de conscience des dangers de l'addiction aux réseaux sociaux."	1

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

L’analyse des réponses ouvertes montre une préférence marquée pour les contenus pratiques et promotionnels :

- Les offres et promotions sont les plus demandées, avec 5 réponses mentionnant directement le besoin de communication plus claire sur les réductions, bonus ou avantages.
- Viennent ensuite les contenus éducatifs et informatifs, qui incluent des tutoriels, des astuces d’utilisation et des informations sur le réseau ou l’application.
- L’aspect ludique et interactif est également apprécié, notamment via les concours, challenges, et formats vidéo engageants sur les réseaux sociaux.
- Quelques suggestions plus spécifiques ont été exprimées, comme le soutien à des clubs sportifs, des partenariats et même une campagne de sensibilisation contre l’addiction aux réseaux sociaux.

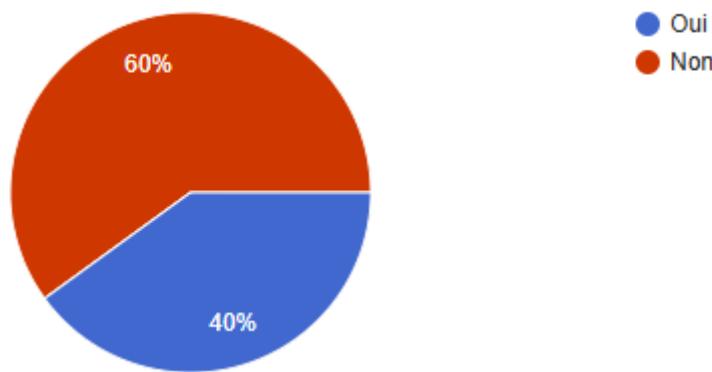
Ces résultats indiquent que les usagers attendent d’ATM Mobilis une présence plus dynamique et utile sur les réseaux sociaux, à la fois pour s’informer, se divertir, et interagir avec la marque.

¹ Construction personnelle à partir des données de l’enquête.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

13. Contact d'ATM Mobilis via les réseaux sociaux

Figure 20: Répartition des répondants selon leur contact avec ATM Mobilis via un réseau social



Les résultats montrent que 39,5 % des répondants ont déjà contacté ATM Mobilis via un réseau social, tandis que 60,5 % ne l'ont jamais fait.

Cela indique qu'une majorité des utilisateurs n'utilisent pas encore les plateformes sociales pour entrer en contact avec l'opérateur, malgré l'importance croissante des réseaux sociaux dans la relation client.

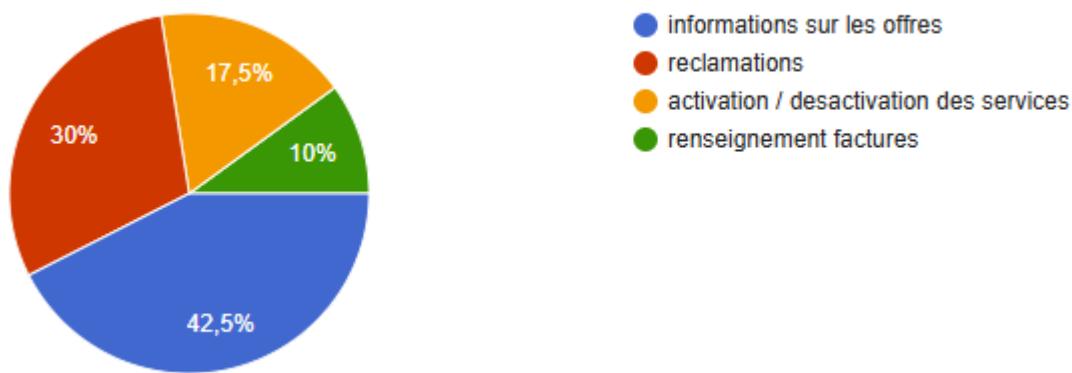
Cela pourrait être dû à un manque de visibilité des canaux de contact social de Mobilis, à une préférence pour d'autres moyens de communication (agences physiques, appels, etc.), ou encore à un manque de confiance dans la réactivité de ces plateformes.

Cependant, le fait que près de 40 % des clients utilisent déjà ce canal est encourageant et démontre une opportunité de renforcer la présence et l'efficacité du support client via les réseaux sociaux.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

14. Les principales raisons de contacter ATM Mobilis sur les réseaux sociaux

Figure 21: Raisons de contact des clients avec ATM Mobilis via les réseaux sociaux



Les résultats montrent que les clients utilisent principalement les réseaux sociaux pour obtenir des informations sur les offres proposées par ATM Mobilis, représentant 42,5 % des réponses.

Les réclamations viennent ensuite avec 30 %, confirmant que les réseaux sociaux servent aussi de canal pour résoudre des problèmes.

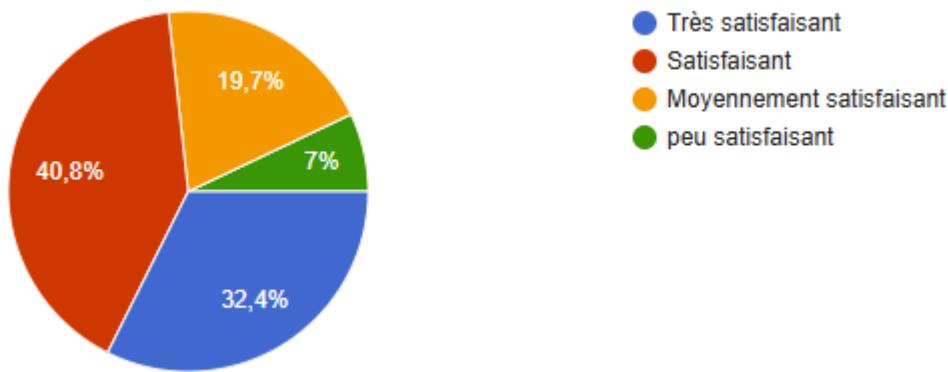
Par ailleurs, 17,5 % des répondants les ont utilisés pour activer ou désactiver des services, tandis que 10 % ont cherché des renseignements sur les factures.

Cette diversité des motifs souligne l'importance pour l'opérateur d'assurer une présence active et réactive sur les réseaux afin de répondre efficacement à toutes ces demandes.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

15. Le niveau de satisfaction par rapport à la réactivité du service client via les réseaux sociaux (Kpi : taux de satisfaction)

Figure 22: Répartition des niveaux de satisfaction des utilisateurs concernant la réactivité du service client de Mobilis via les réseaux sociaux



Cette question, considérée comme un indicateur clé de performance (KPI) par ATM Mobilis, permet de mesurer la satisfaction client vis-à-vis du temps de réponse et de la qualité du service client sur les réseaux sociaux.

Les résultats montrent que 73,2 % des répondants (soit 52 personnes) se disent satisfaits ou très satisfaits de la réactivité du service client. Cela témoigne d'une perception globalement positive de l'efficacité de la communication digitale d'ATM Mobilis.

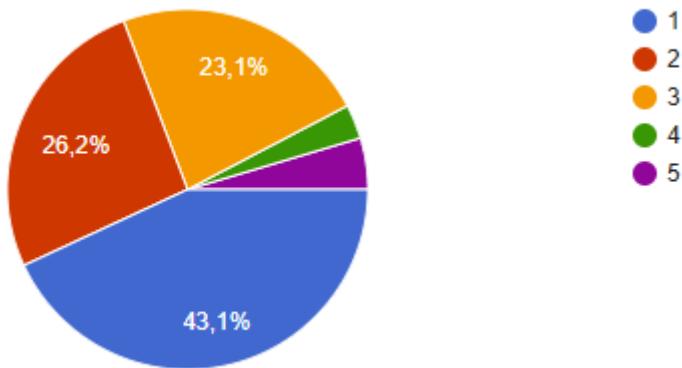
Cependant, 26,7 % des participants (soit 19 personnes) expriment un niveau moyen ou faible de satisfaction, indiquant des marges d'amélioration en matière de délai de réponse, de clarté des informations fournies, ou de prise en charge des réclamations.

Ces résultats soulignent l'importance pour ATM Mobilis de maintenir un haut niveau de réactivité, tout en travaillant à améliorer l'expérience client pour les utilisateurs moins satisfaits.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

16. Le niveau d'effort fourni pour contacter Mobilis via les réseaux sociaux (Kpi : CES)

Figure 23: Répartition des niveaux d'effort perçus pour contacter le service client de Mobilis via les réseaux sociaux



Le Customer Effort Score (CES) ou score d'effort client est un indicateur clé de performance (KPI) largement utilisé par les entreprises, y compris ATM Mobilis, pour évaluer la facilité avec laquelle les clients peuvent résoudre un problème ou obtenir un service. Moins l'effort est élevé, plus l'expérience est fluide et satisfaisante.

Les résultats de cette question montrent que :

- 43,1 % des répondants estiment que contacter Mobilis via les réseaux sociaux ne leur a demandé aucun effort (niveau 1).
- 26,2 % ont choisi le niveau 2, ce qui reste un effort faible.
- 23,1 % situent leur effort au niveau 3, un effort modéré.
- Enfin, 7,7 % des participants déclarent un niveau d'effort élevé (niveaux 4 et 5).

Ces résultats traduisent une perception globalement positive de l'accessibilité du service client via les réseaux sociaux. En effet, près de 70 % des usagers (niveaux 1 et 2) jugent que l'effort requis est faible, ce qui constitue un point fort pour Mobilis. Cela reflète une bonne efficacité des canaux digitaux, avec une navigation et des démarches généralement simples pour les clients.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

Cependant, la présence d'un petit pourcentage d'utilisateurs (7,7 %) ayant rencontré des difficultés montre que certains aspects du processus peuvent encore être améliorés, notamment en matière de rapidité de réponse, clarté des instructions, ou prise en charge personnalisée.

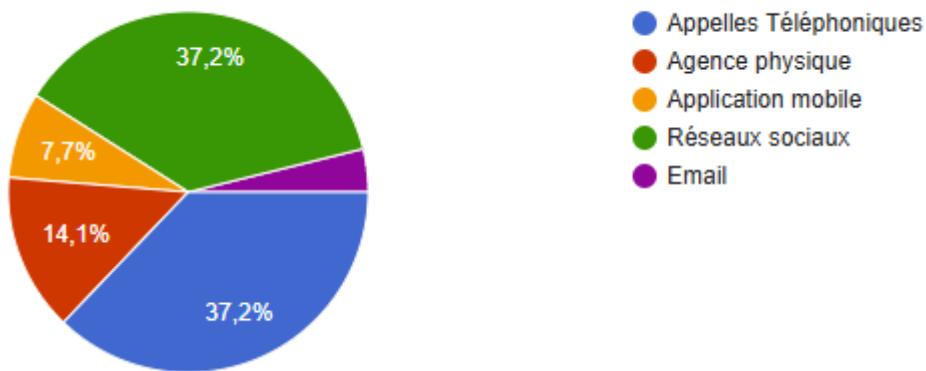
En résumé, ce KPI met en évidence une tendance largement favorable, mais souligne aussi la nécessité de viser une expérience sans friction pour tous les clients, en renforçant l'efficacité opérationnelle sur les réseaux sociaux.

¹ Google LLC. (2025). Google Forms. <https://forms.google.com>

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

17. Préférences pour contacter le service client d'ATM Mobilis

Figure 24: Préférences des utilisateurs quant au canal de contact du service client d'ATM Mobilis



Les résultats de cette question montrent que les appels téléphoniques (37,2 %) et les réseaux sociaux (37,2 %) sont également privilégiés par les utilisateurs pour contacter le service client de ATM Mobilis. Cette égalité illustre une évolution des usages, avec une transition notable vers les canaux numériques modernes tout en conservant l'importance des moyens traditionnels.

La préférence pour les réseaux sociaux, équivalente à celle du téléphone, confirme leur rôle croissant comme outil de communication directe, rapide et accessible, surtout pour la génération connectée. Cela montre aussi que la stratégie digitale de Mobilis commence à porter ses fruits, à condition de maintenir un bon niveau de réactivité.

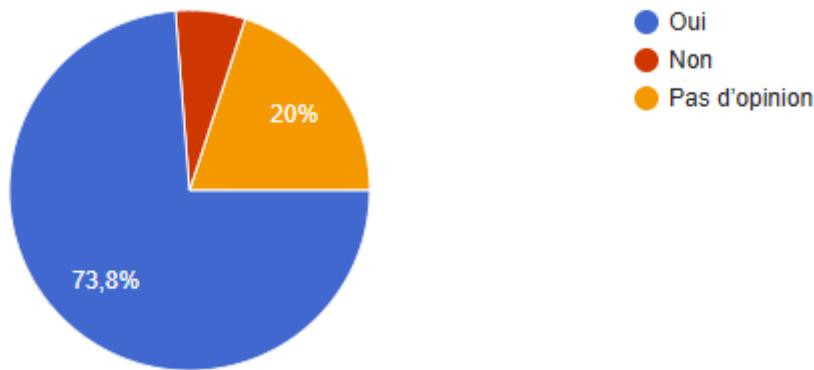
En revanche, les agences physiques (14,1 %), l'application mobile (7,7 %), et l'email (3,8 %) sont nettement moins plébiscités, suggérant une moindre adoption ou confiance dans ces canaux. Il serait pertinent d'enquêter davantage sur les freins liés à l'utilisation de l'application (ergonomie, fonctionnalités) ou à l'email (temps de réponse, fiabilité).

En résumé, ces résultats démontrent une polarisation des préférences autour de deux canaux principaux – le téléphone et les réseaux sociaux – ce qui peut aider Mobilis à cibler ses investissements et renforcer la qualité de service sur ces plateformes.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

18. Pensées des clients sur l'amélioration des réseaux sociaux à la relation clients chez ATM Mobilis

Figure 25: Impact perçu des réseaux sociaux sur la relation client avec ATM Mobilis



Les résultats de cette question révèlent une perception largement positive de l'impact des réseaux sociaux sur la relation client avec ATM Mobilis : près de 3 utilisateurs sur 4 (73,8 %) estiment que ces plateformes améliorent leur lien avec l'opérateur.

Cette majorité significative reflète une acceptation croissante des réseaux sociaux comme levier de proximité, de communication instantanée et de transparence. Cela valide aussi les efforts fournis par Mobilis dans le développement de sa présence digitale et l'adoption de nouveaux canaux de service client.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

19. Recommandations des clients à ATM Mobilis pour améliorer sa présence sur les réseaux sociaux ?

Tableau 2: Synthèse des recommandations proposées par les répondants

Axes d'amélioration	Exemples de réponses associées	Nombre de réponses
Plus d'engagement et d'interaction avec les clients	Réponses rapides aux commentaires - Demander l'avis après chaque interaction - Être plus actif au quotidien	6
Offres spéciales et promotions dédiées aux abonnés des réseaux sociaux	Offres spéciales pour les abonnés - Compétitions pour gagner des gigas - Promotions attractives	4
Contenus diversifiés et interactifs	Sondages, quiz, jeux-concours - Reportages exclusifs (ex : soutien à la JSK) - Lives explicatifs	5
Ressources humaines adaptées et ton plus jeune	Recruter un jeune community manager - Utiliser un ton plus proche des jeunes	2
Amélioration de la couverture réseau et des zones mal desservies	Améliorer les réseaux de communication dans certaines zones	1
Écoute active des réclamations et création de FAQ utiles	Prendre en compte les réclamations - Créer des FAQ pour anticiper les besoins	2

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

Fréquence et régularité de publication	Publier plus régulièrement	2
Développement multi-plateformes	Être présent sur tous les réseaux sans exception	1
Facilitation du contact via des call-to-actions (CTA)	Ajouter des CTA pour contacter directement Mobilis via les réseaux	1

À l'opposé, seuls 6,3 % des répondants considèrent que les réseaux sociaux n'améliorent pas la relation. Ce taux faible peut être attribué à des expériences insatisfaisantes, à une méconnaissance des services disponibles en ligne, ou à une préférence pour des modes de contact plus classiques.

Enfin, 20 % des répondants n'ont pas d'opinion, ce qui indique qu'une partie du public n'utilise pas suffisamment ces canaux ou n'a pas encore été exposée à leurs bénéfices. Cela peut guider Mobilis à renforcer la visibilité de ses services sociaux et à sensibiliser davantage ses clients sur leur utilité.

En résumé, ces résultats illustrent un indice de confiance élevé envers les réseaux sociaux comme outil d'amélioration de la relation client – un axe stratégique que Mobilis gagnerait à développer davantage.

Les recommandations issues de cette question ouverte mettent en lumière des attentes claires et constructives de la part des usagers envers ATM Mobilis. Elles peuvent être regroupées en plusieurs axes stratégiques d'amélioration :

- ✓ Renforcer l'engagement client : La majorité des suggestions soulignent l'importance de créer un lien plus direct et interactif avec les utilisateurs. Cela passe par des réponses rapides, un ton adapté, une écoute active, et des interactions fréquentes.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

- ✓ Stimuler l'intérêt par des offres exclusives : Beaucoup suggèrent des promotions et des jeux réservés aux abonnés sur les réseaux, ce qui montre que les offres commerciales représentent un levier important d'attractivité.
- ✓ Diversifier et enrichir le contenu : Les utilisateurs demandent plus de contenus dynamiques (vidéos, lives, concours). Cela montre une volonté de voir Mobilis adopter une stratégie de contenu moderne et engageante.
- ✓ Améliorer l'accessibilité et la couverture : Quelques remarques portent sur des aspects plus techniques comme l'amélioration du réseau dans certaines zones, un rappel que la communication digitale doit s'appuyer sur une infrastructure fiable.
- ✓ Présence omnicanale : Enfin, la nécessité d'être présent sur toutes les plateformes sociales est soulignée, montrant que le public souhaite pouvoir interagir avec Mobilis où qu'il soit.

En résumé, les recommandations sont cohérentes, concrètes, et exploitables. Elles offrent à ATM Mobilis une base solide pour repenser et optimiser sa stratégie digitale, en se concentrant sur l'expérience client, la pertinence du contenu, et la réactivité.

¹Construction personnelle à partir des résultats de l'enquête par questionnaire

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

Les tris croisés :

1.Analyse des relations entre le niveau de satisfaction des clients et l'effort perçu : étude basée sur un tableau croisé des réponses collectées

Tableau 3: : Croisement entre le niveau de satisfaction des clients et l'effort perçu

Satisfaction \ Effort	1 (42.62%)	2 (24.59%)	3 (24.59%)	4 (3.27%)	5 (4.93%)	Total (100%)
Très satisfaisant	15 (71.42%)	2 (9.5%)	3 (14.2%)	0	1 (4.88%)	21 (34.4%)
Satisfaisant	5 (19.23%)	11 (42.3%)	8 (30.76%)	2 (7.71%)	0	26 (42.62%)
Moyennement satisfaisant	5 (45.45%)	2 (18.18%)	3 (27.27%)	0	1 (9.1%)	11 (18.03%)
Peu satisfaisant	1 (33.33%)	0	1 (33.33%)	0	1 (33.34%)	3 (4.95%)

Résumé :

- Le groupe le plus représenté est celui des clients **satisfait**, représentant **48,4 %** des répondants.
- L'effort le plus choisi = 1 (41.9%).

Analyse générale :

- La majorité des répondants sont satisfaits (48,4 %), presque la moitié de l'échantillon.
- Les très satisfaits représentent 25,8 %, ce qui est aussi un bon signe.
- Les moyennement satisfaits sont 21 %, donc environ un cinquième.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

- Les peu satisfaits sont très minoritaires (4,8 %), ce qui montre globalement une perception positive.

Effort perçu :

- L'effort le plus choisi est clairement 1 (41,9 %), suivi de 2 (25,8 %) et 3 (24,2 %).
- Très peu ont mis 4 (3,2 %) ou 5 (4,8 %), ce qui montre que les gens ne ressentent pas des efforts très élevés pour utiliser le service/produit.

Parmi les clients se déclarant "très satisfaits", une majorité notable (9 sur 16) a attribué un score d'effort de 1, indiquant une expérience perçue comme très fluide. De plus, les scores d'effort élevés (4 ou 5) sont quasiment absents dans cette catégorie, suggérant que la simplicité du parcours client est un facteur clé de haute satisfaction.

Les clients "satisfait" présentent une répartition plus équilibrée des scores d'effort : 10 ont donné un score de 1, 10 un score de 2, et 8 un score de 3. Cela indique qu'une satisfaction modérée peut être maintenue même lorsque l'effort requis augmente légèrement, tant qu'il ne devient pas excessif.

Pour les "moyennement satisfait", les scores d'effort se concentrent principalement sur 1 (6 réponses) et 2 (3 réponses), mais incluent également des scores plus élevés, tels que 3 et 5. Cela suggère que l'augmentation de l'effort perçu est associée à une diminution de la satisfaction, ce qui est cohérent avec les principes du Customer Effort Score (CES), où un effort accru est souvent corrélé à une expérience client moins positive.

Enfin, bien que le nombre de clients "peu satisfait" soit limité (3 personnes), leurs scores d'effort varient considérablement : 1, 3 et 5. Cette dispersion indique que la faible satisfaction n'est pas exclusivement liée à un effort perçu élevé, mais peut également être influencée par d'autres facteurs, tels que la qualité du service ou des attentes non satisfaites.

¹ IBM Corp. (2025). IBM SPSS Statistics for Windows, Version 29.0. Armonk, NY: IBM Corp.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

En résumé, cette analyse souligne l'importance de minimiser l'effort requis pour améliorer la satisfaction client. Cependant, elle met également en évidence que d'autres éléments, au-delà de l'effort perçu, jouent un rôle crucial dans la perception globale de l'expérience client.

Test chi deux (H₀, H₁):

$$\chi^2 \text{ total} \approx 4.09 + 1.93 + 0.90 + 0.69 + 0.0009 + 3.34 + 3.31 + 0.40 + 1.52 + 1.28 + 0.02 + 0.18 + 0.03 + 0.36 + 0.39 + 0.06 + 0.74 + 0.09 + 0.10 + 5.01 \approx 24.36$$

$$\text{ddl} = (4-1) \times (5-1) = 3 \times 4 = 12$$

Pour ddl = 12, seuil $\alpha = 0,05 \rightarrow$ valeur critique $\approx 21,03$

Comme $24,36 > 21,03$, on rejette H₀.

Cela signifie qu'il existe une relation statistiquement significative entre le niveau de satisfaction des clients et l'effort perçu.

Le test du chi-deux réalisé sur les variables « satisfaction des clients » et « effort perçu » donne une valeur $\chi^2 = 24,36$ (ddl = 12, $p < 0,05$), supérieure à la valeur critique de 21,03. Nous rejetons donc l'hypothèse nulle d'indépendance et confirmons qu'il existe une relation statistiquement significative entre ces deux variables. Ainsi, l'hypothèse selon laquelle les réseaux sociaux influencent positivement la satisfaction en réduisant l'effort perçu est confirmée.

¹ Construction personnelle à partir des résultats de l'enquête par questionnaire.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

Analyse de la relation entre le suivi des réseaux sociaux et la perception de l'amélioration de la relation client chez ATM Mobilis :

Tableau 4: : croisement entre le suivi des réseaux sociaux et la perception de l'amélioration de la relation client chez ATM Mobilis

Q8 / Q18	Oui (n / %)	Non (n / %)	Pas d'opinion (n / %)	Total (n)
Oui (suivent)	44 /88 %	1 / 2%	5 / 10 %	50
Non (ne suivent pas)	15 / 50.1%	4 /13,3%	11 / 36.6%	30
Total	59	5	16	80

Parmi les répondants qui suivent ATM Mobilis sur les réseaux sociaux, 88 % estiment que les réseaux sociaux améliorent la relation client. Cela montre que les suiveurs perçoivent nettement un bénéfice relationnel grâce à ces plateformes.

Chez ceux qui ne suivent pas ATM Mobilis, seulement 50.1 % pensent que les réseaux sociaux améliorent la relation, et 36.6 % expriment “pas d’opinion”. Cela indique un certain détachement ou une méconnaissance de l’impact des réseaux sociaux parmi ce groupe.

Globalement, très peu de répondants disent que les réseaux n’améliorent pas la relation : 2 % chez les suiveurs et 13.3 % chez les non-suiveurs. Cela suggère que même ceux qui sont critiques restent minoritaires.

Ces résultats montrent que renforcer la présence sur les réseaux sociaux peut consolider la relation client, surtout auprès de ceux qui suivent déjà. Mais il serait intéressant pour l’entreprise de mieux sensibiliser les non-suiveurs pour leur faire découvrir les avantages perçus par les abonnés.

ATM Mobilis pourrait utiliser ces données pour :

- Cibler des campagnes incitant les non-suiveurs à découvrir leurs réseaux.
- Valoriser les témoignages et retours positifs des abonnés existants.

¹ IBM Corp. (2025). IBM SPSS Statistics for Windows, Version 29.0. Armonk, NY : IBM Corp.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

- Mieux comprendre pourquoi une part reste sans opinion, peut-être par des enquêtes qualitatives.

Test chi deux (H0,H1):

$$\chi^2 \text{ total} \approx 1.37 + 1.45 + 2.50 + 2.30 + 2.35 + 4.17 = 14.14$$

$$Ddl=(\text{lignes}-1) \times (\text{colonnes}-1)=(2-1) \times (3-1)=1 \times 2=2$$

Pour ddl = 2, au seuil de signification 5% ($\alpha = 0,05$), la valeur critique est **5,99**.

Le test du chi-deux réalisé sur les variables « suivi des réseaux sociaux » et « perception de l'amélioration de la relation client » donne une valeur $\chi^2 = 14,14$ (ddl = 2, $p < 0,05$), supérieure à la valeur critique de 5,99. Nous rejetons donc l'hypothèse nulle d'indépendance et confirmons notre première hypothèse : la présence de ATM Mobilis sur les réseaux sociaux diversifie les canaux de prise en charge client et est perçue comme améliorant la relation client.

¹ Construction personnelle à partir des résultats de l'enquête par questionnaire.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

Conclusion

L'étude empirique menée auprès des clients d'ATM Mobilis a permis de mieux cerner les pratiques, les perceptions et les attentes des utilisateurs en matière d'interaction via les réseaux sociaux. L'analyse des données issues du questionnaire montre que les réseaux sociaux occupent désormais une place centrale dans la relation entre l'entreprise et ses clients. Les résultats indiquent une forte fréquentation des plateformes sociales par les répondants, en particulier Facebook et Instagram, et une propension élevée à suivre les activités d'ATM Mobilis sur ces canaux.

Les répondants utilisent principalement les réseaux sociaux pour consulter les offres promotionnelles, accéder à des informations pratiques et contacter le service client. Le temps passé quotidiennement sur les réseaux, généralement supérieur à une heure pour une majorité d'utilisateurs, témoigne d'un usage régulier et engagé, offrant à l'entreprise un levier de communication efficace.

L'étude a également mis en évidence que les interactions avec ATM Mobilis sur les réseaux sociaux sont globalement perçues de manière positive. Les utilisateurs expriment une satisfaction modérée à élevée vis-à-vis de la réactivité du service, de la clarté des réponses fournies et de la disponibilité des informations. Toutefois, des axes d'amélioration sont relevés, notamment concernant la qualité du suivi client, la personnalisation des réponses, et la fluidité des échanges.

Un autre point saillant réside dans la perception du degré d'effort fourni par les clients pour entrer en contact avec l'entreprise : ceux qui interagissent via les réseaux sociaux estiment, dans leur grande majorité, que ce canal réduit le temps et la complexité des démarches. Cela souligne l'intérêt croissant pour des modes de communication plus instantanés et moins formels que les canaux traditionnels.

En parallèle, l'analyse révèle que les réseaux sociaux contribuent à renforcer la proximité perçue avec la marque et améliorent l'expérience globale du service client. Les utilisateurs apprécient la possibilité de poser des questions à tout moment, de faire part de leurs avis, et de recevoir des réponses rapides, bien que des disparités persistent selon le type de demande ou la plateforme utilisée.

CHAPITRE 02 : Analyse empirique du rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation client chez ATM Mobilis

Enfin, l'étude a permis de recueillir plusieurs suggestions d'amélioration formulées par les clients eux-mêmes, parmi lesquelles figurent : une présence plus active de l'entreprise sur les plateformes, une meilleure gestion des commentaires négatifs, la diversification des types de contenus diffusés, ainsi qu'une communication plus personnalisée.

En somme, les résultats de cette étude soulignent que les réseaux sociaux représentent un canal relationnel à fort potentiel pour ATM Mobilis, tout en mettant en évidence certains défis que l'entreprise doit relever pour optimiser sa stratégie digitale. Ces constats serviront de base à une réflexion approfondie dans la conclusion générale, où seront discutées les implications stratégiques de ces observations.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

Cette recherche met en évidence le rôle fondamental que jouent aujourd’hui les réseaux sociaux dans la gestion et la transformation de la relation client. Leur capacité à diversifier les points de contact, fluidifier les interactions, réduire l’effort perçu par les clients, ainsi qu’à renforcer leur satisfaction et leur fidélité, en fait des outils stratégiques incontournables pour les entreprises modernes.

Dans le cadre de cette étude, un questionnaire a été élaboré et distribué à un échantillon de clients. Les réponses obtenues ont été analysées de manière quantitative à l’aide de tris à plat, de tris croisés et de tests statistiques du Khi-deux, dans le but d’identifier les relations significatives entre les différentes variables étudiées.

Plusieurs résultats clés ont ainsi pu être dégagés. Tout d’abord, l’analyse de la relation entre le suivi des réseaux sociaux et la perception d’une amélioration de la relation client a révélé que la majorité des clients qui suivent ATM Mobilis sur les réseaux sociaux estiment que la relation avec l’entreprise s’est améliorée, contrairement à ceux qui ne la suivent pas. Le test du Khi-deux a confirmé l’existence d’une relation significative, validant la première hypothèse selon laquelle la présence sur les réseaux sociaux permet une diversification des canaux de communication et une meilleure prise en charge des clients. Ce constat souligne l’importance de l’omnicanalité et l’évolution des modes d’interaction où les plateformes sociales jouent un rôle central.

Ensuite, l’analyse de la relation entre la satisfaction client et l’effort perçu montre que parmi les clients très satisfaits, une majorité déclare ressentir un effort minimal, tandis que chez les clients moins satisfaits, la perception d’un effort élevé est plus fréquente. Le test du Khi-deux a également confirmé cette relation, validant ainsi la deuxième hypothèse : en facilitant l’interaction, les réseaux sociaux réduisent l’effort perçu par les clients, tout en renforçant leur satisfaction et leur fidélité. Ce résultat met en lumière un aspect essentiel de l’expérience client, où la qualité de l’interaction compte autant que le résultat final.

Enfin, en synthétisant l’ensemble des résultats, il apparaît clairement que la présence active d’ATM Mobilis sur les réseaux sociaux a un effet positif global. L’amélioration de la satisfaction, le renforcement de la fidélité et la diminution de l’effort perçu contribuent toutes à une meilleure performance organisationnelle. Ces résultats valident la troisième hypothèse, selon laquelle la digitalisation de la relation client via les réseaux sociaux participe directement à l’amélioration de la performance de l’entreprise. Ce lien entre digitalisation, expérience client

CONCLUSION GENERALE

et performance globale montre que les réseaux sociaux ne sont pas seulement des outils marketing, mais de véritables leviers stratégiques qui influencent l'image, l'efficacité et la compétitivité de l'entreprise.

Cependant, certaines limites doivent être soulignées. L'échantillon étudié, bien que pertinent, reste de taille restreinte et pourrait ne pas refléter l'ensemble de la clientèle d'ATM Mobilis. Certaines tranches d'âge, catégories socioprofessionnelles ou niveaux d'engagement numérique peuvent avoir été sous-représentés, ce qui limite la généralisation des résultats. De plus, les données analysées sont basées sur des déclarations subjectives (perceptions, ressentis, opinions), potentiellement influencées par des biais personnels ou contextuels.

Par ailleurs, cette étude s'est principalement concentrée sur des variables classiques de la relation client : satisfaction, fidélité, effort perçu. D'autres dimensions pourtant cruciales n'ont pu être explorées, notamment l'impact des contenus diffusés (types de publications, vidéos, campagnes), l'effet des interactions entre clients (groupes, communautés), ou encore l'image de marque auprès des non-clients. Ces aspects auraient enrichi l'analyse et méritent d'être abordés dans des recherches futures.

À partir de ces constats, plusieurs pistes de recherche s'ouvrent. Il serait intéressant de mener des études comparatives entre ATM Mobilis et ses principaux concurrents afin de déterminer si les effets observés sont propres à l'entreprise ou généralisables à l'ensemble du secteur. Une approche qualitative, basée sur des entretiens ou une analyse des sentiments exprimés sur les réseaux sociaux, permettrait également d'explorer plus en profondeur les motivations et attentes des clients.

Pour ATM Mobilis, il est impératif de poursuivre ses efforts en matière de stratégie digitale, en investissant non seulement dans les plateformes, mais aussi dans les ressources humaines, les contenus, les outils d'analyse et les solutions innovantes.

Enfin, de manière plus générale, cette étude montre que la relation client, à l'ère du numérique, ne peut plus être pensée selon des modèles linéaires ou traditionnels. Elle exige une approche dynamique, omnicanale, centrée sur l'écoute, l'interaction et la co-création de valeur avec les clients.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

1. *Beaulieu, J.-P. (2020). Relation client à distance et digitalisation – BTS NDRC 1re & 2e années. Fontaine Picard.*
2. *Ben Farhat, O. (2013). Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise (Master professionnel, Université Virtuelle de Tunis), p. 13.*
3. *Boursin, L. (2018). Les nouveaux enjeux de la relation client. Vuibert.*
4. *Bourcier-Béquaert, B. (2018). Relation client et marketing digital. Paris : Vuibert.*
5. *Barrault, S. (2020). Du CRM à l'expérience client. Paris : Éditions EMS.*
6. *Bourhis, J.-P. (2021). Piloter la performance client : Indicateurs, tableaux de bord et outils de pilotage. Paris : AFNOR Éditions.*
7. *Deuse, S. (n.d.). La digitalisation de la relation client : Pourquoi et comment y aller ?*
8. *Durand, G. (2020). Mesurer la satisfaction client : Méthodes, enquêtes et NPS. Paris : Vuibert.*
9. *Frayssinhes, J. (2021). La gestion de la relation client à l'ère du numérique. EMS.*
10. *Gonzalez, T. (2021). E-réputation et réseaux sociaux. ENI Éditions.*
11. *Ghannam, L. (2020). L'expérience client digitale : Enjeux, méthodes et bonnes pratiques. Paris : Éditions Kawa.*
12. *Jallat, F., & Stevens, E. (2013). Gestion de la relation client. Pearson France.*
13. *Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management (15^e éd.). Pearson.*
14. *MEDEF Droit de l'entreprise. (2014). Réseaux sociaux et entreprises : Quels enjeux juridiques. Septembre, p. 7.*
15. *Monziols, M. (2014). Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – Se lancer et les utiliser – mode d'emploi. Eyrolles, p. 35*
16. *Parouty, S. (2020). La transformation digitale des entreprises. Dunod.*
17. *Peppers, D., & Rogers, M. (2017). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. Wiley.*
18. *Poncier, L. (2017). Transformation digitale : 5 leviers pour l'entreprise. Éditions Kawa.*
19. *Roux, C. (n.d.). L'histoire et l'avenir du web.*
20. *Scheid, J.-P. (2020). La relation client. Dunod.*
21. *Saillet, R. (2014). Les fiches outils des réseaux sociaux : 91 fiches opérationnelles / 80 conseils personnalisés / 43 cas pratiques / 100 illustrations. 1^{re} édition, Eyrolles, p. 20.*
22. *Ghannam, L. (2020). L'expérience client digitale : Enjeux, méthodes et bonnes pratiques. Paris : Éditions Kawa.*

ARTICLES

1. Andreessen, M. (2011). *Why Software Is Eating the World*. *Wall Street Journal*.
2. Campaign Monitor. (2023). *Email Marketing Benchmarks Report*.
3. Captain Wallet. (2023). *Étude sur les cartes wallet et notifications push clients*.
4. CHABANI, OUACHERINE : « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », édition 1, TALEB
5. Emma. (2022). *The ROI of Email Marketing*.
6. HubSpot. (2022). *Customer Expectations in the Digital Age*.
7. INSEE. (2024). *Les TIC et le commerce électronique dans les entreprises*.
8. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
9. McKinsey & Company. (2022). *Why Email Marketing Outperforms Social Media*.
10. Salesforce Research. (2023). *State of the Connected Customer*.
11. Sprout Social. (2023). *Index Report: How Social Media Impacts Brand Loyalty*.
12. Statista. (2023). *Consumer Expectations for Social Media Customer Service*.
13. Roudaut, L. (2022). *L'expérience client à l'heure de l'IA et du digital*. Paris : Éditions Diateino.
14. Yakdhane, A. *Le comportement du cyberconsommateur*, Chapitre 6

WEBOGRAPHIE

1. Cavazza, F. (2023). *Panorama des médias sociaux*. <https://fredcavazza.net>
2. Google LLC. (2025). *Google Forms*. <https://forms.google.com>
3. <http://www.w12.fr/twitter-logo.html>
4. <http://www.w12.fr/facebook-logo.html>
5. <http://recrutements.wordpress.com>, consulté le 02 mai 2015 à 10h35
6. <http://www.mediassociaux.fr/2013/04/16/panorama-des-medias-sociaux-2013/>
7. <https://blog.prodwaregroup.com/fr/marketing/experience-client-omnicanal-assurer-la-coherence-dans-un-monde-multicanal>
8. <https://www.captainwallet.com/blog/digitalisation-de-la-relation-client-strategies-et-exemples>

9. <https://blog.hubspot.fr>
10. <http://logok.org/youtube-logo/>
11. <https://linkedin.com/visual-identity/logo>
12. https://nleresources.com/wp_content/uploads/2012/07/ABC_des_medias_sociaux_fina11.pdf
13. *Proactive Academy.* (n.d.). *Relation Client.* <https://www.proactiveacademy.fr/type-offre/relation-client/>
14. *RelationClientMag.* (n.d.). Accueil. <https://www.relationclientmag.fr>
15. *Roux, C.* (n.d.). *L'histoire et l'avenir du web.* <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/relation-reseaux-sociaux/>
16. *Trustpilot.* <https://www.trustpilot.com>
17. *Wikipedia.* (n.d.). *Réseaux sociaux.* https://fr.wikipedia.org/wiki/Réseau_social

DIVERS :

1. *IBM Corp.* (2025). *IBM SPSS Statistics for Windows, Version 29.0.* Armonk, NY: IBM Corp.
2. *Mobilis – ATM.* *Données internes et entretiens réalisés dans le cadre du stage professionnel (mars–mai 2025).*

ANNEXES

Questionnaire Client - Utilisation des Réseaux Sociaux & Relation avec ATM Mobilis

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'une étude universitaire visant à analyser le rôle des réseaux sociaux dans le développement de la relation clients de ATM Mobilis. Votre participation nous permettra de mieux comprendre vos habitudes, vos attentes, ainsi que les points à améliorer concernant ce service.

Question 1 : vous êtes :

- Homme
- femme

Question 2 : Age :

- moins de 15 ans
- entre 15 et 25
- entre 26 et 40
- plus de 40

Question 3 : Quel est votre niveau d'études ?

- Primaire
- Moyen (collège)
- Secondaire (lycée)
- Universitaire (Licence / Master / Doctorat)
- Autre

Question 4 : catégorie socioprofessionnelle :

- etudiant
- employé
- retraité
- sans emploi
- autre

Question 5 : êtes-vous clients :

- 2g
- 3g
- 4g

Question 6 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous régulièrement ?

- Facebook
- Instagram
- Twitter (X)
- TikTok
- LinkedIn
- YouTube
- aucun

Question 7 : Combien de temps passez-vous en moyenne par jour sur les réseaux sociaux ?

- Moins d'1h
- 1h à 2h
- 2h à 4h
- Plus de 4h

Question 8 : Suivez-vous ATM Mobilis sur l'un de ces réseaux ?

- Oui
- Non

Question 9 : si oui, Depuis combien de temps suivez-vous Mobilis ?

- Moins de 6 mois
- 6 mois à 1 an
- Plus d'1 an

Question 10 : Si oui, sur quelle(s) plateforme(s) ?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Autre

Question 11 : Quel type de contenu de ATM Mobilis trouvez-vous utile ?

- Offres promotionnelles
- Assistance ou réponses aux questions
- Nouveautés et services
- Jeux concours
- Autres

Question 12 : Quel type de contenu souhaiteriez-vous voir davantage de la part d'ATM Mobilis ?

- Oui
- Non

Question 14 : si oui pour quelle raison avez-vous contacté Mobilis via les réseaux sociaux

- Informations sur les offres
- Réclamations
- Activation / désactivation des services
- Renseignement factures

Question 15 : quel est votre niveau de satisfaction par rapport à la réactivité du service clients via les réseaux sociaux ?

- Très satisfaisant
- Satisfaisant
- Moyennement satisfaisant
- peu satisfaisant

Question 16 : quel est le niveau d'effort effectué pour contacter Mobilis via les réseaux sociaux ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Question 17 : Préférez-vous contacter le service client via :

- Appels Téléphoniques
- Agence physique
- Application mobile
- Réseaux sociaux
- Email

Question 18 : Pensez-vous que les réseaux sociaux améliorent la relation entre vous et ATM Mobilis ?

- Oui
- Non
- Pas d'opinion

Question 19 ; Que recommanderiez-vous à ATM Mobilis pour améliorer sa présence sur les réseaux sociaux ?

