

**REPUBLIQUE DU SENEGAL
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPRIEUR DES UNIVERSITE ET
DES CENTRES UNIVERSITAIRES REGIONAUX ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
INSTITUT SUPRIEUR DE MANEGEMEENT**

Mémoire Master II /Marketing Management

**Thème : *le rôle des réseaux sociaux dans la politique de
Fidélisation de Orange Sénégal***

Mémoire présenté par : *Oumar Diao SENE*

Cell : *77 420 18 29*

E-MAIL : *oumardiao.sene@gmail.com*

Année académique 2010-2011

Introduction

Le Marketing est une discipline transversale qui s'attelle de manière continu à la recherche et l'identification des besoins du consommateur pour concevoir et mettre à la disposition de ce dernier des produits et services en adéquation avec leur requête, donc destiné à le satisfaire. Autant la satisfaction du consommateur est le fondement de toute activité marketing autant celle de l'entreprise l'est également pourvu qu'elle soit économique ou d'ordre social. C'est le point de vue de Kotler qui définit le marketing comme un processus permanent de recherche et de découverte des besoins d'une population qui débouche sur la création de biens ou de services qui satisferont à la fois l'ensemble ou une partie de la population et le but de l'entreprise qu'il soit économique et ou social.

D'une optique production caractérisée par une demande supérieure à l'offre, le marketing a pris une orientation focalisée sur la vente. Aujourd'hui, vu la conjoncture économique caractérisée par la multiplicité des offres différenciées, variées et adaptées, les nombreuses mutations sociales culturelles et politiques notées se traduisant par la naissance d'un consommateur impliqué ayant l'embarras du choix, très informé, les fortes avancées en matière de technologie, le marketing est essentiellement axé sur le Client (optique marketing) qui constitue une valeur ajoutée pour toute entreprise. D'ailleurs les entreprises ne se limitent plus à la satisfaction du consommateur ou plutôt du « consom'acteur » vu l'intense architecture concurrentielle qui s'est construite et la multiplicité de choix qui en découle. Leur défi aujourd'hui est de, non seulement de recruter le maximum de consommateur mais encore plus important, les garder.

Ces mutations évoquées plus haut, sont également observables au Sénégal et exercent évidemment une influence perceptible sur le comportement du consommateur. Des avancées technologiques notables ont été notées au Sénégal notamment avec l'utilisation de l'Internet qui est de plus en plus massive au sein des foyers sénégalais mais également au sein des entreprises. Nous assistons à une démocratisation de l'Internet (avec toutes les actions et politique mise en place par l'Etat pour réduire la fracture numérique et faciliter l'accès aux nouvelles technologies et de l'information et de la communication), avec bien sûr le développement de nombreuses activités qui se sont construites autour de cette technologie. Parmi ces activités nous distinguerons les réseaux sociaux, qui sont des outils d'échanges, de communication, d'interconnexions, de partage de contenu, de chat, d'informations de publicité, etc., mettant en relation des milliards d'individus à travers le monde. Précisons que

les réseaux sociaux ont toujours existé depuis l'avènement des sociétés et aujourd'hui, ils ont pris une nouvelle dimension avec l'Internet et le web 2.0. Aujourd'hui, le défi de toute entreprise est de se rapprocher d'avantage de ses clients afin de mieux les connaître, anticiper sur leur besoin, élaborer un dialogue interactif, développer son image de marque, sa notoriété et l'attachement de ces derniers à sa marque. C'est pour dire que la construction d'un capital client est essentiel pour toute entreprise car de là dépend sa pérennité. Une démarche relationnel est donc inévitable.

Ainsi, nous pouvons dire que nous vivons dans un contexte où de nombreux réseaux sociaux se sont construits, s'élargissent de plus en plus. Des communautés à part entière se caractérisant par leur singularité, se matérialisant par des valeurs, des intérêts, des besoins, des orientations, des comportements à la limite qui sont identiques ou se rapprochent, naissent. C'est pour dire qu'une nouvelle dimension de la relation interpersonnelle est née et se développe. Les entreprises ont compris ces avancées liées au « social networking » particulièrement via le web et ont de plus en plus tendance à l'intégrer dans les décisions marketing. Les réseaux sociaux, un outil d'amélioration des performances de l'entreprise particulièrement sur l'aspect relationnel ? Quel est leur rôle dans la politique de fidélisation d'Orange Sénégal ?

Le thème auquel nous sommes soumis tournera autour de trois parties : le **cadre général et méthodologique sera présenté dans un premier temps, ensuite aborderons nous le cadre organisationnel et conceptuel et enfin terminerons par l'analyse et l'interprétation des données collectées.**

Première partie :
**CADRE GENERAL ET
METHODOLOGIQUE**

PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE

CHAPITRE I : LE CADRE THEORIQUE

A- La problématique.

Les réseaux sociaux sont un véritable outil d'échanges interpersonnels, de communication d'échanges de contenu personnalisé via le web. Etant d'actualité, ils constituent un véritable outil à la disposition des entreprises qui peut leur servir de vitrine mais aussi de diffusion d'offre commerciales et promotionnelles et de partages des expériences – client de recrutement de prospects et de fidélisation de la clientèle.

Au Sénégal, le nombre d'adhérent au site sociaux, en particulier Facebook, est en constante progression comme en atteste le site socialbreak.com avec un taux de pénétration de 4,40% soit 620 260 utilisateurs constitués majoritairement de jeunes.

Aujourd'hui, quasiment toutes les grandes structures sénégalaises de télécommunication disposent d'une page officielle Facebook en l'occurrence Orange même si pour la plus part d'entre elle, elles sont au stade embryonnaire (c'est-à-dire qu'elles ne sont pas très développée en terme de contenu). Toujours est-il que la création d'une « page fan » ou d'une page officielle laisse présager une stratégie mise en œuvre et des objectifs très précis. Le nombre incroyable de flux informations et d'inter-échange entre les internautes ainsi que les nombreuses possibilités qu'offre le réseau social Facebook constituent un formidable atout pour les entreprises de se rapprocher de leur clientèle cible, d'établir une relation personnalisée et interactive et de diffusion d'informations en temps réel, de construction d'un positionnement voulu et bien sûr contrôlé et également de gestion de la relation client.

A l'image de toute grande entreprise, orange Sénégal a mis sur pied une politique de fidélisation visant bien sûr à garder ses clients les plus rentables, mais également les clients potentiellement rentables qui par la même pourront jouer le rôle de prospection.

Tout ceci nous amène à nous poser les questions suivantes : les réseaux sociaux, un outil d'amélioration des performances de l'entreprise singulièrement sur l'aspect relationnel ? Les réseaux sociaux en l'occurrence Facebook sont-ils un outil typique permettant de mettre en œuvre des actions de fidélisation de sa clientèle ? Ou alors permet-il de réactiver ou d'améliorer la fidélité auprès de l'entreprise ? Quel est leur rôle dans la politique de fidélisation de Orange Sénégal ?

Le thème auquel nous sommes tenus d'apporter des éléments de clarification nous invite à

réfléchir sur l'importance de l'utilisation d'un réseau social pour dérouler une politique cohérente, intégrée et d'avantage renforcée de fidélisation.

B – objectif de l'étude.

a– objectifs général.

L'objectif principal de cette étude est de déterminer l'importance et les enjeux liés au déroulement d'une action de fidélisation via les réseaux sociaux.

b– objectifs spécifiques.

- 1.** Montrer que l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de fidélisation de orange est une nécessité et une opportunité vu l'engouement suscité par le phénomène au sein de la population internaute sénégalaise.
- 2.** Montrer que les réseaux sociaux peuvent servir d'outils et de base de gestion de la relation client.
- 3.** Montrer que les réseaux sociaux peuvent constituer des outils à part entière de fidélisation de la clientèle.

C – Hypothèses de recherches.

- 1.** Les réseaux sociaux, hormis leur aspect social de base, sont un moyen de diffusion d'informations (commerciale et tout autre) de prospection, de fidélisation.
- 2.** L'intégration des réseaux sociaux dans une campagne de fidélisation ne ferait qu'accentuer les résultats escomptés vu la rapidité de propagation de l'information (Buzz) et la panoplie d'outils et applications nouvelles à cet effet mise à la disposition des entreprises.
- 3.** Les réseaux sociaux peuvent servir de relais au site institutionnel d'Orange en délocalisant certains contenus relatifs aux offres et informations commerciales mais également au contenu fidélisant.

D– Pertinence du thème.

Le contexte économique d'aujourd'hui est caractérisé par une multiplicité de réseaux sociaux, communautaires qui se sont d'avantage développés avec notamment l'avènement de l'internet

et du web 2.0. C'est pour dire que le « Social Networking » est d'actualité et constitue un argument pertinent et indispensable autant pour les entreprises que pour les structures à caractère essentiellement social et tout autre type d'organisation.

Afin d'assurer, de garantir la pérennité et la bonne marche de toute structure, il est impératif d'intégrer cet aspect. Le monde est un village planétaire où la diversité des sociétés existantes tend de plus en plus vers une uniformisation toujours via le concept de social networking démocratisé de par le monde grâce à l'Internet. L'on assiste donc de plus en plus à un brassage des cultures qui par la même permet à toute entreprise d'élargir son champ d'action.

Quand est-il de la politique de fidélisation ?

La volatilité de la clientèle qui est de plus en plus avertie notamment avec la panoplie d'informations et d'outils à sa disposition, la rude concurrence se matérialisant par la multiplicité des offres aussi compétitives les unes que les autres poussent les entreprises à mettre sur pied des stratégies pertinentes de fidélisation.

Enjeux : garantir de manière pérenne la rentabilité de leur business. Le recrutement d'un client est très onéreux pour une entreprise alors que le fidéliser lui est beaucoup plus bénéfique. Afin de dérouler leur politique de fidélisation partant bien sûr d'un aspect relationnel préétabli, les entreprises proposent à leurs clients, (se réfèrent bien sûr à une base de données contenant un ensemble d'informations précises sur ces différents clients) hormis les produits et services de base, des « extras » ou offres additionnels ou supplémentaires se traduisant par exemple par des cadeaux offerts, des primes sur achats, souscription à des clubs sur place, cartes de fidélités.....A cela s'ajoute un contact et suivi personnalisé de la relation commerciale établie avec sa clientèle.

Au vu de tout ce qui a été dit, où réside la pertinence de notre thème ?

A travers le choix de notre thème intitulé : le rôle des réseaux sociaux dans la politique de fidélisation de Orange Sénégal voulons-nous mettre en évidence l'opportunité qui se présente à orange Sénégal de profiter des nouvelles perspectives de liens avec les consommateurs, d'intégrer les réseaux sociaux (singulièrement Facebook très prisé par les internautes sénégalais) dans sa stratégie de fidélisation. Intégrer les réseaux sociaux veut dire ajouter aux outils relationnels existant ces derniers qui apparaîtront ainsi comme des outils de fidélisation complémentaires, de gestion de la relation client, de base de segmentation, de diffusion d'offres commerciales et de services, d'échanges en temps réel, de proposition de services additionnels et innovateurs notamment avec la panoplie d'applications mise à leur disposition,

mais également de participation active du client à la conception du produit/service à travers les différents avis, suggestions et conseils qu'il peut conférer.

Il s'agira ainsi par l'intégration de cet outil, d'évaluer, de mesurer son impact notamment dans le déroulement d'une campagne de fidélisation. Tout compte fait, la pertinence de ce thème réside dans la possibilité de concilier réseaux sociaux et politique de fidélisation au-delà bien sûr des autres aspects liés à l'entreprise pour lesquels ces derniers (réseaux sociaux) pourraient être bénéfiques (la notoriété, l'image de marque, prospection, buzz marketing virale, collecte d'informations personnelles etc.)

D-REVUE DE LA LITTERATURE

Étant d'actualité, le thème auquel nous sommes tenus d'apporter des éléments de clarifications a fait l'objet de nombreuses réflexions pertinentes qui méritent autant que possible d'être passées en revue de manière assez large afin d'en dégager les différentes thèses et idées générales établies.

Il convient cependant avant de procéder à l'analyse d'évoquer brièvement les origines des réseaux sociaux.

Le concept de réseau social a été utilisé pour la première fois par Barnes¹ en 1954 lors d'une observation qu'il menait dans un petit village norvégien de 4600 habitants et, par ce terme voulait-il désigner l'organisation sociale et donc l'ensemble des relations existantes entre ces habitants. Barnes ne s'est cependant pas limité à la intégration de cette notion dans les sciences sociales, il a également mis en exergue par le biais des nombreuses observations qu'il a faites les interconnexions pouvant exister entre ces individus et leur caractère transitif. Autrement dit, si un individu A est en relation avec un individu B et un Individu C il est alors probable qu'une relation entre B et C soit établies. Les réseaux sociaux ont toujours existé et fait l'objet de nombreuses analyses à la seule différence qu'aujourd'hui elle a pris une autre dimension avec la « toile » et le web 2.0

D'un point de vu sociologique, les réseaux sociaux peuvent être définis comme étant le regroupement d'un ensemble d'individus partageant les même valeurs, ayant des centres d'intérêts communs et par dessus tout ayant des liens, donc étant en interaction. Avec les fortes avancées technologiques notées notamment avec l'avènement du web 2.0 (terme lancé par l'Américain Tim O'Reilly dans lors d'un Salon en 2004) ayant pour critère de base l'aspect

1 Pierre Mercklé, **Les réseaux Sociaux, les origines de l'analyse des réseaux sociaux**, pages 11

collaboratif , participatif, les réseaux sociaux ont pris une nouvelle tournure , voir une dimension universelle grâce à internet. Ils sont définis comme étant la mise en relation via une plateforme informatique (le réseau social en question) d'individus ayant des affinités en terme de centres d'intérêts d'opinions (politique, religieuses....), de préférences etc. Les échanges et liens sont donc effectués ici de manière interactive et en temps réel.

Il existe une pluralité de réseaux sociaux en ligne dont les plus en vu actuellement sont Facebook, Twitter, Linked in, My space Viadeo. Autant existe t-il une pluralité de réseaux sociaux, autant leurs thématiques différentes les unes des autres. Ces thématiques variées les caractérisant est mise en exergue par Jérôme Bondu et Alain Garnier dans leur livre blanc intitulé : l'impact des réseaux sociaux où , citant Raid Hoffman, ils définissent les réseaux sociaux les plus en vue: « Facebook , c'est la maison , le foyer , car l'idée de base c'est de rassembler dans un lieu virtuel vos proches , une petite partie de connaissance, ceux avec lesquelles vous pouvez partager les photos de vos enfants ou des soirées auxquelles vous avez allez....My Space , c'est comme un bar ,car vous faites en sorte de rendre votre profil le plus sexy possible(...) ,Linked in c'est le bureau car il sert à rester en contact professionnellement , à mener des projets à réussir sa carrière»².

Il existe donc des réseaux sociaux à base généraliste (Facebook, Google+), des plateformes d'échanges et de partage de sons, de vidéos telles que My Space, ou You Tube et Daylimotion ou encore des réseaux purement professionnels tels que Linked in Viadeo etc.

L'objectif de toutes entreprises est avant tout d'être rentable pour ainsi assurer sa pérennité. Pour cela, elles mettent en place diverses stratégies qu'elles pertinentes afin d'atteindre ces objectifs de rentabilité. Mais la seule rentabilité ne suffit pas car au-delà de l'aspect économique, l'entreprise doit veiller à construire une relation viable, durable et une image de marque perceptible par le consommateur, source de sa survie. Elle doit optimiser la relation avec sa clientèle en mettant sur pied des stratégies de fidélisation se basant sur une personnalisation « drastique » de l'offre clientèle. Il s'agira donc pour toute entreprise de déterminer la valeur des clients qui à priori est différente en fonction du statut de ses derniers. C'est pour dire que chaque client est différent et qu'il faut le traiter différemment pour paraphraser Don Peppers et Martha Rogers³. D'ailleurs, le contexte économique actuelle caractérisé par une interactivité , une architecture concurrentielle intense oblige les entreprises à adopter des stratégies agressives et beaucoup plus différenciatrices et bien sur en phase avec le « client -acteur » source de valeur ajoutée .La compétitivité d'une entreprise dans une

² Alain Garnier et Jérôme Bondu, **livre blanc : l'impact des réseaux sociaux**, février 2009

³ Auteur du livre **“le one to one valoriser votre capital client”**.

certaine mesure nécessite une prise en compte individuelle et adaptée de la clientèle: « pour rester compétitif à l'ère de l'interactivité , vous devez être en mesure de traiter différemment des clients différents. Pour cela, il est indispensable de connaître et comprendre leurs différences⁴ ».

Au delà des approches traditionnelles de la fidélisation : cartes de fidélité, offres personnalisées, extras, membres de club, etc. De nouvelles opportunités d'élargir le champ relationnel surgissent avec l'apparition de la toile et du web 2.0. La constitution d'un capital client rentable nécessite forcément en amont la définition d'objectifs et de stratégies bien définies et la mise sur pied d'un plan d'action orienté relationnel et donc parfaitement adapté aux besoins de la clientèle. La construction de ce capital client, véritable valeur ajoutée pour l'entreprise est le fruit de l'élaboration d'une base de donnée structurée , qui selon Antoine Moretto doit suivre deux phases : une première consistant à recueillir un ensemble d'informations sur les clients à forte rentabilité ou présentant un grand potentiel ; une seconde phase consistant à une réactualisation permanente des informations recueillies lors de la première phase et bien sûr au recueil de données sur les nouveaux clients⁵. Toutes ces informations permettront de mieux comprendre les besoins actuels de la clientèle et d'élaborer une offre adaptée et d'anticiper sur les éventuels besoins futurs ; une meilleure prise en compte des besoins contribuant à coup sur à la fidélisation.

La construction d'une relation durable ne se limite pas à la simple satisfaction du client. L'élaboration d'un dialogue interactif permanent est capital. Le client étant dans une certaine mesure acteur de sa propre satisfaction constitue ainsi un allié/partenaire stratégique.

Il convient également dans le déroulement d'une campagne de fidélisation d'adopter une stratégie multi-canal afin de la conférer une portée plus pertinente. De nouveaux canaux s'offrent à l'entreprise. L'important ici est de savoir comment intégrer ces différents canaux pour produire un effet de synergie et assurer une cohérence à sa campagne. Tout ceci dans le but d'optimiser la relation client et par là même optimiser la marge par client.

Les entreprises disposent de nombreux outils pour mener une campagne de fidélisation productive. Se limiter aux outils existants constitue une myopie stratégique pour toute entreprise vu l'énorme potentiel relationnel que constitue « la toile » et le web 2.0. Les plateformes participatives et collectives sont de plus en plus intégrées dans la stratégies d'entreprise (même si au Sénégal, l'usage des réseaux sociaux à des fins stratégiques n'est pas

⁴Don Peppers et Martha Rogers, **le one to one valoriser votre capital client, édition d'organisation**, 1998, page 32.

⁵ www.atoutwebmarketing.com/moyens-fidelisation-a26.html

aussi conséquent) et peuvent constituer un levier pour la mise en place et le déroulement d'un plan d'action en fonction des objectifs de l'entreprise.

Le relationnelle a pris ou peu prendre une nouvelle dimension. Le champ d'action s'ouvrant aux entreprises est large en termes d'interactivité, de communication, d'échanges, et de mise en place de campagne, d'organisations d'événements. Les réseaux sociaux sont donc une importante source d'informations pouvant servir de base de segmentation, d'alimentation et d'enrichissement de la base de données CRM⁶. Se pose ainsi la question de savoir comment fidéliser ses clients via les réseaux sociaux ? En développant une stratégie de réseaux communautaires destinés à l'instauration d'un climat de confiance entre internaute favorisant une réassurance à l'endroit des produits et services de la marque. Et Duffour d'ajouter ceci: « C'est en proposant des contenus divertissants ludiques et uniques que vous parviendrez à fédérer une communauté et que les réseaux sociaux constituerons pour vous une solution de fidélisation efficace »⁷. Dans la même lancée Jean George Perrin, Jean Bruno Guerra, Christophe Thill considèrent que : « les réseaux sociaux permettent d'accroître la fidélité autour d'une marque (ou d'un autre sujet) en y créant des activités, du buzz, de l'actualité ».⁸ Les réseaux sociaux apparaissent ainsi non pas comme un outil type, mais tout juste comme un levier et complément. Toujours dans cette logique de complémentarité Duffour souligne que : « les réseaux sociaux sont un moyen d'enrichir votre connaissance des clients par le biais par exemple d'applications Facebook authentifiées et offre l'opportunité de mieux comprendre les attentes et les besoins de vos consommateurs, de connaître leur localisation et leurs centres d'intérêts.... ». Entre autre domaine de complémentarité, les entreprises ont l'occasion d'intégrer le Service Après Vente par la proposition d'espaces dédiés à l'assistance.

Les Social Networks améliorent le système de gestion de la relation client se focalisant notamment sur l'échange et le partage d'informations en mettant la communauté et les liens entre utilisateurs et les producteurs concepteurs au centre.

Le CRM est à la base est un outil qui intègre un ensemble d'informations recueillies à travers plusieurs sources (Internet, campagnes de promotion, rapport de la force de vente , call-center, historiques des différentes actions de la clientèle, rapport des différents départements de l'entreprise...) qui sont ensuite traitées et analysées de manière structurée et ordonnée afin de produire une version finale cohérente et intégrée destinée être utilisée pour d'éventuelles actions stratégiques avec pour éléments central le client., sa satisfaction ,sa fidélisation et la

⁶ Customer Relationship Management

⁷ www.lsfinteractive.fr/blog/fidélisez-votre-clients-grace-aux-reseaux-sociaux/

⁸ Jean George Guerrin, Jean Bruno Guerra, Arnaud Kehren, Christophe Thil, **livre blanc : Impact des réseaux sociaux sur l'économie**, janvier 2009, page 6

construction d'une relation durable. La pertinence d'une politique relationnelle se mesure de prime abord à travers le choix de l'éventuelle clientèle constitutive du projet relationnel de l'entreprise. C'est pour dire qu'il faut avant tout mesurer le potentiel de chaque client, estimer sa valeur actuelle et stratégiques et de procéder à une prévision de la marge qu'il pourra générer tout au long du cycle de vie relationnel (life time value). Il s'agit de l'Expérience Mathématique de Marge⁹.

Il convient donc de mesurer le potentiel de chaque client afin de les classer en fonction, et, ainsi pouvoir optimiser l'offre et le suivi. Le pourcentage de Churn étant très important du fait de la quasi similarité de l'offre de la concurrence et de la palette de choix s'offrant aux consommateurs, il convient de verrouiller le client. Comment ? En mettant sur pied un processus d'apprentissage lié aux produits et services, aux besoins actuels et futurs consistant à une compréhension mutuelle (entreprise - client) afin d'amoindrir la propension du client aller voir l'offre concurrente. Se rabattre sur l'offre concurrente signifierai ainsi la reprise complète de l'apprentissage, ce qui nécessite beaucoup de temps et d'efforts de la part du client et parallèlement du côté de l'entreprise. « La relation d'apprentissage cimente d'avantage la fidélité du client envers la structure »¹⁰.

Ce verrouillage peut se traduire également par l'adoption d'une politique de « fidélisation active » notamment à travers la réponse aux « attentes conscientes » des clients et une mesure régulière de ces dernières (baromètre de satisfaction), la prise en compte de la « dimension émotionnelle de l'interaction » visant à provoquer l'étonnement, l'émerveillement¹¹. Ou encore comme nous le fait remarquer Kotler et Dubois accroître les barrières à la sortie et la satisfaction du client¹².

Les outils de fidélisation de base et le CRM ont pour but d'optimiser la relation client, d'accroître la productivité et de générer des Marges. Les réseaux sociaux ouvrent de nouvelles perspectives d'interactions avec les clients. Nicolas Coulons parlant des réseaux sociaux leur accorde trois fonctions notamment le recrutement, le développement de nouvelles applications et promouvoir et considère que leur impact est relatif à l'amélioration de la relation client et l'amélioration des ventes¹³.

Le champ d'action étant très vaste, il convient de faire preuve d'imagination en créant des

⁹ EMM : somme actualisée de la marge générée par la clientèle tout au long du cycle relationnel.

¹⁰

¹¹ Denis Darpy Pierre Volle, **Comportement du consommateur concept et outils** édition Dunod Paris, 2003, page 179.

¹² Kotler et Dubois, **Marketing Management 10^{ème} édition**, page 82.

¹³ www.slideshare.net/en-cee/les-reseaux-sociaux-pour-lentreprise/

rubriques, du contenu, et applications qui vont attirer les consommateurs que l'entreprise va transformer en fan (nous faisons référence ici à Facebook). l'ensemble des contenus seront créés de telles sortes que la communauté s'étant construite autour de la page officielle de votre entreprise l'alimente à travers les discussions ouvertes sur des thèmes relatifs aux produits et services de l'entreprise, à des événements et différents programmes de l'entreprises, des contenus divertissants (exemple des test de personnalité) , des jeux concours. Cette page fan servira de vitrine à l'entreprise où l'on verra converger une multitude d'informations ; informations à exploiter par l'entreprise car permettant de mieux comprendre les consommateurs et bien sûr de détecter et d'anticiper les éventuelles réclamations qui pourraient surgir à l'avenir. Il convient ainsi de porter une attention particulière aux messages des consommateurs car, un effet « buzz » pourrait être préjudiciable à l'entreprise surtout lorsqu'il s'agit d'un consommateur très influent dans la communauté. L'on estime à 100000 le seuil critique minimum à atteindre pour qu'un effet viral se produise¹⁴. Il est important pour l'entreprise de maîtriser le contenu diffusé en permanence sur la page et surtout d'identifier les consommateurs ayant une forte influence qui peuvent être capable du pire comme du meilleur .Du pire , en ce sens qu'un membre très influent de la communauté mécontent pourrait produire un effet viral dévastateur pouvant porter atteinte à l'image de l'entreprise. Du meilleur en ce sens que satisfait, il pourrait jouer un sérieux rôle de prospection et de propagation de l'image de l'entreprise ; les réseaux sociaux étant un nouveau canal d'interactions permettant une visibilité et assurant une rapidité phénoménale de propagation.

Un flux important d'informations est partagé en permanence ; informations qui sont filtrées afin d'en sélectionner les plus pertinentes qui serviront à alimenter la base de données de l'entreprise pour d'éventuelles actions stratégiques toujours en corrélation avec la cible stratégique.

A la stratégie marketing faisant l'objet d'un processus bien structuré partant de l'analyse de l'environnement, d'un diagnostic aboutissant à l'établissement d'un SWOT d'où découlera la stratégie marketing, il convient d'inclure les réseaux sociaux, car, se lancer dans l'univers des plateformes sociales nécessite une bonne connaissance de l'environnement, le suivi d'un processus préétabli avec notamment des objectifs à l'appui. Il convient de transformer le client en partenaire stratégique, ce dernier s'activant à jouer le rôle de prospection par le partage d'expérience positive qu'il a au cours de son interaction avec l'entreprise, mais également participant à la conception du produit / service et à l'amélioration de ces derniers.

¹⁴ Phillpe Tortoling, Mémoire portant sur les **enjeux et perspective des réseaux sociaux**, page 27.

C'est cette implication du client à la création de produits et services que George Perrin désigne par le terme de co- développement¹⁵.

L'adaptation ou l'intégration des techniques de fidélisation sur un réseau social implique une redéfinition des types de consommateurs ; les comportements du consommateur sur la toile étant relativement différents qu'en tant normal. Une identification des personnes clés est d'autant plus pertinente qu'elle permettrait de rediriger les actions et mieux axer la stratégie de l'entreprise.

Les communautés virtuelles constituées dans les réseaux sociaux nécessitent d'être intégrées et explorées notamment dans le cadre d'une démarche relationnelle en vue. Harridge March et S.Quintons à ce sujet notent l'importance d'identifier les différents consommateurs constitutifs de cette communauté virtuelle. Ainsi distingue t-on en fonction du degré d'interaction (liens sociaux fort ou faibles) et du degré de rapport commercial (liens commerciaux) : les « touristes » (faible implication sociale ; orienté consommation), les « Minglers » (fort liens social avec le groupe ; peu orienté consommation) les paysans (faibles liens sociaux, orienté consommation) les « initiés » (fort liens sociaux avec le groupe très orientés consommation) et enfin les « évangélistes » surplombant les autres types. Cette identification permet de repérer les consommateurs influents pouvant éventuellement impacter sur le comportement des autres membres de la communauté et dérouler en fonction, des actions de fidélisation adaptées¹⁵.

Un « écosystème » c'est construit autour des clients internautes à travers les communautés érigées indépendantes de la sphère d'influence de l'entreprise. Les marques doivent intégrer cet écosystème par une démarche relationnelle et conversationnelle (la nouvelle donne qui s'impose aujourd'hui) ; les clients étant désormais très actifs dans les réseaux sociaux et plus enclins à exprimer leur avis, suggestions, et éventuels mécontentements. A la démarche « relationnelle » se traduisant par le « transactionnel » appuyé par « un marketing client » se substitue une démarche relationnelle caractérisée par la mise sur pied et le développement d'un réseau d'échanges en temps réel avec comme pilier : engagement, la participation la collaboration. L'intégration de cette nouvelle donne implique donc une restructuration complète de la stratégie marketing de l'entreprise à travers l'intégration des réseaux sociaux dans le plan mercatique de l'entreprise , la définition d'une ligne directrice se traduisant par l'allocation de ressources (budget) à cet effet aux médias sociaux , l'adaptation des outils

¹⁵ Jean George Guerrin, Jean Bruno Guerra, Arnaud Kehren, Christophe Thil, **livre blanc : Impact des réseaux sociaux sur l'économie**, janvier 2009, page 6

¹⁵ www.observatoire-fidélité.com/echelle-et-serpent

relationnels traditionnels via un effet de synergie et de cohésion , une réadaptation du CRM traditionnel que Frédéric Greenberg¹⁶ définit par le terme « social CRM » s'impose aux entreprises ; la sphère d'influence étant de plus en plus restreinte et les consommateurs étant de plus en plus orienté vers les réseaux sociaux. La relative difficulté apparaissant comme le souligne Olivier Njamfa est la maîtrise de flux d'informations du coût de gestion du traitement en temps réel et adapté des réclamations clients .En effet précise t-il , le principal défi des entreprises vu la multiplicité des « posts » (soulevant une panoplie de problèmes pouvant être de plusieurs ordre) est de mettre sur pied un système intégré et adapté de traitements des informations partant des réseaux sociaux et relayé en fonction de la nature à une personne apte et ayant la compétence d'apporter des solutions. Autrement-dit, un internaute peut soulever un problème technique via une plateforme sociale. Afin d'apporter une réponse adaptée en temps réel à ce souci « technique », l'information devra être automatiquement relayée au département compétent (technique). Cette remarque part du constat que plus de la moitié des « posts » ne faisant office de réponse et de l'appropriation par le département marketing de la tâche de traitement des réclamations clients. Il s'agira ici donc de produire un effet de synergie en intégrant aux outils de la relation client traditionnelles (call-center forum de discussion, SAV, CRM), les réseaux sociaux afin de cibler le traitement automatisé et répondre à 360° près aux besoins des clients¹⁷ .Il est important pour Njamfa d'adapter une stratégie de « social CRM » principalement axée sur le conversationnel, le participatif, le collaboratif à travers l'échange d'informations.

L'intégration des réseaux sociaux vient ainsi complètement bouleverser la structure générale de l'entreprise avec une nécessaire restructuration de l'ensemble des départements de l'entreprise. Chaque département doit intégrer cet outil incontournable afin d'élargir, de consolider le champ relationnel à travers une amélioration des rapports entreprise – client donc un impact économique en vue¹⁹. Cette insertion fait l'objet de synergie entre les différents départements de l'entreprise afin d'assurer une cohésion dans l'échange d'informations, la collaboration et le partage de contenu avec le client. L'expérience du consommateur est revalorisée à travers internet, le contenu, les applications en rapport avec l'entreprise, le buzz qu'elle génère. Daphné Parot¹⁸ parlant des consommateurs et de l'expérience ou leur action au sein d'un réseau social met en exergue les différentes valeurs partagées et nécessaires pour espérer et consolider une fidélité à la marque. Ainsi distingue

¹⁶ L'un des premiers à attribuer une définition au Social CRM

¹⁷ www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/reseaux-sociaux-strategie-relation-client-global-crm--07-2011.html

¹⁸ www.marketing-professionnel.fr/parole-d'expert/dossier-reseaux-sociaux-strategie-sociaux-social-crm-ecoute-conversation-communaute-kpi.20201.html

t'elle une « valeur sociale » notamment son rapport avec les différents fans de la marque, une valeur expérientielle, une « valeur marchande ». L'entreprise génératrice des valeurs ou plutôt, consolidatrice vise à valoriser l'expérience du consommateur qui se transforme ainsi en un fervent acteur et défenseur de la marque.

Une panoplie d'opportunités relationnelles s'offrent à l'entreprise en terme d'enrichissement de la fidélité et donc d'amélioration de la relation client. Cela passe par une meilleure connaissance du client à travers le recueil de l'information et de l'amélioration de l'expérience et de l'engagement du client dans une relation durable avec la marque. Les programmes de fidélisation traditionnelles doivent faire l'objet de synchronisation avec les réseaux sociaux, autrement- dit pour une campagne de fidélisation consistant à récompenser les meilleurs clients pour l'importance et la fréquence de leurs achats, une carte de fidélité leur est conférée, leur permettant d'engranger des points dit de fidélité, il est possible de suivre cette opération via les réseaux sociaux en accordant des avantages aux clients ayant relayé les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux servent de plus en plus à la recherche d'informations commerciales aboutissant à un acte d'achat. Les consommateurs, plus enclin à vérifier ou à s'enquérir d'une information auprès d'autres fans, considèrent ainsi que leurs avis, leurs expériences du produit/service, leurs degrés de connaissance est d'une relative importance avant l'accomplissement de l'acte d'achat. Les média sociaux sont un canal de vente supplémentaire qui doit être pris en compte par l'entreprise. Ils facilitent la transaction avec la clientèle à travers la réassurance provenant de l'effet viral positif des internautes et enrichissent sa connaissance et réhausse par conséquent le niveau relationnel.

L'application d'une stratégie de social CRM ne viendra que conforter la relation client. Toutefois, son application est loin d'être effective par sa relative nouveauté car peu d'entreprise l'utilise pour le moment. Le social CRM est d'ailleurs comme le précise Alexandre Dayon dans une phase ascendante et n'a pas atteint son pic. Une délocalisation de certains services (SAV, service clientèle) vers les réseaux sociaux ne ferait qu'engendrer des gains en termes de temps à travers une redéfinition des postes se traduisant par l'insertion des média sociaux. Egalement, des atouts économiques sont en vue par un traitement et une fidélité clientèle accrue, une réduction des coûts (les réseaux sociaux ne nécessitant pas beaucoup d'investissement), un enrichissement des rapport entreprise –client notamment à travers une forte interaction sociale générée au-delà du rapport transactionnel de base, une relative fluidité de la gestion transactio-relationnel permise par une cohésion dans l'utilisation des outils traditionnels et des nouveaux outils à la disposition des entreprises (Social CRM,

fan page , rubrique « like » +1 de Google + , possibilité de création d'add on, d'applications de fidélisation).

L'élargissement du champ d'action de la force de vente par la création d'un canal de vente supplémentaire, de possibilité d'un suivi personnalisé en temps réel.....

La problématique principale qui réside ainsi pour les entreprises est comment regrouper tous ces outils de construction et de développement de la fidélité afin de déployer une stratégie à la fois pertinente et synthétique au travers d'une démarche multi-canal et intégrée permettant un accroissement de part de marché et parallèlement, une réduction des charges liées à la rubrique clientèle en générale.

La démarche d'insertion des réseaux sociaux et par conséquent d'une stratégie de social CRM dans la stratégie en générale de l'entreprise implique le suivi d'un processus structuré passant par un état des lieux de la sphère des médias sociaux où, la position de l'entreprise est plutôt passive .L'entreprise procède à l'observation de flux de connexion entre les internautes, identifiant ainsi d'une manière on ne peu plus précise le contexte social et son fonctionnement. D'une démarche passive, l'entreprise s'immisce dans le flux de connexion via la communication qu'elle met en place. L'entreprise quitte ensuite cette posture de communication passive pour interagir avec les internautes : c'est le début d'une relation socio-transactionnel. L'entreprise s'insère ainsi dans une démarche d'échanges avec la communauté cible tout en adoptant un positionnement précis assorti d'une stratégie de communication adaptée. Cette étape constitue un tremplin pour l'entreprise pour arriver à une étape relationnelle où l'on va noter bien sûr un traitement des réclamations, la réponse aux flux d'informations apparaissant sur la page Fan , la création de sujet de débat sur la marque, les produits ou services , la gestion des flux d'informations, l'identification des internautes les plus performants, le recueil de données sur les internautes à forte valeur ajoutée etc.....Cette étape est plutôt cruciale pour l'entreprise qui a définitivement axé les réseaux sociaux dans sa stratégie. Une fois inscrit dans cette démarche de collaboration avec leur communauté, l'entreprise adopte une démarche stratégique à travers le processus relationnel et transactionnel qu'elle adopte vis à, vis de sa clientèle .Il s'agit là de la démarche de social CRM .Dans sa stratégie d'insertion des réseaux sociaux l'entreprise doit suivre ce processus de manière structurée et prudente afin de d'atteindre les objectifs de fidélisation qu'elle s'est fixée et en accroître l'impact à travers la construction d'une relation durable , une collaboration et donc une « relation client augmentée ».

La prise en compte de ses différents aspects est nécessaire car contribuant dans une certaine

mesure à l'optimisation de la politique de fidélisation de l'entreprise. Le traitement et la prise en compte des besoins du client, l'augmentation du taux de rétention passent nécessairement par une orientation de l'entreprise axée sur la recherche du « Customer Delight ». L'entreprise doit chercher la satisfaction basique consistant à une réponse aux besoins des clients. Elle doit s'inscrire dans une perspective d'anticipation sur les besoins, encore mieux d'aller au-delà des attentes des clients. Ainsi distingue-t-on les entreprises qui essaient de conduire leurs clients là où ils ne veulent pas, celles qui identifient les attentes explicites des clients et y répondent de manière effective et les entreprises qui amènent leurs clients là où ils veulent sans le savoir²⁰.

Au-delà de cet aspect lié à l'attitude de l'entreprise vis-à-vis de sa clientèle, l'optimisation de la relation client s'avère nécessaire afin de maintenir la fidélité de la clientèle et de traiter à la faveur de l'entreprise les éventuelles réclamations ou de récupérer les éventuelles défections qui peuvent être notées. James Teboul à ce sujet a mis au point un système de traitement de la fidélité en l'occurrence la méthode du « sceau percé ». Le contenu du sceau constitue la base des clients fidèles avec d'éventuels trous plus ou moins grand en corrélation avec les actions menées par le département marketing et vente. Les trous percés synonymes de clients mécontents entraînent une fuite. De cette fuite découle un ensemble de réclamations aboutissant soit à une récupération ou à une défection de la clientèle mécontente. S'en suit bien sûr toujours selon Téoul, en fonction de la défection /récupération, respectivement un bouche à oreille négatif ou positif qui servira de base de prospection de nouveaux clients et de diffusion et de l'image négatif de l'entreprise²¹.

En amont, la stratégie de fidélisation doit déjà être très huilée et bien ciblée et en aval c'est-à-dire au niveau des réseaux sociaux faire l'objet d'un relai, d'un affinement par son adaptation à la plateforme sociale d'accueil et par l'ajout de nouveaux outils / applications développées à des fins de fidélisation et de communication. L'entreprise doit rendre sa page attractive en la rendant tout à fait ergonomique, multitâches, avec des rubriques variées et riches en informations, des contenus et applications qui fidélisent. Majorée d'une attractivité commerciale, de mise en place d'une rubrique destinée à la commercialisation des produits et services de cette dernière. Il s'agira également de mettre en ligne des liens renvoyant vers la page officielle de l'entreprise pour ainsi assurer la possibilité d'alterner entre la page Fan et le site institutionnel pour l'obtention d'informations complémentaires (dans le cas par exemple de Twitter, le nombre de caractère limité à 140 ne permet pas la diffusion

²⁰ Denis Darpy Pierre Volle, **Comportement du consommateur concepts et outils**, édition Dunod Paris 2003, page 179

²¹ James Téoul, **le temps des services**, éditions d'organisation, 1999, page 131

d'informations significatives).

CHAPITRE II : LE CADRE METHODOLOGIQUE

A-Cadre de l'étude.

B- Délimitation du champ de l'étude.

C-Technique d'investigation.

D-Echantillonnage.

E-Difficultés rencontrées.