

République Algérienne Démocratique et Populaire



Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDER –Biskra



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences commerciales

Thème

L'impact des réseaux sociaux sur la fidélisation des clients

Cas : la banque AL SALAM d'Algérie

**Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option marketing bancaire

Réalisé par :

RAHMANI Lynda

Encadré par :

BRAHIMI Nawel

Le jury

Membres de jury	Grade	Statut	Université
DEBLA Fateh	Professeur d'enseignement supérieur	Président	Biskra
BRAHIMI Nawel	Maitre conférence B	Rapporteur	Biskra
GACHOUT Lyes	Maitre assistant A	Examineur	Biskra

Année : 2021/2022

République Algérienne Démocratique et Populaire



Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



Université Mohamed KHIDER – Biskra

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences commerciales

Thème

L'impact des réseaux sociaux sur la fidélisation des clients

Cas : la banque AL SALAM d'Algérie

**Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option marketing bancaire

Réalisé par :

RAHMANI Lynda

Encadré par :

BRAHIMI Nawel

Le jury

Membres de jury	Grade	Statut	Université
DEBLA Fateh	Professeur d'enseignement supérieur	Président	Biskra
BRAHIMI Nawel	Maitre conférence B	Rapporteur	Biskra
GACHOUT Lyes	Maitre assistant A	Examineur	Biskra

Année : 2021/2022

Remerciements

En premier lieu je remercie Dieu, le tout puissant auquel je témoigne ma gratitude de m'avoir donné le courage, la patience et la volonté pour réaliser ce travail.

Je tiens à remercier vivement ma promotrice Mme «N.Brahimi» qui m'a suivi, soutenu et orienter durant l'élaboration de ce travail.

Je remercie également Monsieur «R.Saouli» directeur adjoint de la banque AL SALAM Biskra pour son accueil, sa confiance, son aide et ses orientations précieuses.

Je remercie mes parents qui m'ont soutenue et encouragée tout au long de mes études.

Je remercie aussi mes enseignants et mes ami(e)s de promotion, pour cette expérience humaine intense partagée tous ensemble.

Enfin j'adresse mes plus sincères remerciements à tous mes proches et amis qui m'ont toujours soutenue et encouragé au cours de la réalisation de ce mémoire.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

Celle qui m'a couvert de tendresse et qui n'a rien épargné pour me voir heureuse, à toi ma chère maman. Que le tout puissant te donne santé, bonheur et longue vie afin que je puisse te combler à mon tour ;

A la source de ma fierté, à celui qui m'a toujours encouragé... à toi mon père. Merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de toi ;

A mon oncle Mourad pour son soutien et ses précieux conseils ;

A Rayene une amie en or pour son soutien moral et sa présence à mes côtés ;

A tous mes proches qui ont cru en moi et qui m'ont motivé de près ou de loin ;

A tous ceux qui, par un mot, m'ont donné la force de continuer.

Résumé

L'arrivée du **Web 2.0** a permis l'évolution des outils de **communication** pour les entreprises ainsi que pour les particuliers. Ce mémoire va se pencher sur une catégorie spécifique de ces outils : **les réseaux sociaux**. Car ces derniers sont de plus en plus utilisés par les internautes et ils touchent un grand public. Cette amplification fait des **réseaux sociaux** un marché de premier plan, qui ne peut plus être ignoré par les entreprises.

Aujourd'hui, toutes les entreprises ont affaire aux **réseaux sociaux**, ils leur permettent de gérer leur image, de se développer financièrement et d'enrichir leur expérience sur le marché du **web** qui offre toutes nouvelles opportunités. Nous avons donc choisis Cette étude qui vise à mettre en évidence l'impact des **Réseaux sociaux** sur la **fidélisation clients** au sein de la **banque AL SALAM**. Pour atteindre cet objectif nous avons divisé cette recherche en trois chapitres principaux ; le premier et le second chapitre concernent les concepts de base de la **fidélisation clients** et des **réseaux sociaux**, le troisième chapitre est consacré à l'étude quantitative, pour répondre à la problématique suivante «Y a-t-il un impact des **Réseaux sociaux** sur la **fidélisation clients** au sein d'**AL SALAM BANK Algérie**?» à travers un questionnaire distribué sur un échantillon de 70 clients.

En analysant les résultats de l'enquête nous finirons par valider notre problématique, ce là dit les banques doivent s'intéresser encore plus aux **réseaux sociaux** afin d'assurer la **satisfaction** de leurs clients ce qui aboutira à une **fidélisation de la clientèle**.

Mots clés : Web 2.0, Réseaux sociaux, Fidélisation client, AL SALAM BANK Algérie, Satisfaction

Abstract

The arrival of **Web 2.0** has allowed the evolution of communication and work tools for companies as well as for individuals. This thesis will focus on a specific category of these tools: **social networks**. They are used increasingly and they reach a large audience. This amplification makes **social networks** a leading market, which can no longer be ignored by companies.

Today, all companies deal with social networks; they allow them to manage their image, to develop financially and to enrich their experience in the web market which offers all new opportunities, previously non-existent. We have therefore chosen this study which aims to highlight the impact of social networks on customer loyalty within the **bank AL SALAM**. To achieve this goal we have divided this research into three main chapters; the first and second chapters concern the basic concepts of **customer loyalty** and **social networks**, the third chapter is devoted to the quantitative study, to answer the following question "Is there an impact of **social networks** on **customer loyalty** within **AL SALAM BANK Algeria**?". Through a questionnaire distributed to a sample of 70 customers.

By analyzing the results of the survey we will end up validating our problem, this says banks must be even more interested by the effect of **social networks** in order to ensure the **satisfaction** of their customers which will lead to **customer loyalty**.

Key words: WEB2.0, Social networks, Customer loyalty, AL SALAM BANK Algeria, Satisfaction.

Sommaire

Titre	Page
Remerciement	/
Résumé	I
Sommaire	III
Liste des tableaux	V
Liste des figures	VI
Liste des annexes	VII
Introduction Générale	A
Chapitre 01 : La fidélisation de la clientèle	01
Introduction	02
Section N°01 : Définition et notions de bases sur la fidélisation des clients.	03
I. Définitions des concepts : Fidélité et fidélisation	10
II. La notion de satisfaction	14
Section N°02 : Le cadre stratégique de la fidélisation de la clientèle.	14
I. La stratégie de fidélisation :	18
II. La démarche de fidélisation	20
Section N°03 : Les outils de fidélisation.	21
I. Le programme de fidélisation :	24
II. Les outils de la fidélisation	25
Conclusion	26
Chapitre02 : Les réseaux sociaux au service de la fidélisation des clients	27
Section N°01 : Généralités sur les réseaux sociaux	27
I. Présentation des réseaux sociaux :	32
II Les services des réseaux sociaux :	34
Section N°02 : Classification des réseaux sociaux	34
I. les réseaux sociaux généralistes :	38
II. Les réseaux sociaux professionnels	39
III. Les réseaux sociaux de vidéo :	42
Section N°03 : Fidéliser à travers les réseaux sociaux	42
I. Marketing des réseaux sociaux :	44
II. Fidéliser les clients à travers les réseaux sociaux	46
III. les limites de la fidélisation à travers les réseaux sociaux	48
Conclusion	51
Chapitre 03 : L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de la banque AL SALAM Algérie	52
Introduction	53
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil « Banque ALSALAM	54
I. Présentation de la banque ALSALAM :	54
II. La présence d'AL SALAM BANK Algérie sur les réseaux sociaux	61
Section 02 : Le cadre méthodologique de l'étude	64
I. Méthodes de collecte des données	64
II. Méthodes statistiques utilisées dans l'analyse des données	71
Section 03 : analyse et interprétation des résultats de l'enquête	72

I. Analyse des données : dimensions de l'étude	72
II. Analyse des hypothèses et interprétation des résultats	78
Conclusion	87
Liste bibliographique	89
Annexe	93

Liste des tableaux:

N° de tableau	Libellée	Page
01	L'apparition des réseaux sociaux (1994-2012)	27
02	Evolution du web 1.0 au web 2.0	30
03	Analyse des principaux enjeux liés aux réseaux sociaux	31
04	Quelques chiffres de la banque Al Salam.	54
05	Liste des agences d'AL SALAM BANK Algérie	56
06	Présence d'AL SALAM BANK Algérie sur les réseaux sociaux	63
07	Classification par sexe	65
08	Classification par tranche d'âge	65
09	Classification par statut socioprofessionnel	66
10	Classification par années de relation avec la banque	67
11	Classification par critères de motivation pour le choix de la banque	67
12	l'utilisation des réseaux sociaux	68
13	Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	69
14	les réseaux sociaux les plus utilisés	69
15	les abonnés de la banque AL SALAM	70
16	Raisons de ne pas suivre les réseaux sociaux de la banque	71
17	Fréquence de consultation des pages de la banque	71
18	Mesure de la fiabilité du questionnaire Alpha de Cronbach	72
19	l'échelle quintile de Likert	73
20	Evaluation des énoncés de la fidélisation des clients	73
21	Evaluation des énoncés de l'impact des réseaux sociaux	75
22	Evaluation des dimensions du deuxième axe	77
23	Les résultats de l'analyse de variance de régression pour vérifier la validité du modèle pour tester l'hypothèse principale de l'étude	78
24	Les résultats de l'analyse de variance de régression pour vérifier la validité du modèle pour tester les sous-hypothèses de l'étude	79
25	résultats de l'analyse de régression simple pour tester la première sous-hypothèse	80
26	résultats de l'analyse de régression simple pour tester la deuxième sous-hypothèse	81
27	résultats de l'analyse de régression simple pour tester la troisième sous-hypothèse	82
28	résultats de l'analyse de régression simple pour tester la quatrième sous-hypothèse	83
29	résultats de l'analyse de régression simple pour tester l'hypothèse principale	84

Liste des figures :

N° de figure	Libellé	Page
01	Le modèle de la recherche	d
02	Les deux dimensions de la fidélité selon l'approche mixte	04
03	Les composantes de la fidélité	06
04	La pyramide de la fidélité	07
05	Paradigme de la confirmation des attentes	11
06	Les 12 facteurs du jugement du consommateur	16
07	Les réseaux sociaux les plus populaires au monde en 2020(selon nombre d'utilisateurs actifs)	34
08	Les plateformes social media les plus utilisées par les marketeurs : B2C vs B2B.	36
09	Statistiques de la banque Al Salam (2015-2017)	55
10	présentation du service ALSALAM Moubachir	59
11	Présentation de l'application AL SALAM SMART BANKING	59
12	Les cartes AL SALAM	61
13	Classification par sexe	65
14	Classification par tranche d'âge	66
15	Classification par statut socioprofessionnel	66
16	Classification par années de relation avec la banque	67
17	Classification par critères de motivation pour le choix de la banque	68
18	l'utilisation des réseaux sociaux	68
19	Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	69
20	les abonnés de la banque AL SALAM	70

Liste des annexes :

N° d'annexe	Libellé	Page
01	nombre d'utilisateurs actifs quotidiens de Facebook par région (2019-2021)	93
02	Audience d'instagram dans plusieurs pays dans le monde en2022	93
03	Les membres de LinkedIn dans le monde début 2022	94
04	utilisateurs actifs mensuels de tiktok dans le monde (2021)	94
05	Organigramme de la banque AL SALAM	95
06	La page Facebook de la banque AL SALAM	95
07	La page Instagram de la banque AL SALAM	96
08	La page Twitter de la banque AL SALAM	96
09	La page Youtube de la banque AL SALAM	97
10	La page LinkedIn de la banque AL SALAM	97
11	Organigramme de la Banque	98

Introduction :

Aujourd'hui, le monde a connu un grand développement technologique, plus précisément dans le domaine de la communication et de l'information, ce qui a provoqué un saut qualitatif dans tous les domaines de la vie des individus et des communautés sociales, culturelles, économiques et intellectuelles, et même politiques, Il a également ouvert de nouveaux horizons à de nombreux concepts et termes entièrement liés aux technologies de la communication et de l'information, Internet est de loin le plus important, qui s'est largement répandu dans le monde entier car il relie les différentes parties du monde, devenant ainsi le moyen de communication le meilleur et le plus sophistiqué entre les individus et les communautés.

L'apparition du Web 2.0 a contribué à l'évolution des réseaux sociaux. Ces derniers sont de plus en plus utilisés par les internautes dans la vie personnelle et professionnelle. Ils offrent de grandes opportunités de communication l'utilisateur peut désormais participer et donner son avis plutôt que de naviguer et de suivre, créant ainsi une sorte de communication entre les propriétaires des sites et ses utilisateurs d'un côté, et entre ses utilisateurs eux-mêmes, d'un autre côté.

Et en raison de la diffusion et de la popularité des différents réseaux sociaux, de nombreuses entreprises actives dans différents domaines se tournent vers ces réseaux, également pour leurs communautés riches et diversifiées. L'utilisation de ces réseaux est un moyen assez important de présenter divers événements, programmes et plans de marketing.

Les entreprises cherchent toujours à trouver un moyen d'atteindre la satisfaction de leurs clients et de les fidéliser. Pour cela il est nécessaire d'accroître la proximité avec ses clients au maximum et bâtir une relation de confiance afin d'établir une bonne relation avec eux, ce qui permettra de mieux comprendre et appréhender les exigences des clients actuels, les conserver et attirer de nouveaux clients.

Pour l'entreprise la fidélisation d'un client est liée à la façon dont il traite les produits ou services de l'entreprise, et cela n'est possible que si l'entreprise suit attentivement toutes les demandes du client, grandes et petites, ce qui nécessite un énorme effort dans le processus de communication. De là, le rôle des réseaux sociaux pour améliorer la relation client, créer des ponts entre les entreprises et leurs clients et interagir avec eux comme s'ils se rencontraient à travers eux (réseaux sociaux), sans barrières; ils permettent une communication permanente entre le client et l'entreprise.

I. La problématique :

Comme tant d'autres sociétés, les banques algériennes rentrent petit à petit dans l'ère du digital et essaient de profiter de la digitalisation de la société en exploitant les opportunités que cette dernière leur offre. « AL SALAM BANK Algérie » est l'une des banques les plus présentes sur les réseaux sociaux, cette dernière a compris l'importance de ce nouveau phénomène. Suite à ces faits, nous avons décidé de s'engager dans une étude qui s'articule autour de l'impact des réseaux sociaux sur la fidélisation de la clientèle, sous la problématique

suivante : **Es qu'il y a un impact des réseaux sociaux sur la fidélisation clients au sein de la banque AL SALAM ?**

La problématique est divisée en un ensemble de sous-questions, comme tel:

- Construire une communauté sur les réseaux sociaux a-t-il un impact sur la fidélisation des clients dans la banque AL SALAM ?
- Offrir des exclusivités à ses fans sur les réseaux sociaux a-t-il un impact sur la fidélisation des clients dans la banque AL SALAM ?
- Profiter du feedback des clients sur les réseaux sociaux a-t-il un impact sur la fidélisation des clients dans la banque AL SALAM ?
- Offrir du service à la clientèle sur les réseaux sociaux en tout temps a-t-il un impacte sur la fidélisation des clients dans la banque AL SALAM ?

II. Les études antérieures :

Parmi les études qui ont été réalisées sur le thème de l'impact des réseaux sociaux sur la fidélisation client, on peut citer les travaux ci –après :

1^{er} étude :

Cette étude intitulée «La fidélisation de la clientèle à travers les réseaux sociaux » thèse de doctorat réalisé par Lisa HENCHE à l'université de Grenoble Alpes (2016-2017) . Ce mémoire de fin d'étude traite la fidélisation de la clientèle à travers les réseaux sociaux dans le secteur de l'informatique. Le sujet se situe dans le champ de la gestion d'entreprise opérationnelle et de la stratégie d'entreprise. L'objectif de ce travail était de déceler l'état d'utilisation de ce moyen dans le secteur informatique afin de fidéliser ses clients. D'autre part, l'analyse cherchait à relever, s'il existe des différences entre la taille d'entreprise et leurs efforts en termes de la fidélisation sur les réseaux sociaux. Dans ce contexte, les performances des entreprises allemandes et françaises étaient également comparées.

Le résultat principal de ce travail est qu'il y a un grand écart entre les opportunités et possibilités allouées aux réseaux sociaux dans la littérature et la réalité, au moins pour le secteur de l'informatique. L'étude confirme l'état actuel de la recherche sur le sujet. Les réseaux sociaux ne sont pas encore d'une grande importance pour le secteur informatique dans la démarche de la fidélisation. Également, l'analyse permettait de montrer que les moyennes et grandes entreprises sont plus actives, en moyenne, que les petites, avec certaines exceptions. En ce qui concerne les entreprises allemandes et françaises, des différences importantes ne pouvaient pas être constatées.

Cette étude a aider à l'élaboration de cette recherche car elle analyse la relation entre les mêmes variantes de la recherche mais dans un secteur différent.

2^{ème} étude :

Article intitulée « L'impact des réseaux sociaux sur la fidélité clients »réalisé par Safa FERHAT Etudiante en doctorat Université Sétif -1 et Mourad CHARIF Université M'sila, revue de droits et science humaines le numéro économique.

Introduction

L'importance de l'étude réside dans l'importance de la fidélité clients pour les entreprises, car elle est considérée comme l'objectif prioritaire pour toutes les entreprises qui cherchent à survivre et à concurrencer sur le marché; la fidélité clients est devenue, de nos jours, un vrai avantage concurrentiel. Nous soulignons également l'importance de l'étude dans la présentation du concept de réseaux sociaux, en essayant de voir comment ils contribuent à l'amélioration de la relation clients et à fidéliser ses derniers a l'entreprise, tout en présentant les meilleures pratiques dans ce domaine. Dans cette étude, les chercheurs se sont appuyés sur des études et des recherches qui affectent directement le problème d'étude

A travers cette étude, les chercheurs ont atteint un ensemble de résultats, le plus importants est qu'il ya un impact réel des réseaux sociaux sur la fidélité des clients et c'est pour cela qu'il faut assurer la disponibilité de l'entreprise sur les réseaux sociaux et répondre rapidement à toutes les demandes et travailler à résoudre les problèmes dès qu'ils arrivent. Cette étude a participé à l'élaboration de notre recherche car elle s'approche du thème étudié et traite les même variables de notre étude.

3^{ème} étude :

Une thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication réalisé par Fabienne TORRÈS –BARANES en 2021. Le thème est intitulé comme suit : «La participation des pratiques des réseaux sociaux au développement de la notoriété et à la construction de l'E-réputation des entreprises E -Commerce: Cas de l'entreprise Ma Première Box » à l'Université Panthéon -Assas école doctorale d'économie, gestion, information et communication paris 2

L'étude a pour objet d'analyser de la participation des pratiques des réseaux sociaux au développement de la notoriété et à la construction de la réputation en ligne (E-réputation) des entreprises natives de commerce en ligne en France. Elle s'appuie notamment sur une étude de cas, l'entreprise Ma Première Box que nous avons créée en 2014, et son fil Instagram.

Le travail s'inscrit à la croisée de champs disciplinaires, notamment celui des Sciences de l'Information et de la Communication et du marketing en ligne. Le contexte de la thèse est celui de l'utilisation massive des réseaux sociaux par les entreprises de E-commerce en quête de notoriété et de réputation en ligne, dans un environnement concurrentiel fort. Un grand nombre de concepts centraux du travail de recherche en jeu sont explicités, notamment la notoriété, l'E-réputation et les réseaux sociaux, ainsi que les notions proches pour présenter les interactions existantes. L'étude est basé sur méthode originale d'observation intitulée « Instanographie », qui souligne le rôle crucial des «influenceurs», de manière spontanée ou induite, par leur participation aux pratiques des réseaux sociaux menées par les entreprises grâce à la création de contenus.

4^{ème} étude :

L'étude du chercheur Zaghez Sarah en 2020-2021, pour l'obtention du diplôme de doctorat de Troisième Phase (LMD) en Sciences commerciales à l'université Mohamed Khider Biskra faculté des sciences économique commerciales et des sciences gestion. Le thème est intitulé comme suit : «L'effet de l'utilisation des réseaux sociaux dans la promotion

des agences touristiques une étude de terrain pour un groupement d'agences de tourisme en Algérie»

Cette étude tente de divulguer l'impact de l'utilisation des réseaux social dans la promotion des agences touristiques. Et cela en analysant leur promotion en cinq dimensions qui sont : la publicité, l'augmentation des ventes, les relations publiques, la vente personnelle, et la commercialisation directe. L'étude de terrain a été menée auprès des agences de tourisme locales algériennes, le chercheur a choisi le questionnaire comme outil de collecte de données ; qui a été remis aux gestionnaires de Biskra, Batna et Sétif. En plus de mener une entrevue avec les gérants de deux agences de tourisme dans la wilaya de Biskra.

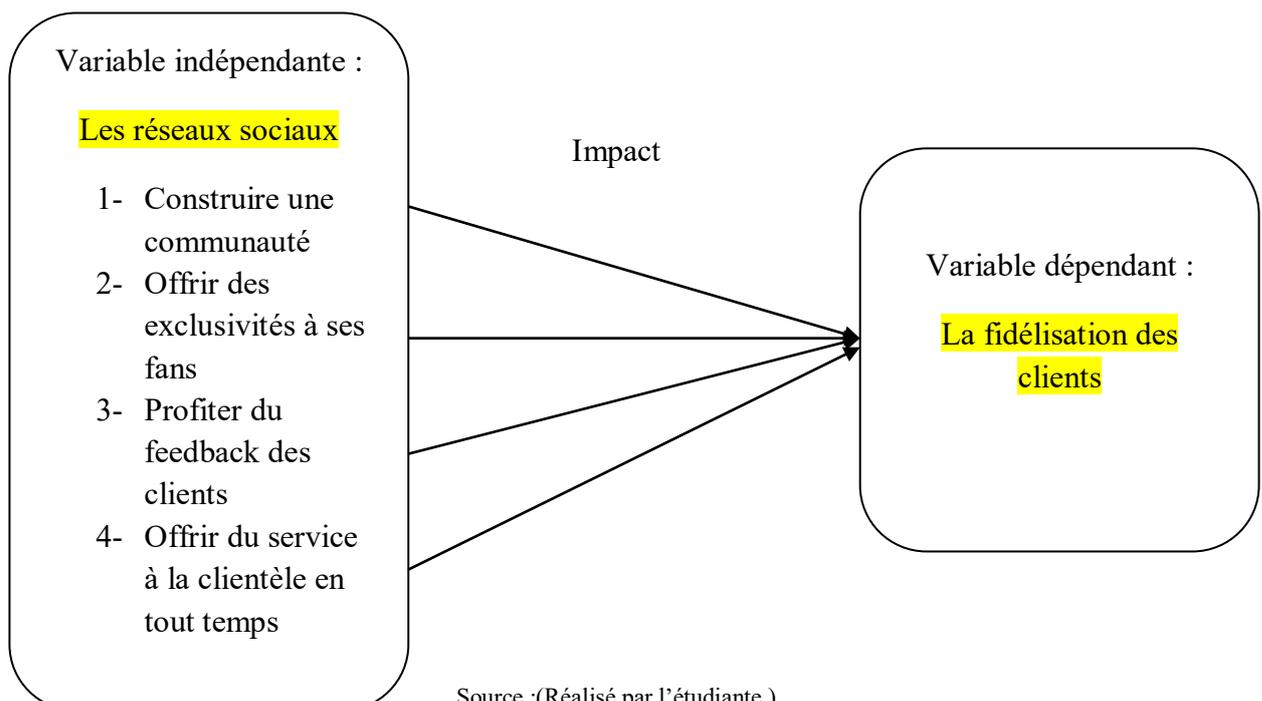
Le chercheur a conclu que Les réseaux sociaux sont devenus un outil très efficace pour promouvoir le tourisme. Surtout Facebook, qui est le réseau le plus utilisé dans la région arabe et en Algérie en particulier. Ce qui confirme la nécessité d'adoption d'une stratégie de promotion utilisant les réseaux sociaux pour les agences de tourisms, et en faisant une cible stratégique en raison de son un impact positif sur la consolidation de la relation avec les clients, le rapprochement avec eux et la satisfaction de leurs besoins par rapport à ce que Offrent les concurrents. Ce qui est en relation avec notre étude.

Cette recherche a contribué a enrichir mes connaissances sur l'impact des réseaux sociaux

III. Modèle et hypothèses de la recherche :

A. Modèle de la recherche :

Figure N°01 : Modèle de l'étude.



B. Hypothèses :

Afin de répondre à la problématique et aux sous-questions nous avons émis les hypothèses suivantes:

Il y a un impact des réseaux sociaux sur la fidélisation des clients dans la banque Al Salam.

- Construire une communauté sur les réseaux sociaux impacte la fidélisation des clients dans la banque Al Salam.
- Offrir des exclusivités à ces fans sur les réseaux sociaux impacte la fidélisation des clients dans la banque Al Salam.
- Profiter du feedback des clients sur les réseaux sociaux impacte la fidélisation des clients dans la banque Al Salam.
- Offrir du service à la clientèle en tout temps sur les réseaux sociaux impacte la fidélisation des clients dans la banque Al Salam.

IV. Positionnement épistémologique :

Il est nécessaire de préciser le positionnement épistémologique de notre étude, en effet notre recherche se situe dans le modèle Positiviste, qui vise à étudier la relation d'impact entre les variables de l'étude, les réseaux sociaux et la fidélisation des clients, sur de lesquelles un ensemble d'hypothèses a été émis pour étudier le rôle des réseaux sociaux dans la fidélisation de la clientèle, quant à l'approche utilisée, on a opté pour l'approche déductive hypothétique, qui consiste à émettre des hypothèses, à recueillir des données, puis à tester les résultats obtenus pour réfuter ou appuyer les hypothèses.

V. la méthode de l'étude :

La méthode utilisée lors de l'étude est déterminée par la nature du sujet que nous traitons, et afin d'englober ses aspects les plus importants et de répondre à la problématique et aux sous-questions, nous nous appuyerons dans cette recherche sur l'approche descriptive en ce qui concerne la partie théorique et l'approche analytique en ce qui concerne la partie dédiée à l'étude empirique de cette étude, et nous utiliserons également le questionnaire comme un outil important pour connaître le point de vue des clients à propos de l'impact des réseaux sociaux sur la fidélisation de la clientèle à la banque, car le questionnaire est un outil de collecte des données et informations nécessaires à l'étude en ce qui concerne le point de vue des clients, ensuite nous analyserons les données et testerons les hypothèses de l'étude à l'aide du logiciel statistique SPSS.

A. Conception de la recherche :

1. l'objectif de la recherche :

L'étude visa à atteindre les objectifs suivants :

- Clarifier la relation entre les variables de l'étude : les réseaux sociaux et la fidélisation des clients
- Présenter le concept de la fidélisation clients, son importance et les différents niveaux de sa réalisation;
- Définir les réseaux sociaux, leurs caractéristiques et l'importance de la promotion à travers eux.
- Identifier les plus importantes techniques à pratiquer pour fidéliser les clients en utilisant les réseaux sociaux
- Conclure l'impact réel de l'utilisation des réseaux sociaux dans les banques opérant en Algérie, à travers une étude de cas d'AL Salam Bank.
- Accroître et valoriser les connaissances acquises sur le marketing des réseaux sociaux dans le secteur bancaire

2. L'importance de l'étude :

On peut résumer l'importance de l'étude en :

- Développer les compétences des employés en charge du service clientèle en utilisant des méthodes scientifiques et technologiques modernes en raison de leur grand impact du rapprochement des produits au client.
- Le développement continu de l'environnement technologique des banques et son impact sur les services fournis.
- Considérer les réseaux sociaux comme un élément interne du processus de marketing et qu'il mérite d'être étudié au sein de la banque.
- La recherche peut contribuer à l'engouement des chercheurs académiques sur le thème de l'impact des réseaux sociaux sur la fidélisation des clients dans le développement des services bancaires

VI. Plan abrégé de l'étude :

Introduction :

Chapitre 01 : La fidélisation de la clientèle

Section N°01 : Définition et notions de bases sur la fidélisation des clients.

Section N°02 : Le cadre stratégique de la fidélisation de la clientèle.

Section N°03 : Les outils de fidélisation.

Chapitre02 : Les réseaux sociaux au service de la fidélisation des clients

Section N°01 : Généralités sur les réseaux sociaux

Section N°02 : Classification des réseaux sociaux

Section N°03 : Fidéliser à travers les réseaux sociaux

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de la banque AL SALAM Algérie

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil « Banque ALSALAM

Section 02 : Le cadre méthodologique de l'étude

Section 03 : analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Conclusion

Chapitre 01

La fidélisation des clients

Introduction:

« The best advertising is done by satisfied customer » PHILIP KOTLER

Actuellement, le monde des affaires est envahi par des multiples tendances et changements environnementaux assez important. La concurrence est omniprésente dans tous les marchés et les entreprises ne peuvent plus se permettre de prendre leurs clients pour acquis et de les remplacer comme bon leur semble. Dorénavant, toute entreprise, doit construire une forte relation avec ses clients pour obtenir leur satisfaction.

En observant le marché actuels on remarque aussitôt qu'il ne s'agit plus seulement de faire des profits a court termes, mais plutôt d'établir une relation avec le client en. Et c'est pour cela que la fidélisation du client bénéficie d'un intérêt croissant depuis plusieurs années car désormais, elle est considéré comme une source d'augmentation des profits de l'entreprise .cette dernière doit mener des stratégies concrètes et efficaces afin d'optimiser la satisfaction du consommateur, et de conquérir de nouveaux clients. Donc, pour assurer la fidélisation des clients l'entreprise doit identifier objectivement leur désir et besoin, évaluer leur satisfaction et suivre tous les progrès réalisés.

Nous diviserons ce chapitre en trois sections :

Section N°01 : Notions de base de la fidélisation des clients.

Section N°02 : Le cadre stratégique de la fidélisation de la clientèle.

Section N°03 : Les outils de fidélisation.

1-Section01: définition et notions de bases sur la fidélisation des clients

I. Définitions des concepts : Fidélité et fidélisation

Il est primordial de bien distinguer entre les deux concepts : fidélité et fidélisation car ces deux termes traduisent deux approches fondamentalement différentes.

A. La fidélité :

1. Définition :

Il existe de nombreuses définitions de la fidélité, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés, nous retenons celle-ci :

«Le concept de fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque». (Lehu, 2003, P 37)

Appliquée au marketing, la notion de fidélité relève d'un « attachement, une constance de la relation dans le temps » (NOYE, 2000, P 14)

« La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat » (KOTLER et autres, 2006, P153)

A partir de cette définition, on peut distinguer deux types de fidélité : la fidélité comportementale qui consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises, et la fidélité attitudinale conséquente d'un attachement profond à la marque.

Donc, la définition d'une situation de fidélité mentionne généralement l'existence d'un attachement à la marque et d'une procédure de choix (évaluation et décision) consciente ou inconsciente du client résultant d'attitudes éprouvées à l'égard de la marque. La fidélité résulte alors de la préférence de marque. (<https://www.definitions-marketing.com>) .

2 Les approches théoriques de la fidélité :

Il existe deux grande approches en matière de fidélité à la marque, l'approche behavioriste et l'approche cognitiviste (LEHU, 2003, P39-40)

a) L'approche behavioriste ou comportementale :

Elle suppose que la fidélité à la marque est constatée à l'observation du comportement des consommateurs. La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque. Une approche qui aura toujours une limite qui est l'incertitude du

comportement du consommateur, ou en d'autres termes la variation du comportement du consommateur dans le futur

L'approche behavioriste qualifie alors de :

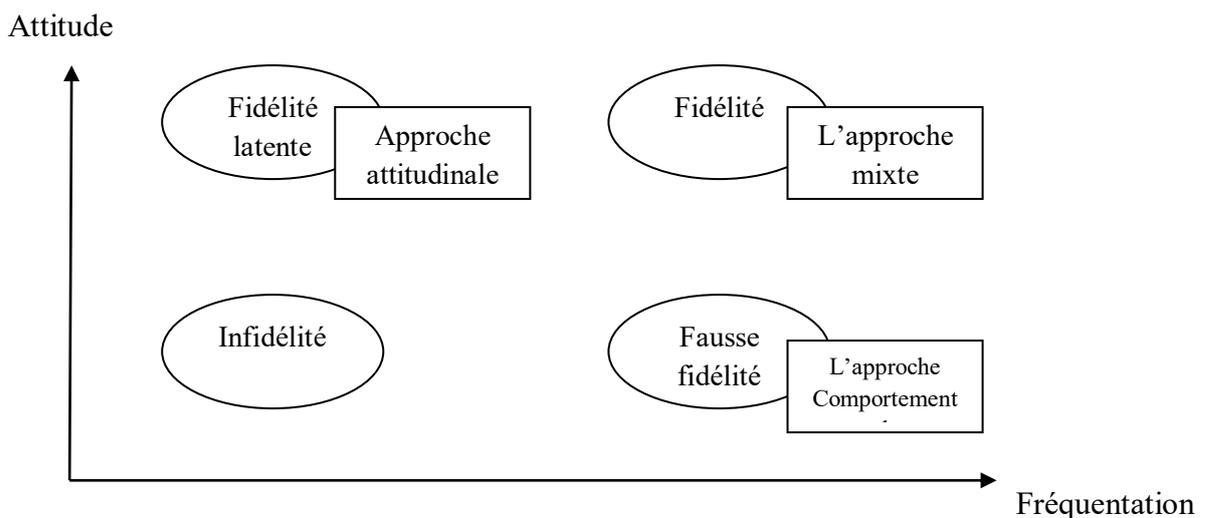
- « conversion » la fidélité absolue à une marque ;
- « d'expérimentation » le comportement qui consiste à tester systématiquement les différentes propositions commerciales de l'offre ;
- « transition » l'abandon progressif de la marque considérée au profit d'une autre marque ;
- « mixité » la description d'une consommation alternée en faveur des différentes marques. (LEHU, 2003, P39-40)

b) L'approche cognitiviste ou attitudinale :

Cette approche introduit la notion d'attitudes comme l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement. On retrouve par conséquent cette approche principalement dans les situations de forte implication de la part de l'individu pour lequel le besoin de cognition est élevé. (Lehu ,2000, p40)

c) L'approche mixte :

Figure N°02: Les deux dimensions de la fidélité selon l'approche mixte



Source : (Jazi, 2005 p 84)

L'approche mixte considère par ailleurs, que la fidélité nécessite la coexistence de deux dimensions : comportementale et attitudinale. Le croisement de ces deux dimensions permet donc, de distinguer la fidélité par rapport à d'autres types de comportements. En cas de

fréquentation régulière d'un point de vente sans attitude favorable, on parlera d'une « Fausse fidélité ».

Dans le cas d'une attitude positive et d'une faible fréquentation, on est plutôt dans le cas d'une « fidélité latente ». Ce type de comportement peut être révélateur de la perception d'un certain nombre de freins à la fréquentation (prix élevés, problèmes d'accessibilité, recherche de variété...).

Par ailleurs, on parlera de fidélité en cas de coexistence à la fois d'une attitude favorable et d'une forte fréquentation vis-à-vis d'un point de vente. (Jazi, 2005 p 84)

3. Les types de fidélité :

a) La fidélité absolue et la fidélité relative :

Elle représente la forme de fidélité à laquelle aspire toute entreprise, la fidélité absolue est cette forme exclusive d'attachement à la marque, une banque à titre d'exemple peut considérer un client comme étant fidèle si ce dernier, opère toutes ses opérations financières avec celle-ci et qu'il ne possède pas d'autres comptes dans d'autres établissements concurrents. (Kapferer et Laurant, 1992, P38)

Mais, le plus souvent, la conception de la fidélité par les responsables marketing est plus modeste : un client leur est fidèle s'il effectue chez eux la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services. Dès lors que la fidélité des clients devient un attribut susceptible de varier par degrés, l'objectif de marketing n'est plus de rendre les clients totalement fidèles mais d'accroître leur fidélité. Cette situation est courante dans le domaine des biens de grande consommation, où il serait le plus souvent irréaliste d'attendre des acheteurs une fidélité absolue à une marque. (Lendrevie et Lévy, 2013, P57)

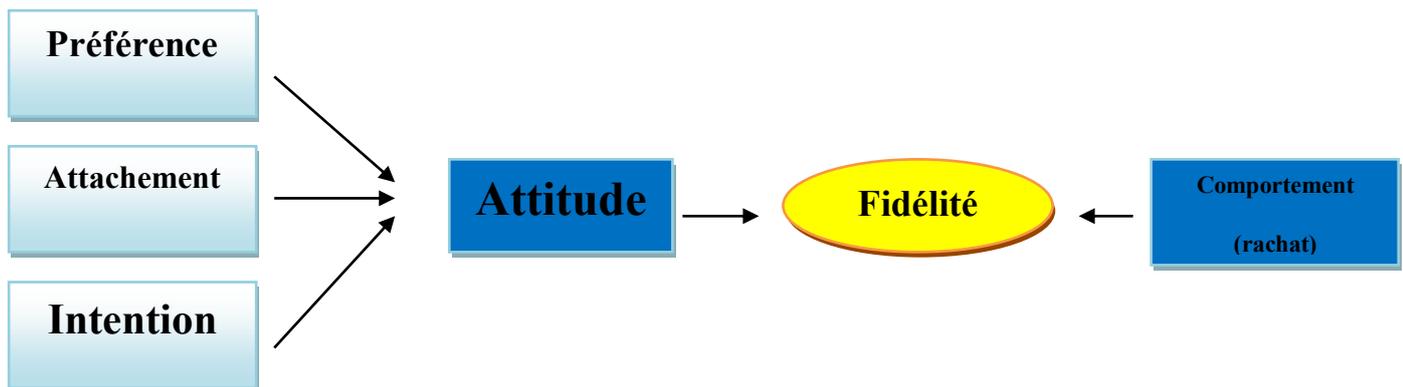
b) La fidélité objective et la fidélité subjective :

La fidélité client peut être définie, « soit de façon objective, en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement affectif et de préférence. »

En réalité, de nombreux spécialistes de la fidélisation considèrent que la fidélité possède deux composantes : comportementale ou attitudinale. L'attitude de fidélité à l'égard d'une marque possède elle-même trois composantes principales (Figure N° 02) qui sont les suivantes :

- Une composante cognitive constituée d'un ensemble de croyances et d'opinions positives sur la marque, se traduisant par une préférence rationnelle pour elle,
- Une composante affective composée de sentiments de sympathie, d'affection ou d'attachement à son égard,
- Et une composante conative basée sur une intention plus ou moins arrêtée d'acheter si possible, à l'avenir, la marque.

Figure N°02 : Les composantes de la fidélité



Source : (Lendrevie et autres 2003, P 92)

c) La fidélité passive et la fidélité active :

La distinction ici est faite en tenant compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité.

1- La fidélité passive :

Elle peut être définie en étant une situation caractérisant certains environnements d'entreprises, et qui a pour conséquence, la quasi-impossibilité pour un consommateur d'avoir un comportement d'infidélité envers le produit en question. (Lendrevie et autres, 2003, p92)

D'après cette définition, on peut donner quelques caractéristiques de la fidélité passive comme suit:

- La fidélité passive résulte des facteurs personnels (routine, risque perçu du changement,...) ou externes qui rendent difficile, voire même impossible, pour un client, de changer de marque ;
- Elle peut résulter de l'inertie, de la paresse (recherche d'une solution acceptable et non optimale) ou de circonstances telles la non-disponibilité des produits concurrents: marques non référencées chez le distributeur, non-démarchage du client par la force de vente concurrente,...
- Elle peut également résulter du risque perçu. Le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs.

2- La fidélité active :

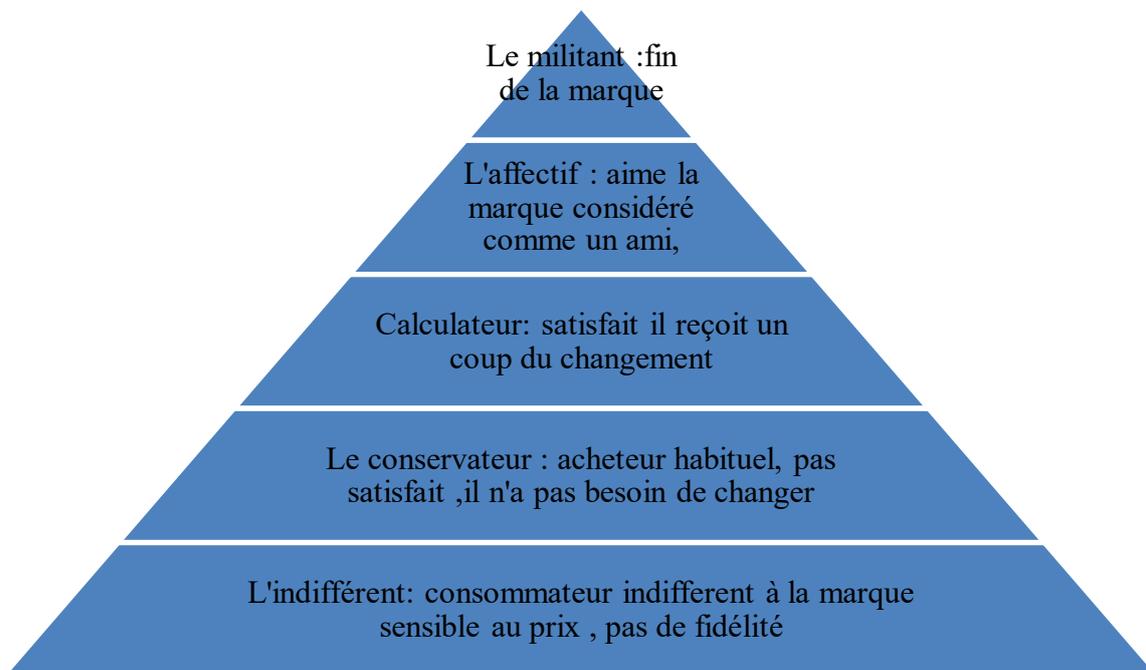
A l'inverse de la fidélité passive, la fidélité active résulte d'une conviction, d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence rationnelle et/ou affective, d'un client pour une marque. Le consommateur est convaincu car il a expérimenté de façon intensive et selon différents critères plusieurs marques et il est devenu fidèle à celle qui lui procure le maximum de satisfaction.

On constate aussitôt que La fidélité active est plus durable car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement, car elle résulte d'un attachement ou d'une préférence d'un client pour une marque ou un fournisseur.

4. La pyramide de fidélité :

Chaque niveau de la pyramide représente un segment de marché dont la fidélité est d'autant plus forte que l'on gravit la pyramide. De ce fait, la relation entre la marque et le client est différente à chacun des niveaux.

Figure N°04 : La pyramide de la fidélité



Source : (Guichard et Vanheems ,2004, P64)

- a) Le militant : Il s'engage passionnément dans la marque. Il a une grande confiance en la marque au point de la recommander vivement à son entourage. Il est fier de la posséder, de l'utiliser et de le montrer.
- b) L'affectif : Son attachement est puissant à la marque et C'est celui qui l'aime pour son histoire, pour ses symboles, et surtout pour son image.
- c) Le calculateur : Le client est satisfait mais conscient du coût de changement. Il est éveillé qu'il vaut mieux rester fidèle car changer de marque serait une perte d'argent pour lui .

B- La fidélisation :

1. Définition :

Il existe plusieurs définitions de la fidélisation :

« La fidélisation est l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client. » (KOLTER et Keller, 2015, P326).

Cette définition met clairement en évidence la distinction entre les deux notions : fidélité et fidélisation. La première est liée à l'individu (actions volontaires et actives de la part du consommateur), contrairement à la seconde qui est attachée à un ensemble d'actions réalisées par l'entreprise dans le cadre d'une politique qui a pour but de fidéliser le client.

La définition de Van Laethem (2005) nous semble précisément pertinente : « La fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement ». (p29).

C'est alors une démarche sélective qui nécessite une information sur la valeur réelle ou potentielle du client. La notion de relation interactive tient compte des remontées d'informations pouvant être émises, de façon implicite ou explicite, par celui-ci. Enfin, au regard de la fidélisation, une relation de long terme doit être établie. (Meyer-Warden, 2004, p29)

2. Les formes de fidélisation :

Il existe deux formes distinctes de fidélisation : la fidélisation induite, celle-ci permet d'entretenir une fidélité passive et la fidélisation recherchée, qui cherche à développer la fidélité active.

Ces formes sont expliquées comme suit : (Lehu, 2003, P43-53)

a) La fidélisation induite : En matière de techniques de fidélisation terrain, il importe de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée. La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

b) La fidélisation recherchée : A l'inverse de la fidélisation induite, la fidélisation recherchée est la forme de la fidélisation qui serait la plus solide et plus durable permettant de résister beaucoup mieux aux éventuels changements de l'environnement concurrentiel de l'entreprise. Elle réunit l'ensemble des actions visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. Elle représente la forme la plus importante de fidélisation, elle résulte d'un véritable attachement du client pour une préférence relationnelle et/ou affective envers une marque ou un fournisseur donné.

On peut distinguer quatre cas : (Lehu, 2000, p43-52)

- Cas d'un monopole :

Dans ce cas, le client n'a pas le choix que pour un produit, ou une marque unique, détenteur du marché sur une zone géographique, à un moment donné. Mais le monopole peut être aussi simplement issu d'un dépôt de brevet pour lequel les produits de substitution tardent à être proposés sur le marché.

- Cas d'un contrat :

Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité le plus souvent matérielle.

- Cas d'un standard :

C'est souvent une situation d'incompatibilité de technologie, dans certains cas, le client est contraint de garder le même produit, même si il a un choix vers un autre représentant des fonctionnalités supplémentaires, car celui-ci serait incompatible avec le produit initial, c'est le cas de certains systèmes d'exploitations tel que Microsoft qui est parfois incompatible avec certains logiciels.

- Cas d'un lien personnel

Ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur/utilisateur lui-même. Soit elle ou il contribue naturellement à son identification.

3. Les objectifs de la fidélisation :

D'après la fidélité d'un client est important pour les entreprises pour les raisons suivantes: (Lendrevie et Levy, 2014, P585) :

- Conquérir un nouveau client revient quatre à cinq fois plus cher que de garder un client déjà actif ;
- Accroître la rentabilité de l'entreprise. En favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité ;
- Limiter l'évasion ou la défection de la clientèle. Un client mécontent en parle à environ dix personnes de sa mauvaise expérience, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes ;
- Développer le chiffre d'affaires sur ses clients, en effet, les techniques de fidélisation vont chercher soit à augmenter la fréquence d'achat (nombre de visites pour magasin) soit à augmenter la valeur du panier moyen (quantité achetée de produits identiques ou différents) ;

- Identifier les meilleurs clients, définir leurs caractéristiques. C'est essentiel car ils vont assurer un vrai rôle d'ambassadeurs et développer le bouche à oreille positif. En effet, un client satisfait et fidèle va le faire savoir à d'autres qui eux-mêmes deviendront des nouveaux clients puis des clients satisfaits et fidèles
- Augmenter les barrières à la sortie. En d'autres termes, cela signifie dissuader les clients de se tourner vers des concurrents. En effet, un client ayant investi dans une relation d'apprentissage avec une entreprise va se heurter à une barrière psychologique et pratique lorsqu'il envisagera de s'adresser à un concurrent.
- Mettre en place de nouvelles offres commerciales avec abonnements liés à la fidélisation ;
- Améliorer /optimiser le pilotage de la gestion de l'assortiment.

4. Les méthodes de fidélisation :

a) La fidélisation offensive :

L'un des objectifs principaux de la fidélisation est d'agir et modifier les comportements des clients de manière à accroître leur valeur actualisée. Les moyens pour atteindre ce but principal passent par le développement du chiffre d'affaires espéré ou l'accroissement de la survie des clients. Deux niveaux d'actions sont possibles :

- -Accroître la valeur relationnelle : à travers cette démarche, l'entreprise cherche à instaurer une approche relationnelle qui revient à l'élaboration d'une relation d'apprentissage privilégiée entre l'entreprise et son client ; et qui se nourrit d'une remontée d'informations régulière pour réactualiser leurs connaissances, afin de satisfaire de plus en plus précisément les besoins individuels des clients.
- Accroître le flux de transaction : pour se faire, les entreprises disposent de plusieurs possibilités : créer une satisfaction à chaque expérience et au-delà, ce qui est supposé créer une attitude positive.

b) La fidélisation défensive :

La fidélisation défensive consiste à privilégier la rétention de ses clients versus la conquête de nouveaux clients. L'entreprise cherchera à " verrouiller " ses clients. Dans les compagnies aériennes, les clients bénéficieront d'avantages de plus en plus élevés en fonction du nombre de miles qu'ils ont pu générer à travers leurs achats précédents. Chaque segment bénéficie d'avantages très différenciés. (www.e-marketing.fr)

II. La notion de satisfaction

A. La satisfaction :

1. Définition :

Chapitre 01 : La fidélisation de la clientèle

La satisfaction est : « le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçues » . (Kotler et Dubois,1997,P80)

La satisfaction est le fait d'arriver à combler les attentes des clients. La revue de la littérature a mis en évidence le fait suivant : lorsque les clients sont satisfaits, la probabilité de mettre fin à la relation d'affaires est réduite (Ndubisi et Wah, 2009,p5-6).

La satisfaction est donc un antécédent important à une fidélisation réussie, car elle est la résultante du fait que les attentes des clients ont été comblées .

Cependant, il est possible que le client soit satisfait sans nécessairement être fidélisé.

2. Les caractéristiques de la satisfaction :

Que ce soit le même produit ou service, le degré de satisfaction ressenti par les consommateurs diffère. Ce sentiment contribue à la création du jugement d'un client qui évalue la qualité d'un tel ou tel produit ou service. Cette évaluation s'appuie sur un ensemble de critères qui sont identifiés comme suit : .(Kotler et autres,2015,p121).

a) La satisfaction est subjective :

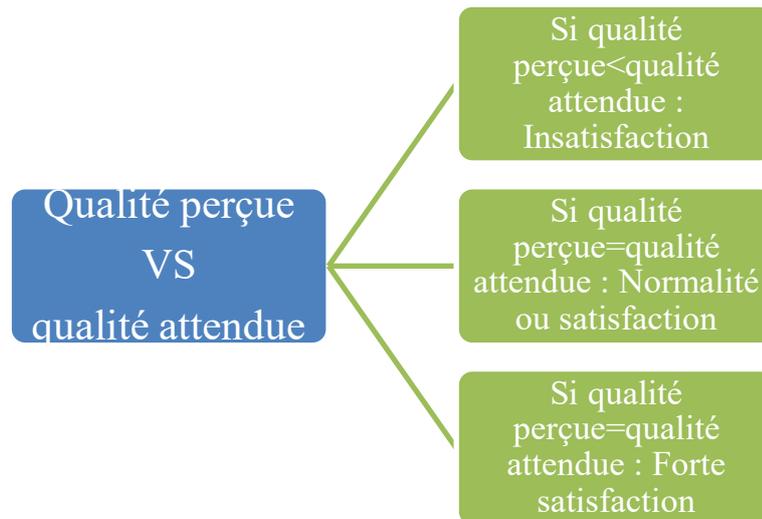
Cela signifie que la satisfaction des clients dépend de leurs perceptions des produits et/services.

b) La satisfaction est relative :

Cela veut dire qu'elle dépend directement des attentes des clients, la satisfaction varie également selon les niveaux d'attentes. Le plus important pour l'entreprise n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être plus adapté aux attentes des clients.

c) La satisfaction est évolutive C'est-à-dire que la satisfaction évolue avec le temps et cela à deux niveaux différents en fonction des attentes, des standards et du cycle d'évolution des prestations

Figure N°05: Paradigme de la confirmation des attentes



Source : (Ray et Sabadie , 2016, p24)

3. La mesure de la satisfaction :

La mesure de la satisfaction client est un indicateur précieux de la « voix » de ce dernier, mais aussi un outil de motivation et d'évolution pour tous dans l'entreprise et elle doit être pensée comme telle dès le départ. Les plans d'action qui en découleront doivent être suivis dans le temps, sous peine de découragement des équipes et de perte de contact avec la réalité du terrain. (Bedu et autres, 2019, p69)

Donc La mesure de satisfaction doit être menée auprès des clients eux-mêmes, à l'aide d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction :

a) Les indicateurs de satisfaction :

Il existe plusieurs indicateurs de satisfaction :

- Les réclamations : le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une augmentation de leurs nombre, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Cependant il peut être très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas.
- Le taux de défection des clients : c'est un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cependant, il est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.
- Les avis des clients : sont un indicateur de plus en plus important que suivent les entreprises comme les clients. Ces avis permettent d'obtenir davantage d'informations sur les raisons de la satisfaction des clients

b) Les enquêtes de satisfaction :

Chapitre 01 : La fidélisation de la clientèle

Il existe divers façons de réaliser les enquêtes de satisfaction, Les bonnes questions lors d'une mesure systématique de la satisfaction apportent des indicateurs fiables et complets. Celles-ci doivent permettre d'identifier les différents éléments qui contribuent à la satisfaction et l'insatisfaction des clients ; de hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale et aussi de mesurer la satisfaction des clients envers des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente.

4. La relation entre la notion de satisfaction et la notion de fidélité :

La satisfaction client est généralement considérée comme le pilier de la fidélisation, le lien entre la satisfaction et l'intention de rachat est généralement puissant. En effet, plus le client est satisfait du produit qu'il a acheté ou du service qu'il a consommé, plus il a de chances de le racheter encore une fois.

Hormis le fait qu'elle soit significative, la relation satisfaction / fidélité est complexe, elle est loin d'être linéaire et direct. Un client peut être satisfait et infidèle ou au contraire insatisfait et fidèle (en général à cause de barrières à la sortie ou du coût que le changement engendre). Des enquêtes ont montré par exemple qu'aux Etats-Unis 90% des automobilistes se déclarent satisfaits de leur marque de voiture, mais que seulement 35% la remplacent par une voiture de la même marque. (Lendrevie et Levie,2014,p539).

B. La mesure de la fidélité d'un client : (Demeure,2005,p354).

Plusieurs techniques peuvent aboutir à la mesure de la fidélité d'un client

1. Le cycle de vie du client :

A travers le temps et le chiffre d'affaire réalisé avec le client, l'entreprise peut mesurer le degré de fidélité de ses clients. Et c'est ce qui permet de situer les clients nouveaux, le récurrent et le client en déclin.

2. La méthode RFM (récence, fréquence et le montant de l'achat)

Cette méthode permet à l'entreprise d'avoir une idée bien précise sur la qualité de fidélité d'un client. La fréquence de l'achat signifie par exemple que le fournisseur détient son client, mais si le taux est faible c'est que le fournisseur doit penser à prendre des mesures correctives pour se rattraper avant que cela se reflète sur le cycle de vie du client

-Récence : le temps écoulé depuis la dernière commande client.

-Fréquence : le nombre d'achats successifs durant une période.

-Montant : somme des achats cumulés du client pendant une période.

3. Le taux de résonance d'un client :

C'est un indice de satisfaction du client, car un consommateur satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier et fait en sorte de recommander l'achat à son

Chapitre 01 : La fidélisation de la clientèle

entourage, il devient prescripteur. L'inconvénient pour cet indicateur est le manque de mesure exacte, il n'est pas tangible et l'information reste déclarative et imparfaite. En fonction des données de ces indicateurs l'entreprise pourra :

- Mener des actions pour préserver la fidélité de ses clients les plus rentables
- Mesurer le taux de départ des clients et en chercher les causes.
- Détecter les clients dont le chiffre d'affaire est en baisse, ce qui signifie qu'ils sont sur le point de partir, afin d'apporter des solutions qui permettront de les retenir.

Section 2 : le cadre stratégique de la fidélisation de la clientèle

I. La stratégie de fidélisation :

A. Définition :

La stratégie de fidélisation est une stratégie marketing mise en place afin de permettre aux clients de devenir et rester fidèles aux produits, aux services ainsi qu'à la marque et le point de vente.

« La stratégie de fidélisation est un ensemble de coordination d'action qui a pour but de permettre à l'entreprise de maximiser l'activité et donc le chiffre d'affaire et les bénéfices réalisés avec les consommateurs objet de la stratégie. Compte tenu de l'intensité concurrentielle d'une part, et de la croissance du marché concerné d'autre part. » (Lehu, 2003, P70).

Cela insinue que La démarche de fidélisation est très délicate et doit être le fruit d'une stratégie réfléchie qui prend en compte les coûts engendrés.

Dans cette section on abordera les différents facteurs de la fidélité ainsi que les étapes de la démarche de fidélisation

B. Les types des stratégies de fidélisation:

Il y a plusieurs stratégies marketing qui ont pour but d'appliquer tous les moyens financiers, techniques ou humains nécessaires afin de bâtir une relation durable du type « gagnant/gagnant» avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial.

On distingue deux principales approches stratégiques en matière de fidélisation:

- Les stratégies de récompense : ce premier type de stratégie consiste sur Les récompenses par ventes croisées, bons de réduction, cadeaux, loteries, concours, ... offertes pendant quelques jours aux possesseurs de cartes de fidélité sont l'exemple type de ce genre d'action. (Développement horizontal) ;
- Les stratégies d'intensification : ce type de stratégie vise le développement de la consommation des clients actuels de l'entreprise, l'augmentation de la probabilité d'achat répété en proposant des produits complémentaires et en intensifiant la valeur du client notamment par un trafic ou une fréquence d'usage plus important. (Réduction supplémentaire sur une durée limitée dans le temps par exemple) (Développement vertical).

Ces deux principales approches de fidélisation sont caractérisées par plusieurs types de stratégies de fidélisation: (Morgat, 2001 p27-29).

1. La stratégie préventive « anti-attribution »:

Ce type de stratégie manifeste dans le cadre d'un monopole ; c'est une démarche préalable, préventive l'entreprise comporte comme si elle est dans milieu concurrentielle (veille marketing).

2. La stratégie du « client ambassadeur »:

On appelle «client ambassadeur» un client qui est fortement attaché à une marque qui se transforme en force de vente active, efficace et motivée en participant à la promotion de la marque ou du produit pour lequel il est très fidèle. Cette stratégie consiste donc à transformer ses meilleurs clients en force de vente active, motivée, efficace et bénévole.

3. La stratégie de « fidélisation événementiel »:

Cette stratégie consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'évènements uniques, ponctuels et donc éphémères. Pour illustrer cette stratégie, on peut donner l'exemple du secteur automobile avec le lancement d'un nouveau véhicule ou d'une nouvelle gamme au moment du salon mondial de l'automobile. Il en conclue que l'événement marque plus le client, qui en déduit que c'est une réelle nouveauté. Ainsi, l'intérêt qu'il portera au véhicule en sera accru: il aura peut-être l'opportunité de « l'essayer et de l'adopter».

4. La stratégie de « fidélisation par les services »:

La qualité du produit ou du service peut engendrer la fidélité du consommateur et sa satisfaction. Toute fois l'association de services a ces mêmes produits jouera un rôle important pour cette même fidélisation. En effet, l'accueil du client, être à son écoute, savoir le conseiller, garantir un service après vente efficace et de qualité sont autant de facteurs qui ont leur importance et poussent le consommateur a rester fidèle comme contre partie du sérieux et de la compétence de l'entreprise.

5. les stratégies supplémentaires :

a) Stratégie de fidélisation endogène :

Cette stratégie consiste à fidéliser la force de vente pour mieux fidéliser les clients. Il n'y pas d'entreprise bénéficiant d'un grand degré de fidélité de ses employés. Plus les employés ne sont engagés et fidèles, plus ils ont la capacité de fidéliser les clients. Car en effet, ce que les clients achètent, c'est les relations, la politesse, familiarité. Ils préfèrent acheter chez ceux qui les connaissent et maîtrisent leurs préférences. Commencez par servir vos employés, ils pourront alors servir vos clients. :

b) Stratégie de fidélisation par Co-branding :

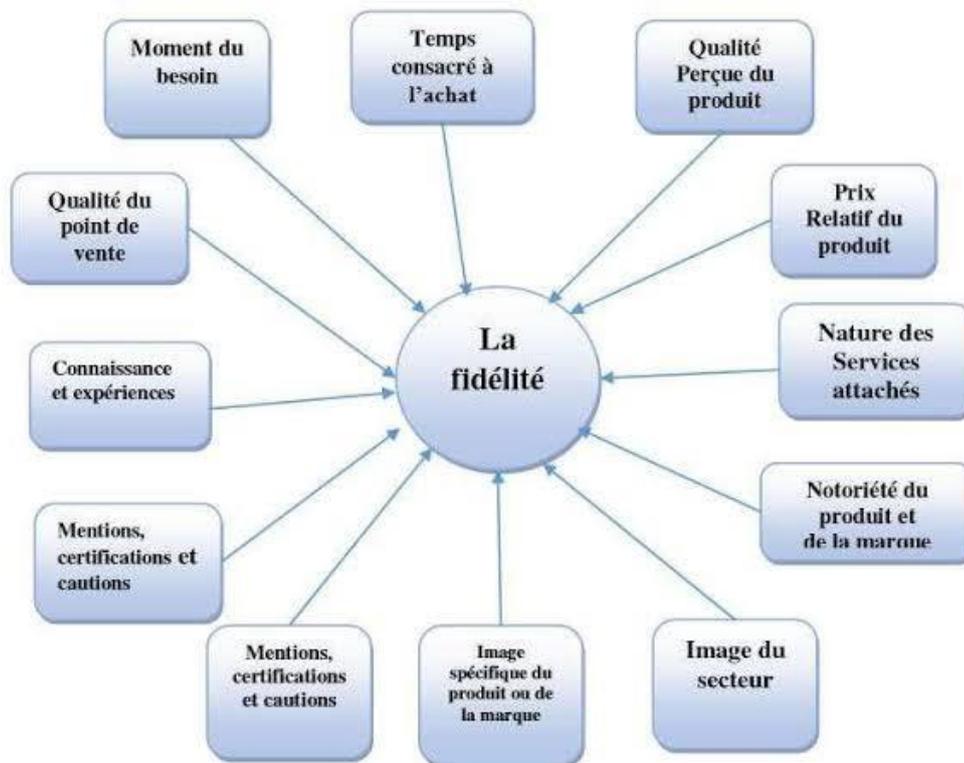
L'association de deux marques non concurrentes en termes d'offres de produits ou services, visant les mêmes de marché et, en l'occurrence, issues d'un même groupe, est une alternative

intéressante, voire intelligente, à condition que la complémentarité des marques soit pleinement exploitée.

C. Les douze principaux facteurs de la fidélité :

Les facteurs de fidélité peuvent être résumés 12 points principaux (Figure 5), le consommateur/client va devoir combiner entre l'ensemble de ces facteurs afin d'effectuer son jugement sur la prestation (produit /service) , et que l'entreprise à son tour devra prendre en considération afin d'élaborer sa stratégie de fidélisation.

Figure N°06 : Les 12 facteurs du jugement du consommateur



Source : (Lehu, 1996, p85)

1. Qualité perçue du produit :

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation. Elle désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective. La qualité perçue peut jouer un grand rôle dans le processus de choix et d'achat et ainsi elle a une influence directe sur la fidélité et la satisfaction du consommateur.

2. Prix relatif du produit :

Le prix est considéré comme un élément de la démarche marketing. Il représente la valeur monétaire du produit. Le prix est à la fois un facteur de positionnement du produit et un facteur de compétitivité de l'entreprise par rapport à ses concurrents.

Donc Le prix est élément stratégique pour l'entreprise. Il lui permet d'obtenir de nouveaux clients mais aussi de les fidéliser, mais il reste toujours un facteur insuffisant pour permettre une fidélisation durable et rentable, qui ne peut se faire seulement à travers un large choix de services et d'actions commerciales.

3. Nature des services attachés :

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés aux biens ou aux services : rapidité d'obtention, conseil sur mesure, individualisé, livraison, installation, service après-vente.... Il sait les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

4. Notoriété du produit et de la marque :

On considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque ou du nom de l'entreprise. On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

5. Image du secteur :

Des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

6. Image spécifique du produit et de la marque :

On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété. La communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

7. Connaissances et expériences :

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues du bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque.

8. Mentions, certifications, et autres cautions du produit :

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions (ex : élu produit de l'année par des consommateurs, trophée du meilleur produit de son secteur....), les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettent de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix. Conscient de l'importance croissante de l'éthique chez le consommateur, de nombreuses entreprises

développent des programmes et des actions destinées à valoriser leur image et à obtenir des certifications, symbole de garantie pour le consommateur.

9. Pertinence de l'achat et risque perçu :

On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bienfondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

10. Qualité du point de vente :

Sous cette notion, sont regroupés de nombreux facteurs qui vont toujours inter agir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouvertures, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur...ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est d'ailleurs plus rare désormais que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive avec une image.

11. Moment du besoin :

Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

12. Le temps consacré à l'achat

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur. Il n'est plus disposé à prendre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celles des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.(Lehu,2003,p85-90)

II. La démarche de fidélisation :

La démarche stratégique de fidélisation peut être résumée par cinq étapes principales :

A. Identifier : (Lehu,2003,P74-75)

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

Chapitre 01 : La fidélisation de la clientèle

1. Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs / clients de l'entreprise...).
2. Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication...).
3. Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...).

Il ne suffit plus de connaître l'environnement du client, mais aussi il est important d'identifier chacune des catégories auxquelles l'entreprise s'adresse, pour pouvoir leur appliquer des techniques de fidélisation spécifiques.

La segmentation a pour objectif de regrouper dans un même ensemble des individus ayant un ou plusieurs traits communs. Elle doit avant tout différencier des groupes homogènes et stables. Autrement dit, les groupes déterminés par la segmentation doivent être distincts les uns des autres et leur définition ne doit pas être liée à des facteurs évoluant trop rapidement. Il est également primordial d'intégrer dans les segmentations le facteur Canal de consommation, depuis quelques années maintenant, car les comportements d'achat sur les canaux digitaux (internet, mobile...) peuvent être très différents. (CLAESSEN, 2011, P169).

B. Adapter :

Dans cette étape, l'entreprise devra adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques cela permettra à l'entreprise, par le biais des techniques précises, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Le but principale est la différenciation de l'offre qui seule peut aboutir à l'obtention d'une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

C. Privilégier :

Cette étape représente l'action de fidélisation elle-même. Mis à part le cas de l'obligation, un consommateur est considéré comme client fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni simplement à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège.

Le privilège ici est un avantage que les autres n'ont pas. « Les autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernés.

D. Contrôler :

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois

mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

E. Evoluer :

L'étape précédente ne sert pas juste à vérifier l'efficacité des techniques utilisées, mais elle doit aussi permettre à l'entreprise de tirer des enseignements, qui lui offriront la possibilité de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être. Quoi que Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser

Section03 : les programmes de fidélisation

I. Le programme de fidélisation :

A. Définition :

Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés (Lehu, 2003, P34)

Donc un programme de fidélisation est la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation, par la conception d'un plan d'action marketing relationnel afin de développer le potentiel commercial des meilleurs clients.

B. Les principes d'un programme de fidélisation :

Un programme de fidélisation efficace se base sur trois principes : (LENDREVIE et LEVY, 2009, P545-547).

1. Créer un courant :

Il faut analyser les causes d'insatisfaction et de départ et faire en sorte que les petits clients deviennent des clients moyens puis des bons clients en modifiant ou en renforçant leurs habitudes de consommation.

Pour transformer les petits clients en bons clients il faut accroître la fréquence d'achat des clients et les inciter à acheter d'autres produits vendus par l'entreprise; Ce principe implique la mise en place d'une première mécanique fidélisant : la récompense. Elle peut prendre la forme de remise sur les achats, de cadeaux ou de service supplémentaire.

2. Accompagner les clients :

Il faut guider les clients au quotidien, dialoguer avec eux, et instaurer une relation plus étroite et personnelle avec les clients. Cela nécessite la mise en place d'un accompagnement : clubs thématiques, outils d'informations (magazine, site web...), conseils, aide personnalisée...

3. Créer une zone de non-retour :

Ce principe implique la mise en place d'une troisième mécanique : offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment importants, significatifs, et les valoriser par le biais de signes de reconnaissance particuliers pour les motiver à maintenir leur statut de bons clients et assurer leurs pérennités.

II. Les outils de la fidélisation :

Il existe des techniques plus ou moins adaptées aux objectifs de l'entreprise Très variés, les outils de fidélisation évoluent en permanence

A. Les outils de fidélisation classiques :

1. La fidélisation par le marketing relationnel :

Le marketing relationnel est le premier jalon d'une fidélisation client pérenne, en effet il permet de créer un lien durable avec ce dernier

La fidélisation à travers le marketing relationnel passe par : (LENDREVIE et LEVY, 2009, P545-547).

a)- Connaître parfaitement les clients : la clé réside dans un fichier client de qualité, mis à jour régulièrement grâce aux informations récoltées. Connaître les clients servira à nouer des relations individualisées et interactives avec eux.

b)-Leur parler : via plusieurs moyens : courrier, bulletins d'information..., ce qui permet de créer une relation privilégiée avec le consommateur.

c)-Les écouter : l'entreprise dispose de deux outils : les enquêtes ayant pour objet de mesurer la satisfaction, et le service consommateurs ayant pour objet la réception et le traitement des plaintes et réclamations.

d)-Les récompenser

e)-Les associer à la vie de l'entreprise : en les transformant en amis ou même en partenaires de l'entreprise à travers les clubs clients et le parrainage

2. Le service après-vente :

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisation, révision, entretien, dépannage, réparation, application des conditions de garantie, informations).

Aujourd'hui Le service après-vente est considéré comme une véritable arme commerciale favorisant la fidélisation du client, du fait qu'il offre à l'entreprise la possibilité de prouver concrètement à son client que leur relation commerciale ne s'est pas arrêtée lors du paiement du produit .(Lehu,2003,P330).

3. Les programmes d'accueil :

Ces programmes contribuent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise. (Lendrevie et Lévy,2009, P595).

4. Les clubs de clientèle :

Ces club sont considérés parmi les outils de fidélisation les plus rentables, ce qui explique le succès des clubs de grandes marques comme Barbie, Swatch, qui comptent un grand nombre d'adhérents. Le club est considéré comme une façon de dire aux meilleurs clients « c'est grâce à vous que nous gagnons de l'argent et nous insistons à vous en remercier ». Il s'applique uniquement aux clients les plus fidèles et à ceux dont ces dépenses apparaissent comme les plus élevées.

L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise : la fidélisation s'inscrit dans le relationnel. À ce titre, beaucoup d'entreprises choisissent de développer leur politique de club uniquement avec leurs meilleurs clients, ou d'établir différents clubs en fonction du niveau de dépenses des clients, à l'image par exemple des compagnies aériennes. (Volle, 2012, P31).

5. Les cadeaux :

Le consommateur bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise.

Le cadeau n'est un facteur potentiel d'image très puissant que si sa valeur réelle est perçue sans aucun doute possible par le consommateur bénéficiaire (LEHU, 2003, P35)

6. La récompense continue :

Le client est récompensé chaque fois qu'il effectue une action. Par exemple, Il bénéficie d'une réduction après un certain nombre d'achat d'un produit ou service aux seins de l'entreprise. L'idée est très simple et le bénéfice est imminent. Il existe divers options de récompenses continues :

- La récompense après un certain nombre d'achats
- La récompense après un certain montant d'achat :
- La récompense à intervalle de temps
- Les programmes à points

7. Le Cross-selling :

On le qualifie parfois de vente associée. Cette technique de commercialisation consiste à proposer dans l'offre ou directement en linéaire des produits qui peuvent être perçus comme étant complémentaires par le consommateur, au moment de l'achat de l'un d'entre eux. (Lehu,2003,P359)

8. Les événements :

Créer des événements pour se rapprocher des clients et consolider les liens avec eux. Par exemple, une séance de dégustation. (<https://www.tactill.com/blog/fidelisation-client-quels-outils-mettre-en-place/>)

9. La carte fidélité :

C'est un outil d'enregistrement des transactions effectuées par un client qui va lui procurer un certain nombre d'avantages cumulés : prime, remise ou rabais à valoir sur ses prochains achats. Plus le client utilise sa carte plus il acquiert de droits(Lehu ,2003,p35)

C'est donc un instrument efficace pour augmenter la valeur actualisée de tous les achats réalisés par lui pendant le temps où il reste fidèle à la marque. Qu'elle soit magnétique, en carton ou à codes-barres, la carte permet d'identifier le client à chaque achat et de mémoriser son comportement, elle permet donc de mieux le connaître et de bâtir avec lui une relation à long terme. (Ohana, 2001, P 157).

Les cartes de fidélité recouvrent souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières, etc. (Lendrevie et Lévy,2009, P59).

10. Les coupons et e-coupons :

Ces outils de promotion ont pour objet de fidéliser les clients, soit à l'enseigne, soit à une marque. Les coupons peuvent être envoyés dans le cadre d'un programme de fidélisation (Danone envoie des coupons de réduction avec ses magazines) ou Distribués avec les produits ou le ticket de caisse (réduction pour un nouvel achat). (Lendrevie et Lévy,2009, P59).

11. Les bases de données :

La mise en place d'une stratégie de fidélisation implique que l'entreprise va engager un dialogue avec son consommateur. Dans ces conditions, l'utilisation d'une base de données pour concevoir, orienter et développer ce dialogue peut devenir un atout considérable. (Lehu, 2003, P184)

La base de données ce n'est pas qu'un simple fichier, c'est un dépositaire d'informations concernant les goûts spécifiques des clients. L'entreprise s'en sert afin de répondre le plus rapidement possible aux attentes et souhaits des clients, et si elle atteint cet objectif elle aura

toutes les chances de les fidéliser pour période assez longue. Grâce à la base de données Les directeurs du marketing arrivent aujourd'hui à cibler les clients avec de plus en plus de précision

B. Les outils de fidélisation digitaux :

A part les moyens de fidélisation courant Il existe également plusieurs outils de fidélisation digitaux on citera quelque uns :

1. Le site internet et les blogs sociaux
2. L'Emailing
3. La carte de fidélité dématérialisée
4. Le QR code

Conclusion :

Aujourd'hui, la fidélisation des clients est devenue une priorité pour de nombreuses entreprises. Cette prise de conscience de l'importance de la fidélisation est apparue afin de lutter sur le champ de la concurrence mondiale. L'objectif de l'entreprise est de retenir les meilleurs consommateurs et assurer sa croissance.

La fidélisation est une véritable stratégie conçue par des gestionnaires dont le but est de construire une relation à long terme avec le client en soulignant que la clé vers la fidélité est la création de la satisfaction.

Afin d'obtenir la satisfaction de ses clients l'entreprise doit mettre en place une stratégie de fidélisation liée à un programme d'actions opérationnels, des pratiques de sensibilisation du personnel commercial et des procédures d'évaluation et de contrôle de la fidélité.

La stratégie de fidélisation doit offrir au consommateur un avantage qu'il n'obtiendra pas ailleurs. Elle doit affronter et résister contre les ripostes et attaques de la concurrence, afin de mettre en valeur l'identité propre de l'entreprise. La stratégie de fidélisation doit être envisagée comme une véritable relation de confiance entreprise/ consommateur car le but n'est pas uniquement de vendre le produit / service au consommateur, mais de le satisfaire et de le rassurer.

Les différents outils et techniques du programme de fidélisation permettent au client de se sentir traité de façon privilégié, ceci renforcera d'avantage son lien avec la marque et encouragera le développement d'une relation à long terme entre les deux parties.

De plus, un client fidèle devient un ambassadeur de la marque, il se caractérise par sa forte propension à recommander les services de l'entreprise auprès de toutes leurs connaissances, ce qui est dans un environnement marqué par une forte agressivité concurrentielle un atout non négligeable.

Chapitre 2 :

LES réseaux sociaux au service de la fidélisation

Chapitre02 : Les réseaux sociaux au service de la clientèle

Introduction :

A travers le chapitre précédent, on a évoqué plusieurs outils de fidélisation élaboré par les entreprises afin de réussir leurs mission, fidéliser les clients, et parmi ces outils apparait les outils de fidélisation digitaux.

L'arrivée du Web 2.0 a amené l'évolution des réseaux sociaux ; ces derniers sont utilisés de manière croissante par les internautes, et touchent un vaste public. Aujourd'hui une personne connecté sur les réseaux sociaux peut vite changer en un consommateur de produit et bien plus qu'un client fidèle à l'entreprise .En effet, avant l'apparition du Web 2.0, la relation client entreprise était unilatérale et les consommateurs n'avaient d'autre choix que de se renseigner sur la marque via un site internet ou des publicités. L'entreprise pouvait alors aisément contrôler son image de marque et sa réputation. Mais ce n'est plus le cas, dorénavant l'entreprise doit créer un pont de communication entre elle et sa communauté (ses clients) et interagir avec eux via toutes les plateformes disponibles comme s'ils se rencontraient a travers eux (les réseaux sociaux), sans barrières spatiales ni temporelles.

Nous diviserons ce chapitre en trois sections :

Section N°01 : Généralités sur les réseaux sociaux

Section N°02 : Classification des réseaux sociaux

Section N°03 : Fidéliser à travers les réseaux sociaux

Section 01 : Généralités sur les réseaux sociaux

I. Présentation des réseaux sociaux :

En dix ans, l'usage quasi universel d'Internet a conduit à la digitalisation de l'économie, phénomène qui constitue une véritable révolution pour les organisations. Les réseaux sociaux se sont imposés en étant un outil de communication digitale comme un moyen d'échange entre l'entreprise et ses clients car il faut le dire beaucoup d'avantages sont à en tirer.

A. L'historique des réseaux sociaux :

Il y a une vingtaine d'années, les réseaux sociaux commençaient à peine à exister. Et dire qu'aujourd'hui, beaucoup d'internautes ont dû mal à s'en passer. En effet les réseaux sociaux considéré comme des outils d'expression et d'échanges sur internet sont omniprésents dans toutes les disciplines leurs évolution sociaux a été telle qu'ils ont modifié le mode de vie du 21ème siècle

On résumera l'apparition des réseaux sociaux à travers le tableau suivant :

Tableau N°01 : L'apparition des réseaux sociaux (1994-2012)

L'année	Le réseau social apparu
1994	GeoCities, peut être considéré comme l'un des premiers réseaux sociaux. C'était un service d'hébergement Web gratuit fondé par David Bohnett et John Rezner Le site fut racheté par Yahoo! en janvier 1999 pour 3,57 milliards de dollars. Dix ans plus tard, le 26 octobre 2009, il est finalement fermé
1995	TheGlobe.com voit le jour. Une startup internet qui permettait aux utilisateurs de personnaliser leur expérience en ligne en publiant leur propre contenu et en interagissant avec d'autres personnes ayant des intérêts similaires. La même année, Classmates est né en 1995 c'est un site web qui aide les gens à retrouver leurs anciens camarades de classe et collègues.
1997	SixDegrees est apparu, un espace virtuel de mise en relation considéré comme le premier réseau social, ou du moins celui qui correspond le mieux à la définition d'un réseau social. Six Degrees a été le premier à avoir des pages de profil et la possibilité de se connecter entre elles (entre amis).
1998	Instant Messenger a été lancé. C'était un programme de messagerie instantanée créé par Microsoft Windows qui permet aux utilisateurs de bénéficier des services de chat et des listes de contacts. On peut le voir comme le précurseur de l'un des réseaux sociaux les plus puissants actuellement, le service de messagerie instantanée WhatsApp.
2002	Friendster fait son apparition, avec un objectif très clair : rencontrer de nouvelles personnes à partir de ses cercles d'amis. Cela a établi une plus grande confiance entre les utilisateurs puisqu'ils étaient connus par leurs propres amis. Friendster a connu un grand succès et a enregistré trois millions d'utilisateurs dans les premiers mois suivant son apparition. Dans la même année linked in est apparu
2003	Myspace est apparu, il était plus interactif que tous les autres prédécesseurs. Sur ce réseau, les internautes pouvaient gérer un profil personnel, des services d'hébergement de photos, des commentaires ou des abonnés.

Chapitre02 : Les réseaux sociaux au service de la clientèle

2004	En cette année fut l'arrivée d'un des plus grands réseaux sociaux Facebook. il s'ouvre finalement en 2006 et connaît une expansion considérable. Les entreprises ont sauté sur l'occasion que ce nouveau réseau leur offrait et commencèrent aussitôt à l'exploiter en termes de publicité et de rapprochement avec le public
2006	Twitter et SlideShare sont apparus. Et c'est à partir de là que les réseaux sociaux ont commencé à véritablement se démocratiser et à se multiplier sur la toile. La même année, Spotify est apparu, il permet à ses utilisateurs de partager leurs play lists musicales
2007	L'arrivée de Tumblr, celui la permet a ses souscripteur de partager facilement des photos, des tests, des notes et des liens avec leurs communautés
2009	Foursquare, a donné le pouvoir de suivre des amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel .
2011	Google a voulu rejoindre le clan et concurrencer les autres réseaux sociaux comme Face book et Twitter est a créé Google +
2012	Pinterest qui a été crée dans la catégorie des réseaux sociaux dédié à l'image.

Source : (<https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia>)

B. Définition des réseaux sociaux :

Le terme de réseau social a été introduit pour la première fois en 1954 par John A. Barnes, membre du département d'anthropologie sociale de l'Université de Manchester, dans un article de Human Relations, un mensuel anglais sur les sciences sociales. Comme l'explique Pierre Mercklé, « L'objectif de Barnes est de rendre compte de l'organisation sociale d'une petite communauté, à travers l'analyse de l'ensemble des relations que ses membres entretiennent les uns avec les autres ».(Barnes,2004,P26).

s'inscrire sur un réseau social peut répondre au besoin d'appartenance d'un individu à une communauté qui partage ses intérêts, voire son langage, avec laquelle il a des affinités. Sur les réseaux sociaux, il existe deux types de personnes : (Balagué & Fayon, 2012, P15).

1. Les posters (utilisateurs actifs) sont des individus qui publient fréquemment des « Postes » ou des commentaires sur les réseaux sociaux. Ceux-ci ont des motivations sociales liées au sentiment d'appartenance et à l'établissement de relations avec les autres membres ;
2. Les lurkers (utilisateurs passifs) sont des personnes qui ne postent presque pas sur les réseaux sociaux. Ceux-ci agissent plus par désir de bénéficier des connaissances mutualisées dans ces réseaux en ligne.

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'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser.(Boursin et Ludovi, 2011,P77).

S'inspirant de ces définitions on peut définir les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont des plateformes qui permettent l'interaction entre les utilisateurs. Ils facilitent ainsi la création et l'échange d'informations entre les internautes et entre ces derniers et les entreprises dans un cadre sécurisé et organisé

Chapitre02 : Les réseaux sociaux au service de la clientèle

A partir de la définition des réseaux sociaux on peut conclure la différence entre les réseaux sociaux et medias sociaux :

Les réseaux sociaux ne représentent qu'une partie (certes non négligeable) des médias sociaux, sans pour autant les résumer : les blogs, les forums de discussions ou les wikis, par exemple, appartiennent aux médias sociaux mais diffèrent des réseaux sociaux. Ces derniers présentent l'ensemble des différents sites et fonctionnalités sociales du web. Qui permettent de publier du contenu, comme des articles, des brèves, des photographies, des vidéos, des fichiers PDF, ainsi que de donner son opinion ou de dialoguer avec d'autres utilisateurs

L'objectif premier d'un réseau social est de se constituer une communauté et d'interagir avec elle. On cherche à augmenter le nombre de ses « fans », à inciter les gens à suivre notre page et à interagir avec nos publications. On doit y soigner des relations entre individus et groupes de personnes. Par contre sur les médias sociaux, l'objectif est de diffuser, publier, référencer, récolter des données pour prendre place sur le web. Dit autrement, la communauté se trouve au cœur des réseaux sociaux. Les contenus de marque et leur diffusion font plutôt partie des médias sociaux. (<https://www.remedia.tech/culture-numerique/differences-entre-medias-sociaux-et-reseaux-sociaux/>) .

Pour résumer, un réseau social présente une méthode de regrouper et créer des relations entre des utilisateurs et ne constitue qu'une partie d'un média social.

C. L'émergence des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux ont connu un développement à travers le temps commençant du web1.0 jusqu'au web 4.0

1. Le web 1.0 : ou web traditionnel, démarre dans les années 1990. C'est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Majoritairement associé aux grandes entreprises. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. C'est souvent la transcription en ligne des catalogues papier. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque.

2. Le Web 2.0:

Le Web 2.0 est un phénomène aux multiples dimensions, à la fois techniques, éditoriales, et sociologiques, mais il est essentiellement relationnel. Les pages ne sont plus statiques, la mise à jour des contenus se fait régulièrement

L'expression « Web 2.0 », utilisée par Dale Dougherty en 2003 et popularisée par Tim O'Reilly dans son article « What Is Web 2.0 », était destinée à souligner une évolution du Web, comme pour un logiciel passant à une version supérieure. À l'époque du Web 1.0, les entreprises produisaient du contenu et les internautes étaient de simples spectateurs, un peu comme pour la télévision. Le web 2.0, change fondamentalement la donne. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des Smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. C'est l'époque des forums, des wikis, etc. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle

Chapitre02 : Les réseaux sociaux au service de la clientèle

Tableau N °02 : évolution du web 1.0 au web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Un web passif	Web collaboratif
Les marques ont le pouvoir	Les internautes ont le pouvoir
Message créé et contrôlé par les marques	Messages détourné par les utilisateurs
Diffusion du message unilatéral	Conversation multiparti
Standardisation des produits et des messages des marques	Spécialisation et adaptation des produits et des messages des marques
La publicité à la télévision	de bouche à oreille
14% des gens font confiance à la publicité	78% des gens font confiance aux recommandations d'autres consommateurs
Système basé sur l'hypertexte	Participation et collaboration

Source : (Lendrevie et Lévy,2013,P26-30).

3. Le web 3.0 : aussi nommé web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web plus portable qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel et répond aux besoins d'utilisateurs mobiles

4. Le web 4.0 : ou web intelligent, est l'évolution logique du web sémantique. Il effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement digital de plus en plus prégnant. Basé sur la communication sans fil reliant les personnes et les objets à tout moment et en tout lieu dans le monde physique ou virtuel en temps réel. Mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc

D. Les avantages et inconvénients :

1. L'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux:

Aujourd'hui inclure les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication n'est plus un choix mais une nécessité à prendre en compte étant donné les enjeux considérables en termes d'impact, d'audience et d'optimisation des coûts.

Et Comme tout support de communication, il existe des forces et des faiblesses, des opportunités et des menaces qu'il faut bien mesurer avant de se lancer. Mais une fois ce bilan fait, n'importe quelle entreprise se rendra compte qu'elle a plus à perdre à ne pas être présente là où son audience se trouve, d'autant plus que la majorité de ces supports sont gratuits.

Chapitre02 : Les réseaux sociaux au service de la clientèle

Tableau N°03 : Analyse des principaux enjeux liés aux réseaux sociaux

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • La possibilité de créer des espaces entreprise spécifiques. • Des interfaces personnalisables pour une entreprise. • La gratuité de la présence. • Des utilisateurs qui peuvent interagir directement avec une entreprise. <ul style="list-style-type: none"> • Avoir un retour sur ses produits/ services. • Des outils marketing puissants (relationnel, image...). • Le multilinguisme. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les changements très réguliers des réseaux sociaux (interfaces, CGU, etc.). • Des failles possibles de sécurité et de droits sur les informations (vie privée). • Pas de possibilités de réguler le contenu. • Beaucoup d’annonceurs présents. • La confrontation à l’opinion publique... • Le coût média pour créer une communauté. • La difficulté à gérer votre présence.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • De nombreux utilisateurs présents sur ces supports. • Des opportunités de toucher les cibles différemment et sur des supports qu’elles plébiscitent. • La possibilité d’élargir votre cible commerciale. • L’augmentation du trafic sur les sites Internet. • Fidélisation et proximité. • Des outils marketing mis à disposition gratuitement. • La création d’un lien avec le consommateur 	<ul style="list-style-type: none"> • De nouveaux entrants dans le monde des réseaux sociaux en permanence. • Des communautés segmentées. • Un investissement dans des supports non propriétaires. • Les avis des internautes ne sont pas forcément positifs. • Les abus de certaines entreprises (sur-médiatisation, spam, etc.). • L’« effet de mode ». • La nécessité d’entretenir sa présence une fois la marque installée sur un réseau. • La non-adéquation avec ses cibles.

Source : (Hossler, Murat ,Jouanne,2014,p34)

A travers l’analyse SWOT on peut extraire les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux : .(<https://economy-pedia.com/11030785-advantages-and-disadvantages-of-social-networks#menu-1>)

2. Les avantages :

- a)- La communication : La communication est bidirectionnelle à travers les réseaux sociaux puisque les utilisateurs peuvent exprimer librement ce qu'ils pensent.
- b)-Loisirs : Les réseaux sociaux sont un excellent terrain de jeu où on peut passer du temps. L’internaute peut faire du « Shopping» en ligne, jouer avec ses amis, suivre ses «Influenceurs » préférés.
- c)-Exprimer des opinions ou des plaintes : Les internautes peuvent désormais exprimer leurs opinions, pour les entreprises, des clients insatisfaits d'un type de service ou de produit, ils s'expriment en donnant clairement leur avis.
- d)- Outils à faibles couts

Chapitre02 : Les réseaux sociaux au service de la clientèle

e)- La mise en réseau : comme créer des liens professionnels, organiser des réunions en ligne , faire des formations via les réseaux sociaux ce qui peut conduire à la collaboration de nouveaux projets.

f)- Source d'information et d'actualités

2. Inconvénients :

Voici les plus importants :

a)-Escroqueries : Il est important de faire attention aux contacts qui sont ajoutés, de ne pas laisser les mots de passe enregistrés, encore moins si la connexion se fait à partir d'ordinateurs publics.

b)- Maintenir la confidentialité.

c)- Dépendances : cela affecte la vie personnelle ou professionnelle, il se peut que nous soyons confrontés à un cas d'addiction. C'est un problème très grave qui peut survenir surtout chez les plus jeunes.

d)- Intimidation. : Parfois, les adolescents peuvent subir du harcèlement de la part d'autres utilisateurs, des humiliations, des insultes à travers les réseaux sociaux, il y a même le cas où les adultes se font passer pour des jeunes afin d'essayer de se rapprocher à des objectifs quelque peu dangereux.

e)- Gérer les mauvaises critiques. Chose qui inquiète particulièrement les entreprises. Il est préférable d'avoir un plan de crise à l'avance pour pouvoir gérer ces situations le plus rapidement possible.

f)- Diffuser des idées destructrices et des rassemblements qui violent les valeurs de la loi

g)- Détruire les relations sociales et la communication réelles et les remplacer par la communication électronique.

II Les services des réseaux sociaux : (Zaghez,2019,P11-13)

Il existe plusieurs services diffusés à travers les réseaux sociaux en voici quelques uns :

A. Les profils personnels ou les pages personnelles :

"Page ou profile" : à travers les profils personnels Il est possible d'identifier le nom de la personne et de fournir des informations de base à son sujet telles que le sexe, les dates de naissance, Intérêts et sentiments personnels... En réduisant l'information aux autres, le profil personnel est considéré comme une porte d'entrée pour apprendre plus sur la personne et découvrir qui sont ses amis et quelles nouvelles photos il a mises... à d'autres activités.

B. Relations d'amitié "Contacts / Amis :

"C'est un service qui permet à l'utilisateur de communiquer avec des amis qui les connaissent dans la réalité, ou ceux qui s'intéressent à lui, dans une société virtuelle. Les réseaux sociaux ont permis d'élargir le cercle de connaissance et augmenter la cadence d'échange de propos

Chapitre02 : Les réseaux sociaux au service de la clientèle

C. Albums photos :

Ce service permet aux utilisateurs de créer un nombre d'albums, en téléchargeant des centaines de photos et en rendant les publications publiques aux autres utilisateurs pour que ces photos soient visualisées, converties et téléchargées également.

D. Groupes « groupes » :

Les réseaux sociaux offrent la possibilité de former des groupes avec un objectif précis ou des objectifs spécifiques, ils mettent à la disposition du fondateur du groupe ou des affiliés et de ceux qui s'y intéressent un espace spécifique comme un forum de discussion, afin d'échanger des propos avec les membres du groupe.

E. Pages :

Innové par Facebook, les pages sont utilisées pour but commercial, plus précisément pour la création des campagnes médiatiques ciblées qui permettent aux propriétaires de produits ou d'événements commerciaux de diriger leurs pages et les montrer à une catégorie d'utilisateurs qu'ils spécifient.

F. Communauté :

Les réseaux sociaux permettent aux communautés de créer leurs propres sites rapidement et communiquer efficacement ce qui permettra plus tard à ces communautés de se rassembler sur des intérêts en commun ou des affaires publiques.

G. Connexion :

Les réseaux sociaux sont caractérisés comme étant une sorte réseaux interconnectées les unes avec les autres, à travers des liens disponible dans les pages de ces réseaux ce qui rend le transfert des informations rapides et efficace.

H. Participation :

Les réseaux sociaux encouragent les contributions des utilisateurs et leurs interactions, car ils brouillent la frontière entre les médias et le public.

I. Ouverture :

La plupart des réseaux sociaux proposent des services ouverts aux commentaires et au partage, ou à la création et à la modification de pages car elle encourage le vote commentaires et échange d'informations ..., mais plutôt il y a rarement des obstacles à l'accès et bénéfice du contenu.

J. Conversation :

Les réseaux sociaux se distingue des moyens de communications traditionnels car ils permettent une discussion bidirectionnelle, c'est-à-dire partager et interagir avec l'événement ou les nouvelles ou les informations présentées

Section 2 : Classification des réseaux sociaux

Il existe divers types de réseaux sociaux qui varient selon l'utilité du réseau et les sources d'intérêts des internautes. Effectivement aujourd'hui la liste des réseaux sociaux est longue et chaque utilisateur en utilise plusieurs à la fois, il est pratiquement impossible de les citer tous on se contentera des réseaux sociaux les plus populaires

Voici la liste des réseaux sociaux les plus populaires classés par thématique :

I. les réseaux sociaux généralistes :

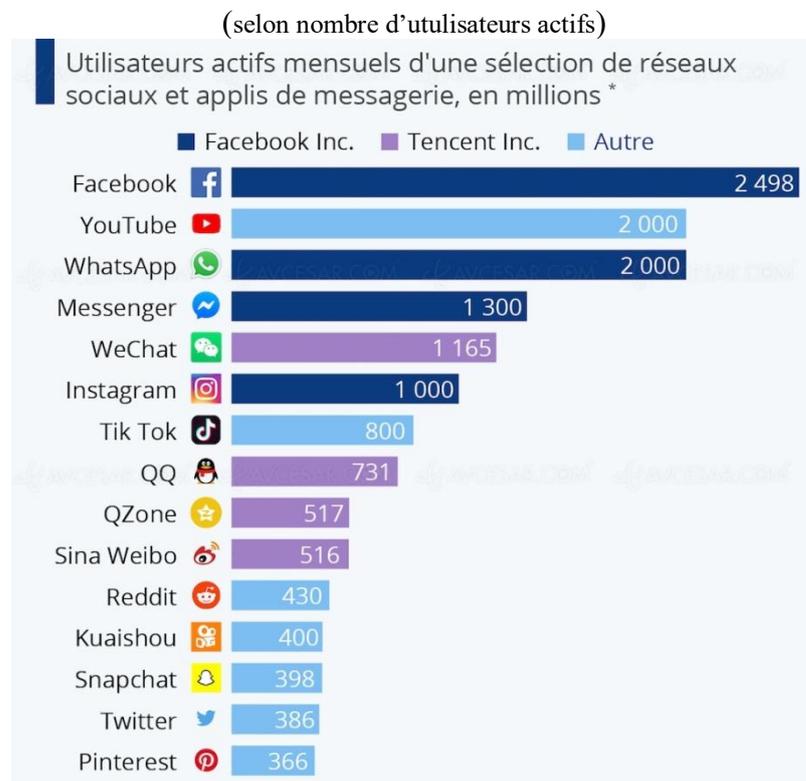
L'avantage d'un réseau social généraliste est qu'il peut toucher un grand nombre de membres et créer une communauté basée sur eux afin de concurrencer les sites Web Classiques, dans cette catégorie on peut distinguer en fonction de Communauté ex : YouTube et celles basées sur les utilisateurs de Facebook, ce type de réseaux peut être divisé en trois types :

A. Facebook :

1. Définition :

Selon Wikipedia ,Facebook est un réseau social en ligne appartenant à Meta. Il permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et des documents, d'échanger des messages, de rejoindre et de créer des groupes et d'utiliser diverses applications sur divers appareils. Il a plus de 20 ans, mais c'est devenu l'un des réseaux les plus utilisés au monde. La figure ci-dessous montre que Facebook c'est le leader mondial du nombre d'utilisateurs actifs.

Figure N°07 : Les réseaux sociaux les plus populaires au monde en 2020



Source : (<https://www.avcesar.com/actu/id-31252/facebook-toujours-leader-des-reseaux-sociaux.html>)

Chapitre02 : Les réseaux sociaux au service de la clientèle

Lancé aux États-Unis en 2004, Facebook est un véritable webmaster des réseaux sociaux, avec plus de 1,4 milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde. Le leader des réseaux sociaux était destiné au début aux Lycéens et étudiants (puis jeunes salariés et militaires,) principalement dans les pays anglophones. En décembre 2005, il a collecté le plus grand nombre d'inscriptions pour un site de réseautage social étudiant aux États-Unis (plus de 17 million de comptes et 20 000 nouveaux membres sont créés chaque jour). D'après MediaMetrix (ComeScore), ce site se classe au septième rang aux États-Unis en termes de trafic total et est également le plus Le premier site de photo en Amérique.

Depuis le 24 mai 2007, le site est ouvert à tous et est devenu une plateforme accessible aux développeurs qui souhaitent partager leur travail avec des milliers de personnes gratuitement. (<https://www.blogdumoderateur.com/dossier/facebook/>)

2. les services de Facebook : (<https://fr-fr.facebook.com/business/help/289268564912664?id=2427773070767892>)

Facebook permet de maintenir et de créer des liens entre les utilisateurs. C'est une boîte à outils sociale; en quelque sorte; qui peut être utilisé simultanément entre les individus ; par exemple, s'amuser, rencontrer des gens ; trouver de bons plans et vendre, acheter, collaborer, organiser des événements, former, produire de manière professionnelle. Il permet également de créer et de gérer des groupes de discussion, des contacts, des archives Liens Internet pour partager des images et des vidéos de vous et d'autres personnes, ainsi que la mise en scène de votre identité numérique afin de faciliter le recrutement et la recherche d'emploi.

Il existe d'autres services sur Facebook les voici :

- a)- Facebook live : permet aux utilisateurs de partager du contenu en temps réel avec les autres internautes.
- b)- Facebook Inbox / Messenger : C'est l'application chargée de la messagerie de Facebook, permet l'envoi des photos et vidéos entre internautes, elle permet aussi d'effectuer les appels vocaux ou vidéos
- c)- Publicités Facebook : il permet aux entreprises ou particuliers de créer et de programmer des publicités sur le réseau, en fonction de la segmentation du marché avant de réaliser la campagne. .
- d)- Marketplace : il permet aux utilisateurs de découvrir, d'acheter et de vendre des articles.
- e)- Page Facebook :, Une page Facebook diffère d'un compte personnel. Elle est réservée aux entreprises, aux marques, aux célébrités ou aux organisations. Elle a donc des options spécifiques. Elle sert de vitrine de présentation des produits ou services d'une entreprise, mais pas seulement. La page Facebook dispose de beaucoup d'autres outils gratuits permettant une évolution énorme dans le secteur de la communication au sein de l'entreprise parmi eux :
 - Organiser des événements.
 - Étudier les avis des clients.
 - Publier et gérer des offres d'emploi.
 - Permettre aux un contact facile entre l'entreprise et les clients potentiels.
 - Créer des annonces, des publicités.
 - Présenter ses produits au public via un catalogue.

Chapitre02 : Les réseaux sociaux au service de la clientèle

3. Statistiques d'utilisation de Facebook : (<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Third-Quarter-2021-Results/default.aspx>)

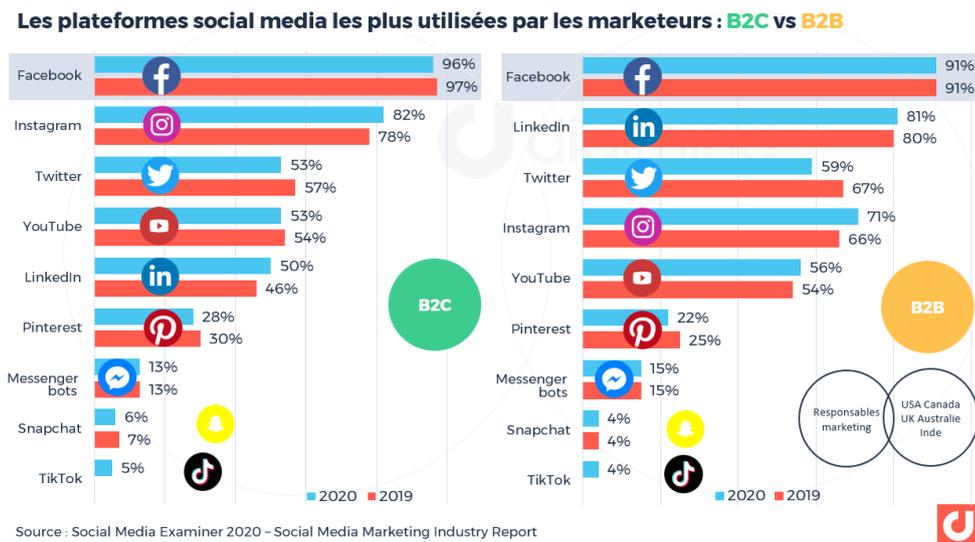
Facebook est le réseau social le plus utilisé dans le monde avec 2,912 milliards d'utilisateurs actifs mensuels et 1,929 milliard d'utilisateurs actifs journaliers en janvier 2022 soit +4% par rapport de février 2022. soit 427 millions utilisateurs en Europe ,262 millions en Amérique du Nord, 1.278 milliard en Asie-Pacifique et 945 millions dans le reste du monde , (annexe N°01) .

Du coté des entreprises, 160 millions d'entreprises sont présentes sur Facebook dont 80 millions de PME (20). Facebook est massivement utilisé par les Marketeurs (agences, annonceurs).soit 96% des Marketeurs B2C et 91% des marketeurs B2B.

58% des Marketeurs prévoient d'augmenter leur budget de Facebook Ads en 2020 .

Au troisième trimestre 2020, Facebook a annoncé que 10 millions d'annonceurs actifs utilisaient la plate-forme pour promouvoir leurs produits et services, contre 7 millions d'annonceurs au premier trimestre de l'année précédente.(<https://investor.fb.com/investor-events/default.aspx>)

Figure N°8 : Les plateformes social media les plus utilisées par les marketeurs : B2C vs B2B.



Source : (<https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels#Monde>)

B. Twitter :

1. Definition :

Le terme Twitter signifie gazouillis en anglais .Géré par l'entreprise Twitter Inc le réseau a été créée en 2006 à San Francisco par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass. Elle permet d'envoyer des micros messages appelés «Tweets» (des gazouillis) généralement

Chapitre02 : Les réseaux sociaux au service de la clientèle

limités à 280 caractères. Twitter est aujourd'hui considéré comme un puissant outil de communication en temps réel

2. Statistiques d'utilisation de twitter :

D'après le site internet Futura-Tech twitter a un sacré poids sur le web, en voici quelques chiffres a propos du réseau :

- 1,3 milliard de comptes Twitter dans le monde ;
- 321 millions d'utilisateurs actifs par mois ;
- 126 millions d'utilisateurs actifs par jour ;
- Le 37e site et le 18e réseau social le plus visité du monde.

3. Les services de twitter :

Twitter a révolutionné la communication à l'échelle de la planète. Il permet en effet de suivre le débat public, même de la part de personnalités qui n'ont pas accès aux grands médias. Il a également favorisé l'essor du commerce.

Twitter suscite le débat public : 83 % des dirigeants mondiaux ont un compte Twitter. Avec 500 millions de personnes accédant au web sans être connectés, ces messages sont en effet relayés et largement lus.. Cependant, les entreprises peuvent suspendre les comptes dans un certain nombre de circonstances. l'usage dépendra du positionnement BtoB ou BtoC . On peut donc Partager rapidement des informations, faire de la vielle, recueillir des renseignements commerciaux ou des idées, tisser des relations avec des personnes qui s'intéressent à votre entreprise, assurer le support client, permet de recruter, commenter en direct un évènement. (Thierry, 2012, p17).

C. Instagram :

1. Définition :

Le terme Instagram vient d'un mot-valise composé à partir de deux mots anglais, Instant camera, soit un appareil photo instantané, et Telegram. L'entreprise a été fondée en 2010 par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Kriegel, tous deux issus de l'université de Stanford. Deux ans plus tard l'entreprise à été acheté par Facebook.

Instagram comme tous les autres réseaux sociaux permet à ses utilisateurs de suivre les utilisateurs qui les intéressent afin de voir leurs contenu et exprimer leurs opinion en laissant des j'aime ou commentaires. Il est doté d'un service de messagerie il permet également de poster des «Storys» et exprimer son humeur chaque seconde, la story dure que 24 heure, c'est le même concept que le réseau Snapchat

2. Statistiques sur les utilisateurs d'Instagram : (<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-instagram-17147/>)

Les chiffres sur Instagram ne cessent d'augmenter, en voici quelque uns : (résultat d'une étude effectué en 2021)(Annexe N°02) :

- plus d'1,3 milliard d'utilisateurs actifs par mois dans le monde ;

Chapitre02 : Les réseaux sociaux au service de la clientèle

- 87 % de ses utilisateurs vivent en dehors des États-Unis ;
- 4,2 milliards de j'aimes quotidiennement.

3. les services d'instagram : (<https://business.instagram.com/>)

On distingue deux catégories de service :

a)-Les usages personnels :

- créer des profils personnels ;
- les publications qui sont partagés avec une communauté ou la catégorie de contenu que vous appréciez que ce soit des photos ou des vidéos ;
- la messagerie ;
- les stories ;
- les réels
- l'IGTV qui permet aux utilisateurs de publier des vidéos plus longues ;
- l'application Boomerang pour transformer les images en vidéos.

b)- Les usages professionnels d'Instagram :

Il existe plusieurs on citera les plus courants :

- les placements de produits et les publicités effectuées par les utilisateurs nommés «Influenceurs» qui ont généralement un grand nombre d'abonnés.
- le service boutique d'Instagram qui propose une vitrine virtuelle des produits de marques présente sur Instagram il a été créer lors de la crise sanitaire covid19, afin de faciliter les achats .
- un lien entre l'entreprise et ses clients, pour savoir leur opinion et différents points de vue sur la qualité de service (produit) de l'entreprise.

II. Les réseaux sociaux professionnels :

Les réseaux sociaux professionnels virtuels sont des sites Internet spécialisé au développement du réseau de relations, ils ont pour but d'échanger des informations sur les entreprises, les centres d'activité, les recrutements, et également sur les postes vacants.

Ils représentent un moyen très efficace pour améliorer la visibilité sur Internet. Les éléments diffusés sur la toile permettent aux recruteurs, chefs d'entreprises ou responsables des ressources humaines de mieux connaître utilisateurs (chercheurs d'emplois) et de les contacter si le profil les intéresse.

LinkedIn et Viadeo sont les plus connus et efficaces dans cette catégorie :

A. LinkedIn :

1. Définition :

LinkedIn a été crée en 2002, il peut être utilisé pour tout ce qui concerne la vie professionnelle : trouver du travail, des employeurs, des prestataires, développer les affaires, etc. .(<https://fr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>)

D'après le site web Metricool (site d'analyse des réseaux sociaux), LinkedIn est une communauté digitale destinée aux affaires, aux entreprises, aux individu à la recherche d'un travail ou encore aux recruteurs. Il fonctionne à partir d'une page personnalisée de chaque utilisateur, comme un CV, où ils partagent leurs études et expériences professionnelles.

Chapitre02 : Les réseaux sociaux au service de la clientèle

Avec une communauté de plus de 320 millions d'utilisateurs, et de nouveaux inscrits toutes les minutes, LinkedIn assure l'accès à des milliers de professionnels dans plusieurs secteurs. La plupart des professionnels sont sur LinkedIn pour développer leur carrière professionnelle, améliorer leur marque et gagner en visibilité en mettant en avant leurs compétences clés. LinkedIn est bien plus qu'un simple CV en ligne, c'est une vitrine aux yeux des professionnels avoir un profil personnel ou dédié à l'entreprise ou institution, utilisé à son plein potentiel, LinkedIn est redoutable pour le développement de la carrière de ses utilisateurs et leur réseau. Avec de bonnes stratégies, LinkedIn a battu les records, il est désormais un atout majeur dans la réussite professionnelle de ses utilisateurs

2. Statistiques sur les utilisateurs de LinkedIn :

En février 2022, LinkedIn compte 810 millions de membres dans le monde répartis dans 200 pays (12). Selon (Annexe N°03)

Dont :

- En Europe : 211 millions
- En Amérique du Nord : 204 millions
- En Amérique Latine: 124 millions
- Au Moyen-Orient et Afrique : 43 millions
- En Asie-Pacifique : 224 millions.

B. Viadeo :

1. Définition :

Viadeo est un réseau social professionnel créé par Dan Serfaty et Thierry Lunati. Lancé en France au premier temps, Viadeo s'est aujourd'hui fortement développé à l'échelle internationale, notamment en Europe et dans les pays émergents. Depuis mai 2010, le site rassemble 120 000 connexions par jour et 30 millions de membres.

Viadeo s'adresse aux professionnels qui souhaitent multiplier leurs opportunités d'affaires (trouver de nouveaux clients, partenaires ou fournisseurs, etc.), gérer et développer leur réseau de contacts professionnels et multiplier leurs opportunités de carrière (être chassé, gagner en visibilité). En France également, Viadeo et l'Association pour l'emploi des cadres (Apec) sont partenaires depuis 2009 après un test raté avec le réseau anglo-saxon LinkedIn.

2. Services :

- a)-Créer son réseau : Viadeo permet d'organiser et développer ses contacts professionnels, permettant de construire une relation à long terme basé sur la confiance
- b)-Gérer sa carrière :. Etre recruté, recevoir les dernières offres ou simplement être à l'écoute des dernières informations sur le marché sont désormais des habitudes des professionnels depuis l'arrivée du web 2.0.
- c)-Développer son business : Cela signifie donner de la visibilité à son offre, ses produits ou son entreprise..

III. Les réseaux sociaux de vidéo :

Cette catégorie rassemble les plateformes consacré au contenu vidéo , cette dernière est considéré comme un moyen de communication beaucoup plus efficace que le texte. Certes c'est un contenu à ne pas négliger au sein de la communication digitale, car en effet il s'avère que ce genre de contenu est très rentable, et peut bénéficier d'une notoriété importante sur les réseaux sociaux et donc de gros chiffres en matière de visibilité.

Chapitre02 : Les réseaux sociaux au service de la clientèle

Dans cette catégorie la liste est assez longue on citera les plus présents en dernier temps et qui serviront notre étude :

A. Youtube :

1. Définition :(<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/>)

YouTube est un service en ligne d'hébergement et de diffusion de vidéos en streaming qui intègre des fonctionnalités sociales de partage et de commentaires des contenus. Il s'agit de l'un des sites Web les plus visités au monde.

Il a été créé en 2005 par trois salariés de PayPal : Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim. L'année suivante, en octobre, Google fait l'acquisition de YouTube pour 1,65 milliard de dollars. Le service est financé par l'affichage publicitaire inséré dans les vidéos.

2. Les services de Youtube :

Youtube est de plus en plus utilisé en communication d'entreprise : lancement de produits, la demande de vidéos augmente énormément, notamment en B2B, il permet aussi de créer le buzz , le partage et la reprise des vidéos sur des blogs est très simple.(BLADIER, 2016, p46, 47)

Il s'agit d'un site Web informatif et divertissant. Ils peuvent regarder les journaux télévisés, les prévisions météo, les images d'accidents graves dont tout le monde parle, des résumés de matchs de football, des films ou des documentaires. Quelques vidéos hilarantes postées par des amateurs nous permettent d'intervenir dans leur intimité et de découvrir leurs expériences. Des artistes, professionnels ou non, utilisent YouTube à des fins marketing afin de toucher un large public et ainsi se faire connaître.

YouTube est aussi un véritable levier pour les «Influenceurs» qui souhaitent mettre en avant leurs nouveaux vêtements ou techniques de maquillage. Il est considéré également comme un outil très intéressant pour les indépendants. Leurs vidéos transmettent un sentiment de sécurité, d'intimité et d'énergie très apprécié à leurs clients et prospects.(<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/>) .

On résume les fonctionnalités de Youtube en quelque point :

- Rechercher et visionner des vidéos : Youtube rassemble un grand nombre varié de vidéo qui convient à tout les goûts (films, documentaires, jeux vidéos, chaine d'opinion, tutoriels...)
- Créer une chaîne YouTube : la plateforme offre la possibilité de s'exprimer à travers des vidéos et partager ses propos, créer son propre contenu avec possibilité de le partager en live et plus les vus augmentent l'utilisateur gagne de l'argent .
- Interagir avec d'autres vidéos : Youtube permet à ses utilisateurs de visionner les vidéos disponible sur la plateforme laissez un commentaire pour exprimer ses son opinion du contenu et même partager ses vidéos sur d'autres réseaux sociaux.
- Créer sa propre vidéothèque : youtube facilite la tâche à ses utilisateurs en leurs permettant d'organiser leurs videos sur la plateforme de la création d'une Playlist qui rassemblent toutes les videos que l'utilisateur préfère à l'option regarder plus tard

Chapitre02 : Les réseaux sociaux au service de la clientèle

3. Statistiques sur les utilisateurs youtube :(<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>)

Les Utilisateurs actifs mensuels et vidéos vues sur YouTube mis à jours en 2021 :

- 1 2,291 milliards d'utilisateurs utilisent YouTube chaque mois dans le monde (MAU)
- 2 Plus de 90 000 vidéos sont vues en une seconde sur YouTube
- 3 Plus d'1 milliard d'heures de vidéos visionnées sur YouTube par les internautes à travers le monde chaque jour
- 4 Plus de 70 % des vidéos YouTube sont vues sur mobile
- 5 37 % du trafic mondial sur mobile se fait sur YouTube, devant Facebook (8,4 %) et Snapchat (8,3 %).

B. Tiktok :

1. Définition :

TikTok est un nouveau phénomène du monde des réseaux sociaux pour les smartphones, disponible sur Android et IOS, il permet de partager de courtes vidéos, de 15 secondes à 180 au maximum.

Les utilisateurs y partagent légalement des vidéos de toute sorte avec de la musique, des voix de films ou d'acteurs célèbres et même leur propre voix .La plate-forme compte 800 millions d'utilisateurs actifs chaque mois, selon les données fournies par le site web "Datareportal". .(<https://metricool.com/fr/tiktok-comment-l-utiliser/>)

Selon Wikepedia TikTok est une application mobile de partage de vidéo et de réseautage social lancée en septembre 2016. Elle est développée par l'entreprise chinoise ByteDance pour le marché non chinois. Son pendant pour le marché chinois porte le nom Douyin.

2. Statistiques sur les utilisateurs de Tiktok :

TikTok, le nouveau phénomène des réseaux sociaux continue sa progression énorme.. Dans le monde, le nombre d'utilisateurs actifs mensuels est de 1,2 milliard. En juillet 2021, TikTok atteint les 3 milliards de téléchargements dans le monde. En septembre 2021, TikTok annonce avoir dépassé les 1 milliard de visiteurs actifs mensuels.

Section 03 : Fidéliser à travers les réseaux sociaux

Aujourd'hui, grâce au Web 2.0, les consommateurs peuvent interagir avec les entreprises. La communication est devenue mutuel et interactive, non plus seulement de l'entreprise vers le client, mais ce dernier a aussi la possibilité d'interagir afin d'exprimer des avis, des opinions ou même des coups de gueules. Les consommateurs d'aujourd'hui sont de plus en plus informés grâce aux actualités disponibles en ligne dans les différentes plateformes.

Il faut savoir aussi que depuis l'arrivée des réseaux sociaux le clients peut porter atteinte à la réputation d'une entreprise ou d'une marque du fait de l'accès aux plateformes qui lui sont données par les réseaux sociaux et les communautés virtuelles, il a le droit de donner des conseils, des prescriptions et influent sur les décisions de son entourage, ces conseils sont prestigieux pour eux car ils lui font plus confiance qu'à tout autre message publicitaire.

I. Marketing des réseaux sociaux :

A. Définition :

Le marketing des réseaux sociaux englobe les outils et techniques utilisés sur les réseaux sociaux afin, d'une coté, pour augmenter la réputation de la marque ou l'entreprise et, de l'autre coté, pour gérer des conversations au sein d'une ou plusieurs communautés ciblées pour en faire des prospects puis des clients.. Ces espaces d'échange sont considérés comme des leviers qui permettent à la marque d'entamer la conversation avec ses clients et prospects et d'être à l'écoute de sa communauté.

Composante importante du marketing numérique, le marketing des réseaux sociaux consiste à encourager les communications entre clients sur le propre site de l'entreprise, au travers de ses présences sociales sur Facebook ou Twitter, ou par le biais de sites éditoriaux, de blogs et de forums spécialisés. Il peut être mis en œuvre à la manière d'un média de diffusion traditionnel, en utilisant par exemple Facebook ou Twitter pour envoyer des messages aux clients ou aux partenaires qui ont accepté de les recevoir.(Chaffey et autres ,2014,P48)

Le marketing des Réseaux sociaux exploite la puissance des réseaux sociaux populaires pour atteindre les objectifs de marketing et de marque. Mais il ne s'agit pas seulement de créer des comptes professionnels et de publier n'importe quel moment. Le marketing des médias sociaux nécessite une stratégie évolutive avec des objectifs mesurables.

A travers ses définitions on retient que Le marketing des réseaux sociaux est l'utilisation de l'entreprise aux sites réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, YouTube à des fins de marketing délibérées, telles que la réalisation d'études de marché hypothétiques, l'étude des besoins et des désirs des clients, l'ouverture de la communication avec les clients et la connaissance de leurs opinions sur les produits et les services de l'entreprise .offrir des produits et leur donner l'opportunité de proposer de nouvelles idées et de renforcer la relation avec eux.

Chapitre02 : Les réseaux sociaux au service de la clientèle

B. Avantages et caractéristiques et du marketing des réseaux sociaux :

1. Avantages du marketing des réseaux sociaux :

- Rapidité de réponse au client: une communication rapide et immédiate avec le client par l'institution, Si le client exprime son mécontentement face au mauvais service sur les sites de réseaux sociaux, ou Constate un défaut sur le produit, l'équipe de travail de l'entreprise le contacte immédiatement pour résoudre son problème.
- Communication direct avec le client : les réseaux sociaux ouvrent un dialogue direct entre le client et L'entreprise, puis cette dernière prend connaissance des problématiques de ses clients et communique avec eux pour les résoudre, ainsi que leurs exigences. Et il essaie d'y répondre ou même d'en fournir une partie si possible, et la majorité des clients ont tendance à préférer Internet au lieu d'une interaction personnelle, comme appeler au téléphone, par exemple.
- Consolider la relation avec le client : Avec l'augmentation de la communication et l'amélioration du service après-vente, la relation s'établit rapidement entre l'entreprise et ses clients, ces derniers peuvent se sentir important pour l'entreprise et devenir son client fidèle.
- Connaître les caractéristiques des clients : L'entreprise se renseigne sur les caractéristiques de ses clients par le biais de ses réseaux sociaux tels que la tranche d'âge, sexe, loisirs... et d'autres informations répondant aux besoins des clients
- Baisse de couts : le lancement de campagnes publicitaires via des réseaux sociaux peut être Moins cher dans la plupart des temps, contrairement au marketing traditionnel qui s'appuie sur des intermédiaires (canaux, chaînes satellites, journaux, magazines....) Cela nécessite des fonds énormes que de nombreuses entreprises ne peuvent pas réunir.

2. Caractéristiques du marketing des réseaux sociaux

Il existe trois caractéristiques importants, en premier rang il ya «le client parle» la seconde «reçoit le message intégré» puis «fait confiance» :(Lendrevie,2003,P80)

- Le client parle (exprime son opinion) : Les clients via les réseaux sociaux deviennent des partenaires sur les dialogues à propos des produits et services de l'entreprise, ainsi que leurs commentaires elle leurs suggestions, qui sont très utiles à ceux qui travaillent dans le domaine du marketing de l'entreprise concernée. Si on observe une page facebook d'une tiers entreprise, par exemple, on trouvera des commentaires de clients sur le contenu de cette page, et ces commentaires peuvent être des remerciements et de la gratitude, ainsi que des critiques, des suggestions. Donc, l'abonné à la page a toute liberté d'exprimer son opinion sur les informations publiées par l'entreprise.
- Le client écoute (reçoit des messages publicitaires) : les clients sont toujours au courant de ce qui se passe dans l'établissement (produits ou services) même si ces clients ne partagent pas leurs commentaires et interventions Ils reçoivent tout de

Chapitre02 : Les réseaux sociaux au service de la clientèle

même tout ce que l'entreprise publie sur les réseaux sociaux, et sont donc en mesure du récepteur ils peuvent également voir les publications de l'entreprise et les commentaires des autres abonnés. Sachant qu'un tiers des commentaires sont des critiques, et cela aide le client à prendre une décision concernant l'achat. En se faisant une image mentale des produits et services fournis par cette entreprise.

- Le client fait confiance à l'entreprise : La confiance que le client obtient à travers les réseaux sociaux est un des avantages du e-marketing, grâce à cette nouvelle méthode, le client gagne sa confiance envers l'organisation à travers ce qu'on appelle « l'effet source », qui est considéré en marketing comme un facteur psychologique qui affecte le comportement du consommateur, l'effet de source signifie que le consommateur accepte le message de la source "A" mais n'accepte pas le même message de la source "B", signifiant que si l'entreprise dit que ce produit est de haute qualité, il peut ne pas la croire mais si il reçoit un avis positif d'un client il le croit, son avis affecte sur sa décision d'achat. Et c'est ce que nous procure les réseaux sociaux, par exemple si un client croise des commentaires positifs sur la page Facebook d'une entreprise à propos d'un produit le client est affecté positivement par ces commentaires, contrairement à s'il s'agissait d'un message publicitaire de l'établissement lui-même, et inversement si le produit était considéré comme mauvais, et c'est ce qui finalement gagne la confiance entre le client et le client et entre l'établissement et le client.

II. Fidéliser les clients à travers les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux peuvent accroître la fidélité à la marque en créant des campagnes, des Buzz, des actualités, etc. Pour faire face à la fidélité, il faut faire face à la satisfaction. En effet, le caractère public des réseaux sociaux s'intéresse beaucoup à l'insatisfaction, mais aussi aux témoignages de satisfaction. Cette approche permet à l'entreprise de s'assurer que les clients sont satisfaits, qu'ils seront fidèles et recommanderont la marque à leurs proches, et cela a un impact positif sur les clients potentiels. lorsque les entreprises communiquent directement (de manière ouverte) sur les réseaux sociaux, cette "preuve d'inquiétude", qui peut prendre la forme d'un service après-vente, a un impact très fort sur la fidélisation des clients et concerne les prospects. (Henche,2016,P85)

On ne peut fidéliser des clients à travers les réseaux sociaux sans adopter une stratégie efficace qui s'adapte aux besoins de l'entreprise

A. la stratégie marketing sur les réseaux sociaux : (<https://lecolefrancaise.fr/en-quoi-consiste-le-marketing-des-reseaux-sociaux/>)

La stratégie marketing sur les réseaux sociaux doit être élaborée en plusieurs étapes :

1. Choisir les objectifs :

L'entreprise doit choisir des objectifs marketing cohérents avec ses objectifs commerciaux, afin de mesurer sa réussite, ces objectifs doivent être représenter le cadre SMART, qui

Chapitre02 : Les réseaux sociaux au service de la clientèle

guidera les actions de l'entreprise et assurera l'obtention des résultats commerciaux concrets : SMART répond à :

- Spécifiques : les objectifs doivent être concrets et précis. Il faudra miser sur la simplicité et l'originalité.
- Mesurables : l'entreprise devra fixer des objectifs sur des indicateurs précis. La notion de mesure est d'une extrême importance. Car à la fin c'est elle qui permettra de déterminer si le processus suivi est efficace ou non.
- Acceptés/atteignables : les objectifs doivent être accessibles et acceptés. Ils doivent également être ambitieux. Assez ambitieux, afin de nécessiter toute la motivation et les efforts des membres concernés.
- Réalistes : c'est vrai que les objectifs doivent être ambitieux, mais aussi réalistes. Ils ne doivent pas provoquer le doute des collaborateurs. La faisabilité est exigée pour tous les objectifs.
- Temporel : toute bonne stratégie doit être limitée par une durée. Sans date butoir, l'entreprise risque de perdre le combat des réseaux et d'effectuer des investissements sans retours.

Un exemple d'objectif SMART : « Nous allons utiliser Twitter pour assurer le service clientèle et réduire notre délai de réponse moyen à moins de 2 h d'ici la fin du trimestre. »

2. Définir l'audience cible :

L'audience varie d'une entreprise à une autre selon l'activité et le marché où elle se positionne, Il est indispensable de bien connaître le public cible et de savoir ce qu'il veut voir sur les réseaux sociaux. L'entreprise pourra créer ainsi des contenus qu'il aimera, commentera et partagera. Et c'est ainsi elle convertira ses abonnés en clients. Et c'est pour cela qu'elle doit définir les données clés de l'audience qu'elle essaye d'atteindre : catégorie, âge, sexe, métier, localisation, revenus moyens, centres d'intérêt, etc.

3. Analyser de la concurrence :

L'analyse concurrentielle permet de sélectionner les concurrents de l'entreprise et quelles sont leurs initiatives réussies (ou pas) . Cet outil aide l'entreprise à cerner les attentes du secteur ciblé, ce qui facilitera la définition des objectifs sur les réseaux sociaux .Elle aidera aussi à déceler des opportunités à exploiter.

4. Planifiez le calendrier éditorial :

Une étape très importante, l'entreprise doit décider le moment et les plateformes où elle publiera le contenu. Choisir les meilleurs moments et les canaux les plus appropriés pour

Chapitre02 : Les réseaux sociaux au service de la clientèle

diffuser le contenu. Une bonne façon de le faire est de créer un calendrier éditorial un mois à la fois, avec une vue d'ensemble de l'année, et d'y planifier les fêtes, les saisons de vente et les lancements de produits.

5. Décider quel réseau social utiliser :

Au moment de choisir les réseaux sociaux convenables, l'entreprise devra penser également à définir une stratégie précise pour chacun d'eux.

Comme on a cité dans de la section précédente, les réseaux sociaux varient par rapport aux type de contenu, cibles visé et activité disponible au sein du réseau. Et c'est pour cela que l'entreprise doit choisir le bon contenu pour le bon réseau en fonction de ses objectifs marketing.

6. Créer du contenu :

Une stratégie sociale réussie se base sur une création et un partage de contenu récent, original et de qualité. L'entreprise doit être à jour et satisfaire toutes les catégories du public, et donner une bonne image de l'entreprise tout en veillant à bien présenter son contenu et valoriser ses produits ou services afin de capter l'intention du public, les images, vidéos Storys... doivent être attirantes ,captives et original car aujourd'hui pratiquement toutes les entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux c'est pour cela que l'équipe chargé du marketing digital doit créer un contenu assez spécial afin de se distinguer des autres entreprises .

7 .Analyser les résultats :

Après le partage de contenu vient l'étape d'analyse de l'interaction des internautes envers les pages ou profils de l'entreprise Une multitude de statistiques sont disponibles pour analyser l'audience des es réseaux sociaux, l'entreprise peut commencer par étudier la quantité de trafic que ces derniers dirigent vers le site .Il existe beaucoup d'indicateurs en matière de chiffre : comme le nombre d'abonnés acquis dans une période précise, le nombre de commentaires et j'aimes et le nombre de vues sur les storys ou sur les lives dans les réseaux qui ont ce service , ou en matière de contenu comme le genre de commentaires positifs ou négatifs, le partage des profils, l'interaction a travers les messages privés ...

II. Techniques de fidélisation à travers les réseaux sociaux :

A. Construire une communauté :(<https://www.booster-academy.fr/>)

La communauté est un espace dédié aux clients et potentiels clients afin qu'ils puissent partager leurs expériences et des conseils entre eux. Mais c'est aussi un espace qui permet à l'entreprise de se retrouver avec ses clients dans un cadre autre que ceux qu'englobe la relation client hors du service après-vente. Elle facilite la prise en considération des avis des clients afin d'améliorer la qualité de service ou produit selon leurs désirs et souhaits.

Chapitre02 : Les réseaux sociaux au service de la clientèle

C'est pour cela qu'il faut entretenir sa communauté en l'animant avec un contenu assez varié. Afin de réaliser cette tâche l'entreprise peut faire appel à un «Community Manager» pour prendre en charge l'animation du contenu.

Dans tous les cas, l'objectif est de permettre un contact facile entre l'entreprise et les clients dans la majorité des cas les clients préfèrent une communication réactive et pratique et c'est ce qui les dirige vers les réseaux sociaux.

Afin d'assurer une communication correcte sur les réseaux sociaux il faut :

- Choisir les réseaux où les discussions se produisent naturellement.
- Adopter des "tags de classification" afin d'identifier et détecter les sujets et sous-thèmes pertinents.
- Trouver les utilisateurs les plus actifs et leur degré d'influence dans chaque communauté.

B. Offrir des exclusivités à ses fans :

les clients ou les clients potentiels qui ont pris le temps d'aimer la page de l'entreprise sur Facebook ou de la suivre sur Instagram, mérite d'être récompensé par exemple offrir une réduction sur un produit exclusif aux abonnés Facebook ou Instagram, un cadeau surprise aux 200 premiers qui vont « liker » une publication, une invitation à un événement spécial, un code promos pour bénéficier d'une réduction ,des concours en partenariat avec des influenceurs etc..

L'entreprise peut également utiliser ses réseaux sociaux pour donner des informations à ses abonnés en priorité, comme la date de sortie d'un nouveau produit par exemple. Cela va valoriser les clients et les faire sentir qu'ils sont importants pour l'entreprise, et qu'ils méritent l'exclusivité avant tout le monde.

C. Profiter du feedback des clients :

Le meilleur moyen d'avoir du feedback sur la qualité des produits ou service est le client lui-même. Il faut en Profiter du fait qu'il soit à portée de main pour lui demander son opinion en lui posant des questions sur tout ce qu'il a rapport avec l'activité de l'entreprise , écouter les recommandations faites par les abonnés leurs répondre, faire des sondages, récompenser ceux qui y répondent, etc.

Ces techniques sont beaucoup très simples, gratuites, et économisent beaucoup d'argent .Elle peuvent être faites par des services disponible sur les réseaux comme la boîte de questionnaire et les sondages qui sont disponible sur Insta-story ou les story Facebook .

D. Offrir du service à la clientèle en tout temps :

Être présent sur les réseaux sociaux en tant qu'entreprise, c'est aussi assurer un service à la hauteur aux clients 24h sur 24 7 jours sur 7, c'est un plaisir pour les clients. Ils pourront dire à dieu aux le 8h à 16h du dimanche au jeudi, désormais, l'entreprise sera accessible aux clients à n'importe quel temps.

Les gens préfèrent s'adresser aux entreprises via les réseaux sociaux plutôt que par téléphone ou autre moyens c'est évidemment beaucoup plus facile et pratique. L'entreprise doit donc garder toujours un œil sur ses réseaux sociaux, pour être toujours à jours des préoccupations de ses clients.

Chapitre02 : Les réseaux sociaux au service de la clientèle

Une marque sera l'élite de ses consommateurs si elle assure un accès facile, est à l'écoute des désirs et besoins de sa clientèle et répond rapidement aux demandes.

La règle est simple, le client est roi, ses désirs et besoin sont la préoccupation numéro une de l'entreprise, il faut donc lui assurer une communication assez simple et efficace, et prendre ses retours et avis en considération.

Lorsque l'organisation reçoit des commentaires négatifs, elle doit tout gérer avec professionnalisme et souplesse. Il faut vite rectifier ses erreurs et essayer de trouver un moyen de calmer les clients et leurs donner raison car un client a toujours raison il faut faire attention à ses dires, la réputation de l'entreprise est un sujet délicat qui pourrait en prendre un bon coup à n'importe quelle erreur.

III. les limites de la fidélisation à travers les réseaux sociaux : (<https://comarketing-news.fr/>)

A. Les limites :

Dans le cadre d'une stratégie de fidélisation à la marque à travers les réseaux sociaux. Cependant, il est important d'identifier clairement leurs limites, principalement dues à la division des plateformes de médias sociaux, ce qui rend difficile la connexion complète et efficace des réseaux sociaux avec le système CRM d'une marque.

En effet, les réseaux sociaux sont avant tout des médias, et la maîtrise des données de leurs utilisateurs est donc un enjeu assez crucial. De ce fait, le « social » s'est heurté à trois principales limites, qui existent depuis l'avènement des réseaux sociaux. :

1. La première limite :

est qu'il n'est pas aussi simple que ça pour une marque de faire le lien entre un profil d'utilisateur social media fût-il un fan de la marque et un contact CRM.

Afin de faire ce lien, il faut que l'utilisateur coopère et accepte d'associer son compte sur le réseau social avec le compte qu'il a créé sur sa plateforme (par exemple, le programme de fidélité).

Pour cela, il faut proposer un bouton de type social connect, qui sont des plugins disponibles pour la plupart des réseaux sociaux ("Se connecter avec Facebook", "Se connecter avec Instagram", etc.) afin de fusionner les données.

2. La deuxième limite :

elle concerne les réseaux sociaux et la liste des données que les utilisateurs acceptent de dévoiler à leurs marques.

Prenons l'exemple de Facebook : pour collecter des données (nom, prénom, likes, posts, lieux tagués, ect) l'utilisateur doit d'abord créer une « application Facebook » puis demander l'autorisation de Facebook en justifiant sa demande. Ensuite, si cette autorisation est accordée par Facebook, alors bien sûr chaque utilisateur doit accepter d'accéder à ses données.

Par conséquent, si l'accès aux données Facebook de leurs contacts est techniquement possible, il doit être basé sur une promesse de profit suffisante pour inciter leur acceptation.

3. La troisième limite :

Chapitre02 : Les réseaux sociaux au service de la clientèle

Elle tient à la possibilité de communiquer avec des contacts CRM (prospects ou clients) sur un réseau social.

Concrètement, utiliser un réseau social comme canal de communication CRM est possible, facile mais coûteux : cela nécessite en général l'utilisation d'un service payant du réseau social pour croiser sa base de contacts CRM avec la base des utilisateurs de ce réseau, afin de les cibler avec une publication sponsorisée.

Ces solutions de ciblage (appelées «Contact Targeting» par LinkedIn, et «Custom audience» pour Facebook) sont naturellement plus chères que les options de ciblage classiques.

B. Mesurer l'efficacité d'un réseau social :

L'explosion de l'utilisation des réseaux sociaux et le Développement de l'intérêt des entreprises à développer une stratégie des médias sociaux demandent à savoir plus sur l'efficacité de ce type d'outils et mesures.

Sur Facebook, il est possible de vérifier nombre d'affichage des pages, les vues ou les taux de clics en temps réel. Il y a aussi un accès aux bases de données des réseaux sociaux. Il est donc possible de recommander aux entreprises une approche classique avec des objectifs atteignables et mesurable.

Voici quelques outils afin de mesurer l'efficacité d'un réseau social :

1. Le TEXT MINING :(Hilt, 2013, p49-50)

Le Texte Mining permet de rassembler une liste de thèmes qui apparaissent dans les discussions des internautes et donne la mesure des sentiments de ces derniers envers ces thèmes. En effet, les réseaux sociaux présentent une source d'information unique de son genre car elle rassemble une multitude de textes et conversations échangés entre les utilisateurs où ils s'échangent les propos. Ces nouveaux marchés peuvent être un point fort pour une marque ou la détruire, développer un marché, diffuser de l'info positive ou négative. L'utilisateur exprime souvent ses préférences, donne son opinion à propos des produits ou service, peut devenir Influenceur avec des millions de vus.

2. L'outil KLOUT :

Cet outil permet de mesurer l'influence sociale d'une personne ou une marque sur les principaux réseaux sociaux :

- La taille de son audience (Nombre d'abonnés et de fans, d'amis).
- Les retours donnés sur les publications partagés (nombre de commentaires, Tweets, j'aime...).
- Un score de réseau qui mesure l'influence de son audience engagée.

3. Autres outils pour mesurer l'efficacité du réseau social :

- Google Analytics : il permet de mesurer les liens entrants et activités des utilisateurs et d'avoir des statistiques sur les consultations des internautes aux réseaux sociaux de l'entreprise.

Chapitre02 : Les réseaux sociaux au service de la clientèle

- Postrank Analytics : cet outil mesure la notion d'engagement social, au travers des messages et commentaires d'autres sites qui contribuent à ses propres caractéristiques.
- HootSuite : voir si les clics se transforment en transactions sur les autres sites de l'entreprise.

Conclusion :

Avec l'arrivée de l'internet comme nouveau média, le web 2.0 comme outil de communication interactive, aujourd'hui, les réseaux sociaux prennent de plus en plus d'ampleur, le nombre d'utilisateurs ne cesse d'augmenter. Il a donc fallu trouver un moyen de gérer cette communauté au service de l'entreprise.

Les réseaux sociaux ont toujours existé dans la vie sociale humaine. Le media, représenté par Internet et les nouvelles technologies, augmente la puissance des réseaux sociaux. Ainsi, des réseaux de millions de personnes peuvent être créés facilement. La popularité de ces sites est indiscutable, même lorsqu'il s'agit d'entreprises où le développement de l'usage des réseaux sociaux est devenu une source d'intérêt. Les entreprises ne doivent pas manquer les changements organisationnels et culturels qui les attendent. Leurs stratégies doivent s'adapter aux nouveaux comportements d'un nombre croissant d'internautes.

Le marketing des réseaux sociaux a pour but de valoriser l'image de l'entreprises envers ses clients, en élaborant un bon plan de communication entre les deux, les entreprises peuvent donc devenir plus efficace, développer leurs notoriété et leurs réputations ce qui les mènes réaliser leurs objectifs.

Les réseaux sociaux présentent un levier incontournable à la fidélisation des clients, ils permettent de créer une relation fusionnelle entre la communauté ciblée et l'entreprise, cette dernière a donc intérêt à exploiter cet outil au maximum dans sa stratégie fidélisation afin de bénéficier de ces avantages qui ont été abordé à travers ce chapitre..

L'utilisation des réseaux sociaux au sein de l'entreprise a pour but de donner de la valeur a son contenu, en élaborant les bonnes méthodes d'utilisation des réseaux les entreprises peuvent devenir efficaces, améliorer leurs notoriété et gagner la confiance de leurs clients.

En effet, les réseaux sociaux ont contribué a la fidélisation des clients a travers divers méthodes et techniques pratiques et rentable mais cependant il existe toujours quelques obstacles à étudier a propos des réseaux sociaux .C'est sur ce contexte que va se porter le chapitre prochain, dans lesquels une étude de marcher bancaire sera faite auprès des internautes (clients) pour savoir et prouver l'impact de ce nouvel outil de fidélisation pour les entreprises.

Chapitre 3 :
L'analyse de l'impact
des réseaux sociaux
sur la fidélisation des clients
de la banque
AL SALAM Algérie

Chapitre 3 :
L'analyse de l'impact
des réseaux sociaux
sur la fidélisation des clients
de la banque
AL SALAM Algérie

Introduction :

Il a été précédemment mentionné à travers le chapitre théorique que les réseaux sociaux sont devenus un outil efficace de gestion de la relation client, réalisant ainsi la satisfaction et la fidélisation de ces clients, à travers la communication et l'interaction continues offertes par ces réseaux sociaux, nous allons donc essayer de le prouver concrètement à travers ce chapitre.

Le chapitre consiste à étudier l'impact des réseaux sociaux sur la fidélisation des clients du secteur bancaire plus exactement au sein de la banque ALSALAM, en abordant plusieurs points, notamment en testant les hypothèses de l'étude, qui précisent les statuts des réseaux sociaux dans la vie des individus, ainsi que l'importance du marketing via les réseaux sociaux dans la perception des banques, et enfin conclure l'impact réel des réseaux sociaux sur la fidélisation de la clientèle bancaire .

Nous diviserons ce chapitre en trois sections :

- Section01 : Présentation de l'organisme d'accueil « Banque ALSALAM »
- Section02 : Le cadre méthodologique de l'étude
- Section03 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil « Banque ALSALAM »

I. Présentation de la banque ALSALAM :

A. Historique :(<https://www.alsalamalgeria.com/fr/page/list-155-0.html>)

Al Salam Bank Algeria est une banque universelle qui opère conformément aux lois algériennes, elle propose des produits compatibles certifiés conformes par le conseil shari'a de la banque

La banque AL SALAM est le fruit de la coopération Algérie-Golfe, elle a été agréée par la Banque d'Algérie en Septembre 2008 et Commença aussitôt à exercer son activité, visant à fournir divers services bancaires, selon une stratégie innovante et claire qui est en phase avec les exigences du développement économique dans tous les domaines afin de répondre aux besoins du marché, des concessionnaires et des investisseurs, et de contrôler leurs transactions dans une entité juridique.

Avec un capital de 2,7 milliards de dinars algériens, elle est considérée comme une banque islamique active sur le marché bancaire algérien après Al-Baraka Bank of Algeria, qui opère depuis 1990, et Al-Salam Bank Algeria ont démarré leurs activités visant à fournir des services innovants en date du 20 octobre 2008. Cela s'inscrivait dans le cadre du processus de création d'un groupe de banques islamiques dans les pays arabes et islamiques après Le succès remporté par le lancement des banques islamiques, et l'Algérie a été choisie pour abriter l'un de ses succursales en raison de son environnement d'investissement fertile, et ce choix a été aidé par l'ouverture économique dont l'Algérie bénéficie comparée aux autres pays de la Ligue arabe.

Renforcée par le rapprochement Algéro-émirati, puisque l'essentiel du capital d'Al Salam Bank Algérie est émirati, et doté de 20 agences sur le territoire Algérien elle s'efforce d'être la meilleure représentation du secteur bancaire islamique et cherche à réaliser ce qu'elle peut à ce titre, comme elle a pu consolider ses règles et la réalisation de ses premiers objectifs, en plus de son expansion et de sa diffusion, après seulement deux ans d'activité.

(Organigramme N°05)

B. Présentation de quelques chiffres :

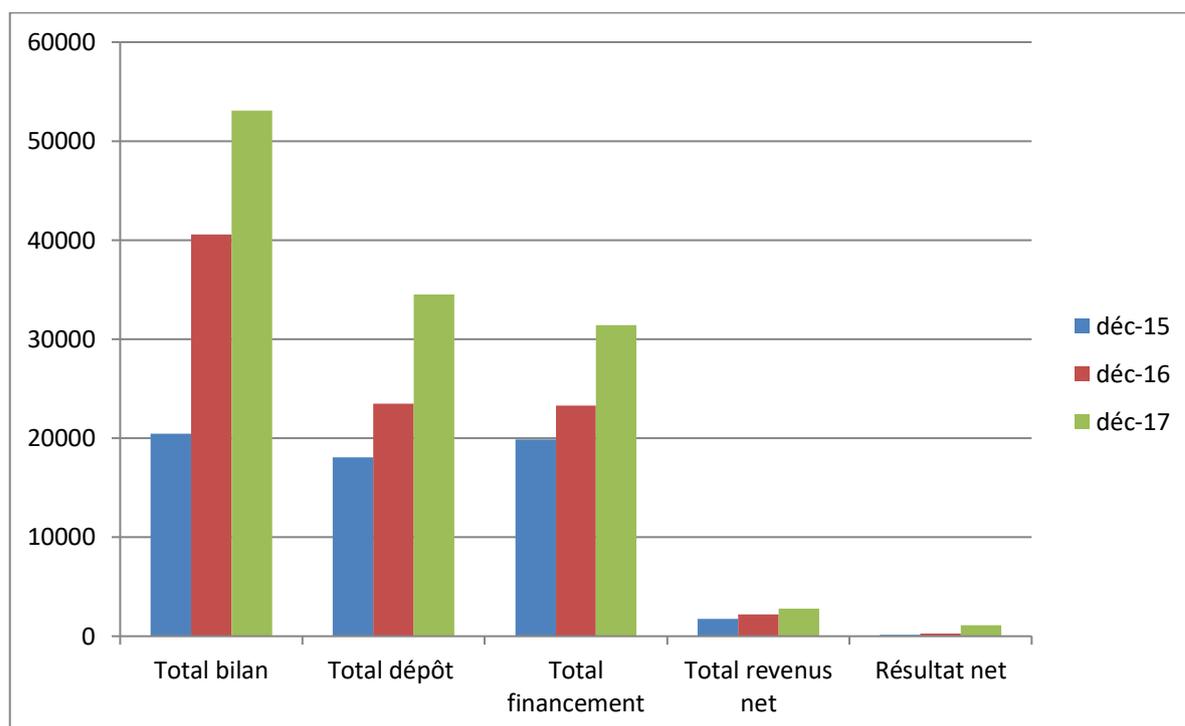
Voici quelques chiffres qui peuvent donner une image de l'évolution de l'activité de la banque Al Salam :

Tableau N°04 : Quelques chiffres de la banque Al Salam.

Montant en Millions de dinars algériens	Décembre 2015	Décembre 2016	Décembre 2017
Total bilan	20431	40575	53104
Total dépôts	18095	23517	34512
Total financement (Brut)	19863	23305	31440
Total revenus net	1756	2214	2769
Résultat net	109	301	1080

Source : Entretien directeur de la banque Al Salam 06/06/2022

Figure N°09 : Statistiques de la banque Al Salam (2015-2017)



Source :Entretien avec directeur de la banque Al Salam 06/06/2022

Al Salam Bank Algérie a démarré ses activités avec un capital estimé à 7,2 milliards de Dinars Algériens en 2009, et le total des actifs de la banque est estimé à 40 575 207 de dinars algériens en 2010, dans le but de répondre aux exigences des clients en soutenant leurs besoins en domaine de l'exploitation, de l'investissement et de l'épargne, et en assurant un développement en cours nous constatons que Les excavateurs bancaires internationaux sont conformes aux dispositions de la charia islamique. Depuis la pratique de ses activités, il a enregistré une évolution continue, et par rapport aux années 2012-2013 on constate que :

- Les bénéfices nets ont augmenté de 13 %
- Le total des dépôts a augmenté de 23 %
- Le total des produits d'exploitation a atteint une croissance de 34 %
- Les droits des actionnaires ont augmenté de 11 %

De plus, nous enregistrons une amélioration notable du rendement des dépôts. Au quatrième trimestre 2013, il enregistre une croissance de 4,48 % (www.mashurajournal.com)

C. Les agences d'AL SALAM BANK Algérie :

AL SALAM Bank Algérie est doté de 20 agences dispersées sur le territoire national afin de mieux satisfaire ses clients ,en voici une liste de toute les agences disponible :

Tableau N°05 : Liste des agences d'AL SALAM BANK Algérie

Wilaya	Nombre d'agence	Adresse
Alger	06	1-Agence de Dely Brahim . 233 rue Ahmed Ouaked, Dély Ibrahim – Alger. 2-Agence kouba. 24 Djenane Ben Omar, Kouba – Alger. 3-Agence de Bab Ezouar. Coopérative Boushaki F lot N°186, Bab Ezzouar – Alger. 4-Agence Hassiba. Rue Hassiba Ben Bouali, Cité HLM n° : 03 Sidi M'hamed Alger Centre. 5-Agence Sidi Yahia. 04 rue Hamdani Lahcen, Sidi Yahia, Hydra. 6-Agence Staoueli. Route Nationale N°11, Ilot N° 402 Lot N° 04 – Staoueli.
Biskra	01	Cité Sayhi Lot n° : 69, Propriété n° : 109 – 110 Biskra
Batna	01	Cité El Matar N°240 Rue de Biskra, Batna
Annaba	01	Cité 240 Logts Plaine Ouest, Ilot B N° : 03 – Annaba
Oran	02	1-05 Coopérative Adnane Mustapha, Zhun Usto Bir El Djir – Oran 2-Cité El Othmania , lotissement 100 logements , Bt B1, N° 134 A et B , Oran .
Sétif	01	Cite Mounaouarart Lararssa Lot 147 N° 11 Setif
Blida	01	Boulevard Mohamed Boudiaf propriété N°88 Lot N°102-Blida
Constantine	01	Boulevard Zouiche Amar N° 08, Sidi Mabrouk Supérieur – Constantine
Ouargla	01	Cité Chorfa, Route nationale N° 49 – Ouargla
Adrar	01	Rue Bouzidi Abdelkader Lot Propriété n° : 145 Section n° : 30 Adrar
Djelfa	01	Cité El Mokrani N°1 Lotissement 1309 Ain Oussara – Djelfa
Msila	01	Cité 361 lots, unité 01 M'Sila

Source : (<https://www.alsalamalgeria.com/fr/agences/list-68-5.html>)

D. Caractéristiques de la banque AL SALAM :

Avec ses différents métiers, remplit avant tout une fonction d'intermédiation financière elle est au centre de l'industrie financière islamique dès lors qu'elle développe et offre des produits, des instruments et des solutions lui permettant de réaliser les missions qui sont les siennes. Aux contraintes reconnues au secteur bancaire viennent s'en ajouter de nouvelles, attribuables à la nécessaire prise en compte par l'institution islamique d'une certaine dimension morale. Il en résulte des caractéristiques spécifiques et un mode de fonctionnement singulier. (Jouaber-Snoussi,2012,p35-46).

1. Banque de financement participatif :

Al Salam Bank Algeria s'appuie sur les principes stipulés dans la charia islamique et encadrés par les juristes et penseurs islamiques dans le cadre de ce qu'on appelle le système de financement participatif , et cette banque respecte les dispositions de la charia, qu'elles concernent les activités bancaires, d'investissement et de financement, ou ce qui est lié à la relation des déposants et des financiers.

2. Une banque active dans un environnement bancaire traditionnel :

La Banque Algérienne Al Salam est active dans un environnement bancaire traditionnel construit sur des fondements usuraires en violation de ses principes et valeurs au regard desquels elle a été constituée représentée en adhérant à tout ce que la religion islamique a légiféré dans le domaine des transactions bancaires, et compte tenu de toutes les banques et institutions financières opérant en Algérie qui exercent des activités usuraires .Cette banque constitue une exception à la règle générale du système bancaire en Algérie .(Aichouch,2009,P63).

3. Shamil Bank (globale) :

Al-Salam Bank est pourtant globale car elle repose sur la philosophie de la diversification dans les services qu'elle propose, en diversifiant les sources de financement et les domaines d'investissement dans divers secteurs. (Bakor,2014,P82).

E. Les produits et services bancaires : (<https://www.alsalamalgeria.com/fr/page/list-155-0.html>)

Afin de mieux répondre aux besoins et attentes de sa clientèle, Al Salam Bank-Algeria propose des produits et services bancaires innovants tout en veillant au respect de ses valeurs. Nous citons :

1. Les opérations de Financement :

Al Salam Bank - Algeria finance aussi bien vos projets d'investissements, que vos besoins en exploitation et consommation et vous propose des contrats de :

- Moucharaka ;
- Moudharaba ;
- Ijara ;
- Mourabaha ;
- Istisnaâ ;
- Salem ;
- Bai Bi Taksit ;
- Bai Al Ajal ; etc..

2. Les opérations de Commerce Extérieur : Al Salam Bank-Algeria s'engage à exécuter vos opérations de commerce extérieur avec célérité, en vous proposant des solutions efficaces, conçues et adaptées à vos besoins telles que :

- Les moyens de paiement à l'international : Les crédits et remises documentaires
- Les garanties bancaires.

3. Les placements et Investissements :

- Al Salam Bank-Algeria propose à sa clientèle des solutions de placement attractives et sûres.
- Le client peut désormais fructifier ses capitaux ou bien ses excédents de trésorerie aux meilleures conditions du marché, en :
- Souscrivant des bons d'investissement ;
- Ouvrant un livret d'épargne « Oumniyati » ;
- Ouvrant un compte d'investissement.

F. Les services de la banque AL SALAM : (

<https://www.alsalamalgeria.com/fr/page/list-88-0.html>)

1. Les services classiques : Al Salam Bank-Algeria met à la disposition de ses clients des services bancaires innovants, rapides et moderne tels que :

- Les services de transfert d'argent par le biais d'instruments de paiement automatisés ;
- Le service mail swift « Swifti » ;
- La carte de paiement internationale « Al Salam Visa » ;
- Les coffres forts « Aman » ;
- Les terminaux de paiement électronique « TPE » ;
- Les guichets Automatiques de Banque « GAB » .

2. Les services en ligne : Al Salam bank-Algeria veille à faciliter la tâche pour ses clients et c'est pour cela qu'elle propose une série de services en ligne digne de l'image de la banque, des services bancaires modernes et novateurs, qui permettent de réaliser des opérations bancaires où que le client soit 7j/7 et 24h/24 on citera :

a)-E-PREDOM et E-CREDOC : est un service en ligne gratuit pour les clients de la banque ALSALAM afin de sécuriser leurs transferts bancaires internationaux, la banque leur propose des moyens de paiement sûrs et conformes aux normes internationales Aussi, et pour un service de qualité et une prise en charge souple, adaptée aux quotidien professionnel du client, elle met à la disposition du client un portail web permettant de renseigner partout où le client soit 24h/24 et 7j/7 , très facile à accéder il suffit juste de joindre le lien ci-après : <http://e-portail.alsalamalgeria.com>

b)-Al Salam Moubachir : est un service en ligne disponible pour les entreprises et également aux particuliers, il permet d'avoir plusieurs services de la banque à distance à tout moment et à tout lieu via le web (Figure N°14), parmi ces services :

- Consulter son compte bancaire.
- Rechercher des opérations sur le compte.
- Télécharger les relevés de compte et les éditer.

- Suivre ses opérations monétiques.
- Commander des chèques.
- Effectuer des virements compte à compte ou vers bénéficiaires.
- Commander ses cartes bancaires ...

Figure N°10 :présentation du service ALSALAM Moubachir



Source :(https://moubachir.alsalamalgeria.com/guide_salam.pdf)

c)-Al Salam Smart Banking : c'est le service idéal pour les clients qui n'ont pas le temps de passer à la banque désormais chez la banque AL SALAM le clients peut s'informer sur son compte à distance via son smartphone ou tablette grâce à l'application «AL SALAM SMART BANKING» (Figure N°15) ce service permettra au client de :

- Consulter son solde et ses dernières opérations.
- Effectuer un tri et des recherches sur ses dernières opérations.
- Simuler ses financements.
- Convertir son devise

Figure N°11 : Présentation de l'application AL SALAM SMART BANKING



Source : (<https://www.alsalamalgeria.com/pdf/guide-smart-banking.pdf>)

3. Les cartes AL SALAM bank : (<https://www.alsalamalgeria.com/fr/page/list-89-0.html>)

Al Salam Bank-Algeria met à la disposition de sa clientèle ses cartes de paiements nationales et internationales. Afin de disposer de leur argent 7j/7 et 24h/24, pour régler leurs achats sans contrainte de la petite monnaie et pour les achats en ligne parmi ces cartes :

a)-Carte de paiement Amina : la carte Amina est une carte qui facilitera la tâche à plusieurs clients de la banque AL SALAM , cette carte leurs permet de faire leurs shopping à tout moment et à tout lieu ainsi que bénéficié de plafonds de retrait et paiement exceptionnel, elle est utilisée sur tout les GAB /DAB portant le logo CIB.

Parmi ses avantages:

- Flexibilité des plafonds de retrait et de paiement
- Disponibilité de votre argent 7j/7 et 24h/24 :
- Règlement de vos achats sur l'ensemble des points de vente équipés d'un terminal de paiement électronique portant le logo CIB :
- Retrait d'espèces sur tous les distributeurs automatiques répartis à travers le territoire national 7j/7 et 24h/24
- Règlement de vos achats ou factures via le réseau internet (Demandez le service E-Amina à votre conseiller clientèle).

b)-Carte d'épargne Oumnyati : Est un moyen d'épargne simple et sûr destiné à l'ensemble des membres de la famille du client ,il permet de faire fructifier l'argent tout en assurant sa disponibilité à tout moment

Parmi ses avantages :

- Un compte disponible sur simple demande :
- Les bénéfices sont ajoutés à votre compte trimestriellement ;
- Les retraits et les versements sont sans contrainte ;
- Les sommes déposées sur le compte génèrent des profits à partir du premier jour qui suit le "versement :
- Flexibilité des plafonds de retrait et de paiement ;
- Règlement de vos achats sur l'ensemble des points de vente équipés d'un terminal de paiement électronique portant le logo CIB ; |
- Retrait d'espèces sur tous les distributeurs automatiques répartis à travers le territoire national 7j/7 et 24h/24 ;
- Règlement de vos achats ou factures via le réseau internet (NEW).

c)-Al Salam Visa Prépayée : La carte Al Salam Visa Prépayée est alimentée à partir du transfert d'un montant défini du compte courant vers le compte de la carte en monnaie étrangère (EUR) et ce selon le solde minimum recommandé. Al Salam Visa prépayée et à hauteur du solde disponible et du plafond autorisé parmi ses avantages :

- Un rechargement facile
- Une carte dotée d'une puce intelligente et d'un code secret (PIN). Une alerte par SMS est transmise au client pour chaque opération: l'achat en ligne se fait en toute sécurité, Al Salam Visa offre à sa clientèle le service 3D Secure : Réception par (SMS) d'un mot de passe dynamique pour chaque transaction sur le net
- Des offres promotionnelles sont offertes à la clientèle de la banque détentrice de la carte Al Salam Visa, pour en bénéficier, il suffira au client juste de télécharger l'application Visa explore sur son Smartphone ou bien de consulter le site <https://www.visa.com/gateway>

d)-Al Salam Visa Platinum et à hauteur du solde disponible et du plafond autorisé est destinée au :

- Règlement de vos achats auprès des magasins à travers le monde grâce à l'utilisation du terminal de paiement électronique (TPE) affichant le logo VISA (plus de 29 millions de TPE sont disponibles chez les commerçants dans le monde)
- Paiement en ligne sur les sites commerçants accrédités par VISA (24h/24 & 7j/7);Retrait d'espèces sur les distributeurs automatique
- affichant le logo VISA (24h/24 & 7/7) (plus de 2 millions de distributeurs de billets à l'étranger).

e)-Al Salam Visa Gold : est à hauteur du solde disponible et du plafond autorisé est destinée au :

- une carte dotée d'une puce intelligente et d'un code secret (PIN).
- Une alerte par SMS est transmise au client pour chaque opération ; l'achat en ligne se fait grâce au code Cvv2 (au dos de carte) et le mot de passe dynamique
- Pour les achats en ligne et pour plus de sécurité, Al Salam Visa offre gracieusement à sa clientèle le service 3D Secure : Réception par (SMS) d'un mot de passe dynamique (OTP) pour chaque transaction sur le net ;
- Des offres promotionnelles seront offertes à la clientèle de la banque détentrice de la carte A Salam Visa, pour en bénéficier, il suffit juste de télécharger l'application Visa explore sur son Smartphone ou bien de consulter le site <https://www.visa.com/globalgateway> ;
- Carte renouvelable à la demande (délais de validité 03 ans) ;
- Possibilité de suivre les opérations et le solde du compte via le service Al Salam Moubachir et Al Salam Smart Banking ;
- Alerte par SMS de toute transaction effectuée.

Figure N°12 :Les cartes AL SALAM



Source : (<https://www.alsalamalgeria.com/fr/page/list-89-0.html>)

II. La présence d'AL SALAM BANK Algérie sur les réseaux sociaux :([**https://www.alsalamalgeria.com/#!/**](https://www.alsalamalgeria.com/#!/))

La banque AL SALAM est considéré comme une des banques les plus présentes sur les réseaux sociaux en Algérie, en consultant ses pages sur les différents réseaux sociaux on observe des chiffres important d'abonnés et une activité à jours (publications, vidéos...)

El Salam BANK veille toujours à garder le contact avec ses clients afin d'assurer un service à la hauteur de leurs intentions, voici quelque chiffres de la banque sur les réseaux :

A. Facebook :

AL SALAM BANK Algérie se place en tête des banque présente en Algérie sur le réseau social Facebook en effet, elle a réussi la performance de réunir un grand nombre d'interaction sur sa page Facebook de 179537 abonnés, un chiffre assez lourd qui présente un plus pour la banque.(Annexe N°05)

Lors de la visualisation de la page Facebook de la banque on remarque que cette dernière est très active , elle partage quotidiennement divers publications pour présenter des services et produits, actualités et nouveautés, mais aussi pour communiquer avec ses abonnés et avoir leurs avis sur les services et produits qu'elle présente . (<https://fr-fr.facebook.com/alsalam.bank.alger/>).

B. Instagram :

Sur Instagram , la banque EL SALAM est aussi présente avec 8375 abonnés un chiffre pas assez énorme comme celui du réseau social Facebook mais important en comparant avec les autres banques active en Algérie sur ce réseau social.(Annexe N°06)

La banque partage son actualité et ses nouveautés sur le réseau, elle promeut ses services et produits au grand public d'Instagram , on y trouve 440 publications à ce jours variés entre publicités pour ses services , annonces de nouveautés, photo de sa participation aux événements et conférences mais elle partage des publications lors des fêtes et événements importants tel que les fêtes religieuses
(<https://www.instagram.com/alsalambankalgeria/?hl=fr>)

C. Twitter :

La banque EL SALAM est présente sur Twitter avec 2486 abonnés un chiffre assez important pour un réseau social pas très utilisé par les internautes Algériens.(Annexe N°07)

Sur le compte Twitter de la banque on y trouve les mêmes publications partagés sur les autres réseaux sociaux déjà cités avec un plus pour ce réseau qui est «les Tweets et réponses» les internautes réagissent aux publications de la banque de façons plus fluide.
(<https://twitter.com/alsalambankbh>)

D. Youtube :

AL SALAM BANK Algérie possède une chaine Youtube de 29000 abonnés, la chaine de la banque est variée entre des vidéos présentatives de la banque et de ses services, des émissions organisées pour répondre aux questions à propos de la banque, des vidéos des passages de ses dirigeants sur la télévision et d'autre medias. (Annexe N°08)

La chaine AL SALAM BANK est active depuis le 04 avril 2016, depuis ce jours la elle a accumulé 1 488 518 vues à travers une variété de vidéos suggérées aux clients pour les informer et mieux interagir avec eux.

(<https://www.youtube.com/channel/UC4O6brwAMjYRXeIaV9oVJSw>)

E. LinkedIn :

Sur Linkedn, la banque AL SALAM est suivie par plus de 60 000 abonnés, on y trouve une présentation générale de la banque, des informations sur ses employés ainsi que des publications à propos de ses services et nouveautés(Annexe N°09), la banque partage également des informations sur ses recrutements(croissance de l'effectif total ,ancienneté médiane...) (<https://dz.linkedin.com/company/alsalambank?trk=similar-pages>)

Tableau N°06 : Présence d'AL SALAM BANK Algérie sur les réseaux sociaux

	Langue	Nombre d'abonnés	Fréquence /N° de publications	Type de publication	Adresse
Facebook	Arabe/ français	179537	1 fois par jours	Offres disponibles, services et promotions, spot publicitaires	https://fr-fr.facebook.com/alsalam.bank.alger/
Instagram	Arabe/ français	8375	440 publications	Photos, offres disponibles, promotions des services	https://www.instagram.com/alsalambankalgeria/?hl=fr
Twitter	Arabe/ français	2486	4 fois par semaine	Offre disponibles, tweets et réponses avec clients	https://twitter.com/alsalambankbh
Youtube	Arabe/ français	29000	231 vidéos	Emissions, passage TV, sport publicitaire	https://www.youtube.com/channel/UC4O6brwAMjYRXeIaV9oVJSw
Linked in	Arabe/ français	60000	1 fois par semaine	Offres d'emploi, informations à propos de la banque	https://dz.linkedin.com/company/alsalambank?trk=similar-pages

Source :(<https://www.alsalamalgeria.com/#/>)

Section N°02 : Le cadre méthodologique de l'étude :

Après avoir évoqué, dans le chapitre précédent, l'impact des réseaux sociaux sur la fidélisation des clients, Ceci est jugé insuffisant pour adopter ce résultat sans le confirmer sur le terrain réel dans les banques Algériennes. Et pour que l'étude soit plus réaliste et puisse donner des résultats plus relatifs, il faut choisir une entreprise qui correspond au sujet. Le choix fut AL SALAM BANK Algérie qui est particulièrement en rapport avec le sujet.

I. Méthodes de collecte des données:

A. Méthode de collecte des données :

1. Le questionnaire :

Le questionnaire sert d'outil de recueil des données. Il est administré auprès d'une population ou d'un échantillon représentatif de cette population. Les données recueillies sont alors analysées, soit dans une optique descriptive, soit dans une optique explicative. (GAVARD-PERRET, 2012, P54).

Le questionnaire a été utilisé comme outil principal dans cette recherche tout en formulant un ensemble d'énoncés auxquels les membres de l'échantillon répondent Objectivement, et les réponses obtenues sont analysées à l'aide d'un ensemble d'outils statistiques afin d'extraire des résultats et aboutir à une réponse à la problématique de l'étude.

Le questionnaire présenté dans l'annexe (N°05) a été divisé en deux parties :

1^{ère} section : une fiche synthétique dédiée aux informations personnelles de l'échantillon de la recherche : le sexe, l'âge, le statut socioprofessionnel, et la moyenne d'ancienneté du client chez la banque.

2^{ème} section : consacré aux variables de l'étude : les réseaux sociaux en tant que variant indépendant et la fidélisation des clients un variant dépendant, la première partie (fidélisation clients) se compose de xx énoncés tant dis que la deuxième partie xx énoncés partagé sur 04 dimensions :

- 1^{ère} dimension : construire une communauté : 04 énoncés
- 2^{ème} dimension : offrir l'exclusivité à ses fans : 04 énoncés
- 3^{ème} dimension : profiter du feedback des clients : 05 énoncés
- 4^{ème} dimension : Offrir du service à la clientèle en tout temps : 05 énoncés

2. La population et l'échantillon de l'étude :

La population de l'étude est les clients de la banque AL SALAM Algérie, et afin de réaliser l'étude un questionnaire à été crée sur le site GOOGLE FORMS, et envoyé à un échantillon de clients de la banque. 72 d'entre eux ont répondu au questionnaire, 70 questionnaires ont été validés et deux ont été exclus pour raison d'incomplétude.

La description statistique de l'échantillon de l'étude comprend ses caractéristiques démographiques, qui sont (sexe, âge, statut socioprofessionnel, années de relations avec la

banque), seront Déterminées selon la proportion et la fréquence de chacun de ces facteurs se selon le descriptif suivant :

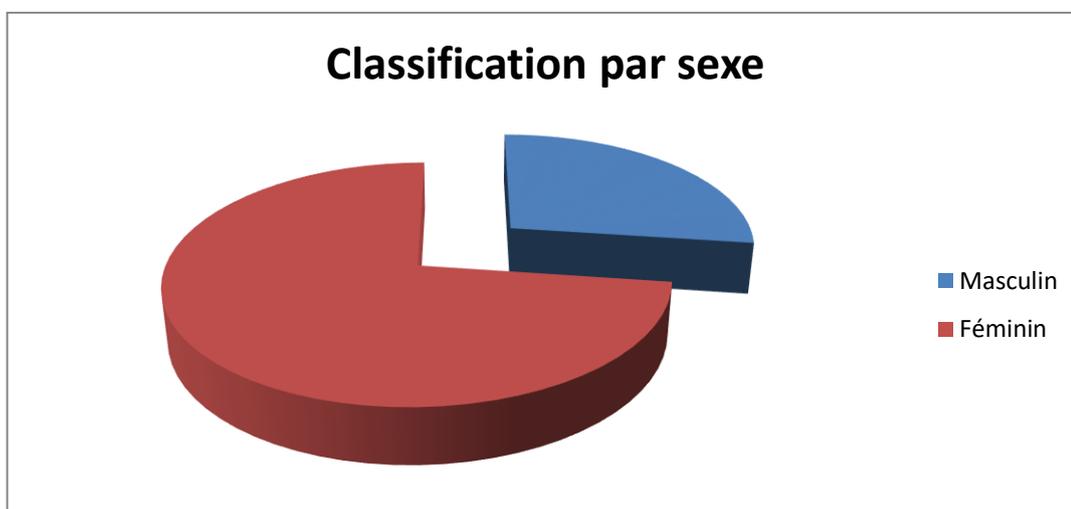
a)- Le sexe :

Tableau N° 07 : Classification par sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Masculin	19	27%
Féminin	51	73%
Total	70	100 %

Source : Résultats du logiciel SPSS

xFigure N°13 : Classification par sexe



Source :(Résultats du logiciel Excel)

Nous pouvons constater que notre échantillon est composé principalement par 73 % client de sexe masculin et 27 % uniquement clients de sexe féminin

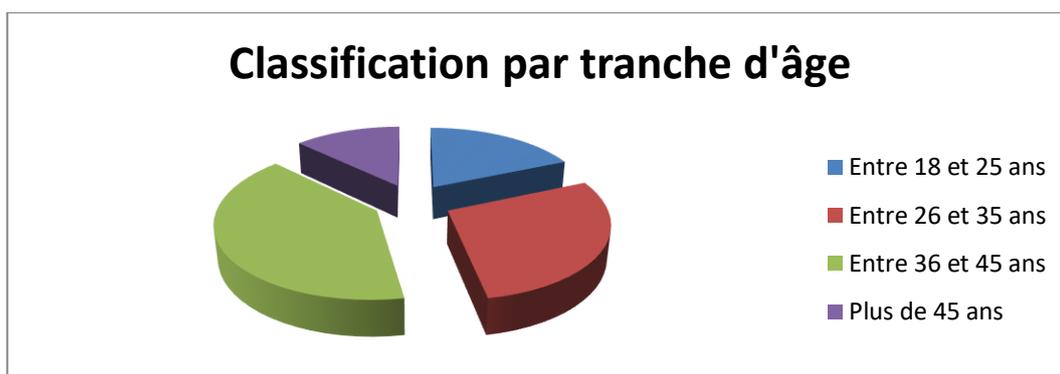
b)- La tranche d'âge :

Tableau N° 08 : Classification par tranche d'âge

Age	Fréquence	Pourcentage
Entre 18 et 25 ans	13	18.6 %
Entre 26 et 35 ans	20	28.6 %
Entre 36 et 45 ans	28	40 %
Plus de 45 ans	9	12.9 %
Total	70	100 %

Source : (Elaboré par l'étudiante à travers le logiciel SPSS)

Figure N° 14: Classification par tranche d'âge



Source : (Résultats du logiciel EXCEL)

La majorité des clients constituant notre échantillon fait partie de entre 36 et 45 ans avec un taux de 40 %, suivie par la tranche de client ayant entre 26 et 35 ans avec un taux de 28 % puis viennent les clients entre 18 et 25 ans avec un taux de 18 % et en dernier la tranche de clients ayant plus de 45 ans avec un taux de 13 %

c)- le statut socioprofessionnel :

Tableau N°09 : Classification par statut socioprofessionnel

Le statut socioprofessionnel	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	10	14%
Employé	40	57%
Retraité	11	16%
Commerçant	9	13 %
Total	70	100%

Source : (Résultats du logiciel SPSS)

Figure N°15 : Classification par statut socioprofessionnel



Source : (Résultats du logiciel EXCEM)

En ce qui concerne le statut socioprofessionnel de l'échantillon, nous constatons que la majorité des clients sont des employés soit 57% de l'échantillon, suivie par la tranche de retraités qui présentent 16 % des clients après nous avons les étudiants avec un taux de 14% et en dernier, les commerçants qui représentent 13 % de l'échantillon .

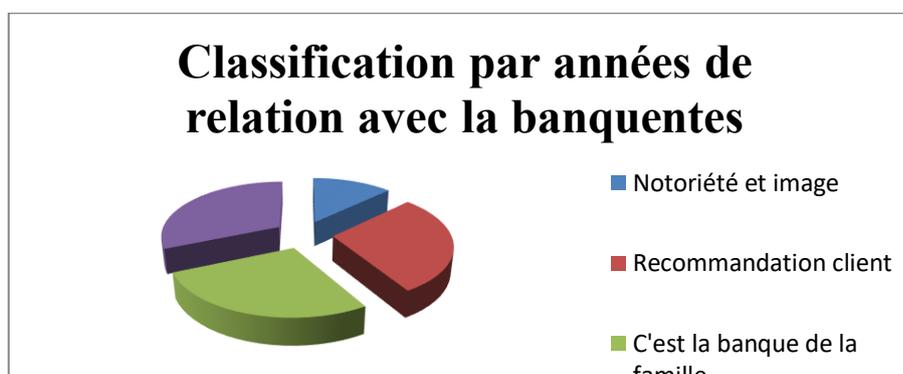
d)- Les années de relation avec la banque :

Tableau N°10 : Classification par années de relation avec la banque

Les années de relation avec la banque	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	32	45.7%
Entre 1 et 3 ans	20	28.6%
Entre 3 et 5 ans	11	15.7%
Plus de 5 ans	07	10%
Total	70	100%

Source : (Résultats du logiciel SPSS)

Figure N°16 : Classification par statut socioprofessionnel



Source : (Résultats du logiciel EXCEL)

D'après les résultats on constate que la majorité des clients de l'échantillon sont des nouveaux clients (moins d'un an) soit un taux de 46 % suivi par les clients d'entre 1 et 3 ans avec un taux de 28 % ensuite les clients d'entre 3 et 5 ans avec un pourcentage de 16 % et enfin 10% sont clients depuis plus de 5 ans.

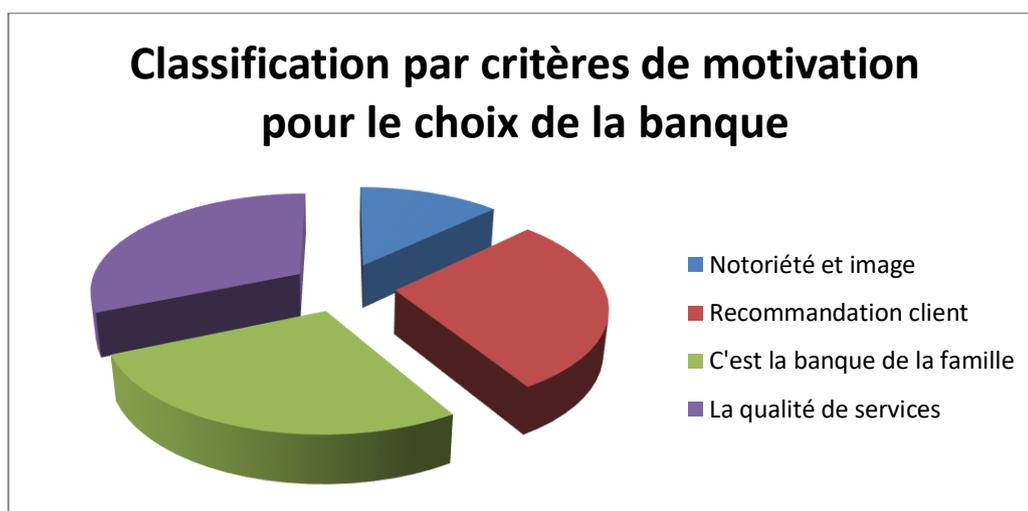
e)- Les critères qui ont motivé le client pour le choix de la banque :

Tableau N°11 : Classification par critères de motivation pour le choix de la banque

Les critères	Fréquence	Pourcentage
Notoriété et image	09	12.9
Recommandation client	20	28.6
C'est la banque de la famille	19	27.1
La qualité de services	22	31.4
Total	70	100%

Source : (Résultat du logiciel SPSS)

Figure N°17 : Classification par critères de motivation pour le choix de la banque



Source :(Résultats du logiciel EXCEL)

On remarque que 31% des clients ont choisis la banque pour la qualité de ses services, ceci est un très bon indicateur pour la banque, cependant 29% sont devenu clients par rapport aux recommandations clients , 27% des clients ont choisi la banque parce que c'est la banque de la famille et enfin 13 % ont choisi la banque par rapport et sa notoriété et son image .

e)- L'utilisation des réseaux sociaux :

Tableau N°12 : L'utilisation des réseaux sociaux

Utilisation des réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage
Oui	68	97%
Non	2	03%
Total	70	100%

Source :(Résultats du logiciel SPSS)

Figure N°18: l'utilisation des réseaux sociaux



Source :(Résultats du logiciel EXCEL)

D'après l'analyse de cette question, nous constatons que 97% des interrogées surfent sur les réseaux sociaux, face à une minorité de 3% qui n'utilisent pas les réseaux sociaux D'où

l'importance pour la banque AL SALAM de communiquer avec les clients à travers les réseaux sociaux.

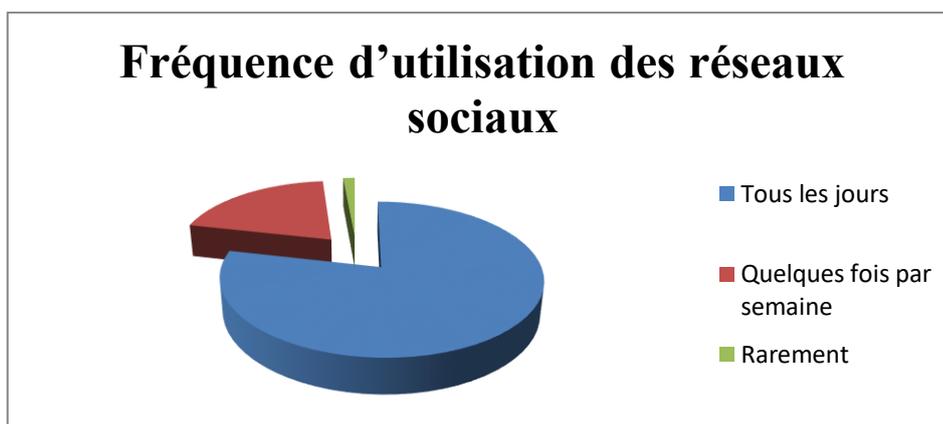
f)-Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux :

Tableau N°13 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage
Tous les jours	55	79%
Quelques fois par semaine	14	20%
Rarement	01	01%
Total	70	100%

Source : (Résultat du logiciel SPSS)

Tableau N°19 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



Source : (Résultat du logiciel EXCEL)

Une partie très importante (79%) des interrogés est présente tous les jours sur les réseaux sociaux, contre 20% qui utilisent juste quelques fois par semaine, et que 1% qui utilisent rarement les réseaux sociaux. Ce qui est important pour la banque AL SALAM d'intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de fidélisation pour interagir avec ses clients et renforcer sa communication.

g)-Le réseau social le plus utilisé :

Tableau N°14 : les réseaux sociaux les plus utilisés

Les réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage
Facebook	23	33
Instagram	33	47
Twitter	02	3

Youtube	10	14
LinkedIn	02	03
Total	70	100%

Source : (Résultat du logiciel SPSS)

Les résultats démontrent que presque la moitié de notre échantillon utilise Facebook, ces utilisateurs représentent 47% de notre échantillon, par la suite Instagram qui utilisés par 33% chacun et tandis que 14% utilisent youtube . le reste de l'échantillon est partagé entre linked-in et twitter avec 3% pour chacun .Nous constatons que Facebook est le réseau le plus utilisé. Il est arrivé à influencer beaucoup d'internaute ce qui lui permet de prendre la première place par rapport aux autres réseaux utilisés.

h)- Les abonnés de la banque AL SALAM :

Tableau N°15 : les abonnés de la banque AL SALAM

Les abonnés de la banque AL SALAM	Fréquence	Pourcentage
Oui	50	71%
Non	20	29%
Total	70	100%

Source : (Résultat du logiciel SPSS)

Figure N° 20: les abonnés de la banque AL SALAM



Source : (Résultat du logiciel EXCEL)

A travers les résultats nous constatons que 71 % des clients sont abonnés sur les réseaux sociaux de la banque tans dis que 29 % ne sont pas abonné .Ces résultat démontrent que la majorité suivent la banque doit se servir de ses réseaux pour influencer ses clients et les fidéliser .

- les raisons de ne pas suivre les réseaux sociaux de la banque :

Tableau N°16 : raison de ne pas suivre les réseaux sociaux de la banque

Les raison	Fréquence	Pourcentage
L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux	15	75%
Vous n'avez aucun intérêt pour la suivre	04	20%
Les publications de la page ne sont pas à jours	01	5%
Total	20	100%

Source : (Résultat du logiciel SPSS)

En analysant les résultats on constate que 75% des clients voient que l'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux tandis que 20% pensent que les publications ne sont pas assez à jours et les 5% n'ont aucun intérêt pour la suivre. Donc, la banque doit travailler sur sa visibilité sur les réseaux sociaux afin d'atteindre un plus grand nombre de public.

- La fréquence de consultation des pages de la banque AL SALAM :

Tableau N°17 : Fréquence de consultation des pages de la banque AL SALAM

Fréquence de consultation	Fréquence	Pourcentage
Souvent	10	20%
Quelque fois	23	46%
Rarement	09	18%
Jamais	08	16%
Total	50	100%

Source : (Résultat du logiciel SPSS)

A travers les résultats on constate que 46% visitent les pages de la banque AL SALAM quelque fois tandis que 20% consultent les pages souvent suivi par 18 % qui observe rarement les pages de la banque et 16% ne consulte jamais pas de la banque. Cela dit la banque doit travailler à atteindre un plus grand nombre et a divertir son contenu pour attirer l'intention de ses clients encore plus

II. Méthodes statistiques utilisées dans l'analyse des données :

A. Méthodes statistiques

Pour atteindre les objectifs de l'étude et analyser les données recueillies, le programme (Statistical Packages for Science) a été utilisé Qui signifie V25 SPSS en abrégé, un programme qui contient un grand nombre de tests statistiques relevant des statistiques descriptives telles que les fréquences, les moyennes, les écarts-types, etc.,

Dans les statistiques différentielles telles que les coefficients de corrélation, la variance unidirectionnelle, etc., et ce qui suit est un ensemble de méthodes statistiques utilisées dans cette recherche :

- Test alpha de Cronbach pour vérifier la stabilité de l'instrument de mesure.
- Moyennes arithmétiques pour déterminer le degré d'importance des réponses de l'échantillon d'étude, ainsi que l'ordre des énoncés.
- Analyse de régression linéaire simple : L'analyse de régression est une méthode statistique qui vise à déterminer la relation quantitative entre la variable économique à expliquer (la variable dépendante) et une seule ou plusieurs variables indépendantes et lorsqu'il n'y a qu'une seule variable, ce processus est appelé régression simple.

B. Fiabilité de l'étude :

Pour vérifier la stabilité de l'étude, le coefficient Alpha de Cronbach a été calculé afin de vérifier sa véracité comme indiqué dans le tableau :

Tableau N°18 : Mesure de la fiabilité du questionnaire Alpha de Cronbach

Chapitres	Nombre d'énoncé pour chaque variant	Alpha de Cronbach
Chapitre 01 : la fidélisation des clients	20	0.938
Chapitre 02 : les réseaux sociaux	18	0.949
Construire une communauté	04	0.928
Offrir l'exclusivité à ses fans	04	0.853
Profiter du feedback des clients	05	0.940
Offrir du service à la clientèle en tout temps	05	0.989
Le questionnaire au complet	38	0.962

Source :(réalisé par l'étudiante à travers le programme SPSS)

A travers le tableau ci-dessus, nous notons que le coefficient de fiabilité global de l'étude était de (0.962), qui est un coefficient de fiabilité élevé .et qui convient aux fins de la recherche, et de cette façon, nous avons assuré la fiabilité de l'outil de recherche (c'est-à-dire la fiabilité de la recherche), ce qui nous rend confiant de sa validité et sa pertinence pour analyser les résultats.

Section 03 : analyse et interprétation des résultats de l'enquête

I. Analyse des données : dimensions de l'étude

Dans cette section, nous analyserons les résultats du questionnaire afin d'analyser les dimensions et les axes de l'étude en s'appuyant sur les statistiques descriptives, la moyenne arithmétique et l'écart type pour connaître le niveau d'acceptation et l'ordre des énoncés.

Nous avons adopté dans le questionnaire l'échelle quintuple de Likert, qui contient cinq possibilités pour répondre à la question les questions posées (tout à fait d'accord, d'accord, neutre, pas d'accord, pas du tout d'accord) ou (Très insatisfait(e),Insatisfait(e),Neutre, Assez satisfait(e),Très satisfait (e)) et les clients doivent cocher (×) devant la réponse appropriée (qu'il choisit), et le tableau suivant montre l'échelle de Likert (quintile):

Tableau N°19 : l'échelle quintile de Likert

Degrés	1	2	3	4	5
Niveau	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Niveau d'admission	Très bas	Bas	Moyen	Elevé	Très élevé
moyen arithmétique	1.00-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5

Source :(Halmous, 2014, P243)

A. Evaluation des énoncés de la fidélisation des clients :

Dans cette partie, nous allons faire une analyse statistique des énoncés du premier chapitre : la fidélisation des clients :

Tableau N°20 :Evaluation des énoncés de la fidélisation des clients

Numéro	Enoncé	Moyenne	Ecart type	Niveau d'admission	Ordre
01	La banque organise des événements et activités sociaux culturels	2.97	1.227	Moyen	01
02	La banque utilise la vente personnelle dans le but de bien présenter ses services	3.26	1.138	Moyen	07
03	la banque organise des expositions dans lesquelles elle présente les avantages et caractéristiques de ses services	3.56	1.175	Elevé	17
04	La banque organise des concours intellectuels, scientifiques et sportifs et offre des récompenses aux gagnants	3.20	1.199	Moyen	04
05	La banque prend en considération les recommandations des clients	3.37	1.182	Moyen	14
06	La banque garantis la	3.64	1.319	Elevé	19

	confidentialité aux clients				
07	les cartes bancaires sont efficaces	3.60	1.197	Elevé	18
08	Les opérations bancaires sont exactes et sans erreur	3.39	1.277	Moyen	15
09	es employeurs de l'agence proposent des offres spéciales à leurs clients	3.31	1.043	Moyen	11
10	L'agence offre quelques services gratuits à ses clients	3.14	1.040	Moyen	02
11	L'agence propose des promotions sur les prix de ces services	3.36	1.050	Moyen	13
12	Vous recommandez la banque à votre entourage	3.50	1.004	Elevé	16
13	Vous êtes satisfait de votre agence	3.77	0.904	Elevé	20
14	L'accueil de la banque est satisfaisant	3.29	1.287	Moyen	09
15	La Communication digitale (site internet, blogs...) est satisfaisante	3.27	1.086	Moyen	08
16	Les Horaires d'ouverture sont corrects	3.34	1.214	Moyen	12
17	Temps d'attente est acceptable	3.16	1.175	Moyen	03
18	Facilité pour avoir un rendez-vous chez la banque	3.21	1.115	Moyen	05
19	L'aspect des locaux est bien	3.23	1.194	Moyen	06
20	DAB (distributeur automatique bancaire) accessible a tout heure	3.30	1.244	Moyen	10
Axe N°01 : la fidélisation des clients		3.342	0.7840	Moyen	/

Source :(Résultats du logiciel SPSS)

Nous remarquons sur le tableau ci-dessus que les avis de l'échantillon étaient positives vers tous les énoncés du premier axe : la fidélisation des clients, où la plupart d'entre elle ont eu un niveau moyen d'admission, et les moyennes pour cet axe variaient entre (2.97-3.77) avec un écart type varié entre (0.904-1.319).

Nous pouvons en conclure que l'évaluation que les techniques de fidélisation des clients élaborés par la banque afin de satisfaire clients par les répondants de l'échantillon étaient positives et la moyenne de l'axe était de 3.342 avec un écart type de 0.7840, qui indique un faible pourcentage de dispersion dans les réponses de l'échantillon étudié.

B. Evaluation des énoncés de la fidélisation des clients :

Dans cette partie, nous allons faire une analyse statistique des énoncés du deuxième chapitre : l'impact des réseaux sociaux :

Tableau N°21 : Evaluation des énoncés de l'impact des réseaux sociaux

Numéro	Enoncé	Moyenne	Ecart type	Niveau d'admission	Ordre
	Créer une communauté	3.3857	0.905	Moyen	/
01	La qualité du contenu est à la hauteur de mes intensions	2.96	1.083	Moyen	17
02	L'information partagée est complète et suffisante	3.03	1.063	Moyen	15
03	La banque entretient une bonne relation avec ses abonnés	3.16	1.150	Moyen	10
04	Je m'amuse en visitant les pages de la banque AL SALAM	3.00	1.049	Moyen	16
	Offrir de l'exclusivité à ses fans	3.245	0.8341	Moyen	/
05	La banque AL SALAM organise des événements / programmes de divertissement à ses abonnés	3.70	1.289	Elevé	01
06	La banque ALSALAM présente ses produits/ services à travers les réseaux sociaux	3.31	0.986	Moyen	05
07	La Banque ALSALAM offre des privilèges à ses abonnés sur les réseaux sociaux	3.31	0.971	Moyen	04
08	La banque ALSALAM organise des concours et offre des cadeaux pour ses clients abonnés sur les réseaux sociaux	3.21	1.075	Moyen	08
	Profiter du feedback des clients	3.105	0.817	Moyen	/
09	La banque ALSALAM demande l'avis de ses clients a propos de ses services sur les réseaux sociaux	2.93	0.968	Moyen	18
10	Je donne mon avis sur les services de la banque ALSALAM sur ses réseaux sociaux	3.10	0.854	Moyen	13
11	Les avis des autres clients sur les réseaux sociaux peuvent influencer ma décision d'achat	3.21	0.815	Moyen	07
12	La banque ALSALAM utilise les réseaux sociaux pour détecter les changements dans les préférences des clients	3.10	0.965	Moyen	11
13	La banque ALSALAM prend en considérations les remarques et critiques des clients à travers les réseaux sociaux	3.19	0.937	Moyen	09
	Offrir du service à la clientèle en tout temps	3.035	0.985	Moyen	/

14	La banque ALSALAM partage quotidiennement sur les réseaux sociaux	3.06	1.062	Moyen	14
15	Il est facile de communiquer avec la banque ALSALAM via les réseaux sociaux	3.11	0.995	Moyen	12
16	Je trouve une réponse à mes questions à travers les réseaux sociaux de la banque	3.34	0.946	Moyen	03
17	La communication avec la banque à travers les réseaux est disponible à toute heure	3.31	0.843	Moyen	06
18	La communication avec la banque à travers les réseaux sociaux est un privilège pour la banque	3.41	1.083	Elevé	02
L'impact des réseaux sociaux		3.193	0.744	Moyen	/

Source :(Résultats du logiciel SPSS)

A travers le tableau N°21 on constate que :

- Créer une communauté : la moyenne des énoncés de la première dimension était de 3.385 ce qui indique un niveau d'admission moyen par l'échantillon des répondants, avec un écart-type de 0.905, ce qui représente une faible dispersion dans les exemples de réponses. Au classement des énoncés de cette dimension, nous avons l'énoncé N°03 en première position avec une moyenne de 3.16 et un écart type de 1.150 ce qui explique que la banque AL SALAM veille a entretenir une bonne relation avec sa clientèle afin de créer une bonne communauté, en deuxième position vient l'énoncé N°02 avec une moyenne de 3.03 et un écart type de 1.063 ce qui confirme que les pages de la banque AL SALAM sont comblé d'information qui peuvent aider et servir le client .En troisième position nous avons l'énoncé N°04 avec une moyenne 3.00 et écart type de 1.049 une moyenne acceptable et qui valide que le contenu des pages de la banque AL SALAM sont variés et divertissant pour le client (des postes animés, des publications marrantes , des videos divertissantes) .En dernière position nous avons l'énoncé N°01 avec une moyenne de 2.96 et un écart type de 0.905 une moyenne accepté , cette dernière appuie sur le fait que la qualité du contenu est à la hauteur des intensions des clients de l'échantillon
- Offrir de l'exclusivité à ses fans : la moyenne des énoncés de la deuxième dimension était de 3.245 ce qui indique un niveau d'admission moyen par l'échantillon des répondants, avec un écart-type de 0.834, ce qui représente une faible dispersion dans les exemples de réponses. En première position des énoncés nous avons l'énoncé N°01 avec une moyenne de 3.70 et un écart type de 1.289 , une moyenne élevé qui confirme que les clients de l'échantillon sont d'accord avec l'énoncé qui s'appuie sur le fait que la banque AL SALAM organise des évènement avec des programmes de divertissement à ses abonnés et. En deuxième position nous avons les deux énoncés (N°02) et (N°03) avec une moyenne de 3.31 chacune et un écart type de 0.986 et 0.971 par ordre. ce qui confirme que la banque offre des privilèges à ses abonnés tout en

veillant a leurs présenter ses produits et services sur les réseaux sociaux pas besoin de se déplacer pour avoir les news de la banque dorénavant c'est fait par un simple clic. En dernière position, l'énoncé (N°04) avec une moyenne de 3.21 et un écart type de 1.075 e qui confirme que la banque organise des concours et offre des cadeaux pour valoriser ses abonnés et satisfaire leurs désirs.

- Profiter du feedback des clients : la moyenne des énoncés de la troisième dimension était de 3.105 ce qui indique un niveau d'admission moyen par l'échantillon des répondants, avec un écart-type de 0.817 ce qui représente une faible dispersion dans les exemples de réponses. En première position , l'énoncé N°03 avec une moyenne de 3.21 et un écart type de 0.815 une moyenne qui valide que les clients sont influencés par l'avis des autres clients sur les réseaux sociaux donc la banque doit profiter de cela afin de fidéliser sa clientèle et en dernière position nous avons l'énoncé N°01 avec une moyenne de 2.93 et un écart type de 0.986 une moyenne qui confirme que la banque AL SALAM s'intéresse aux avis de ses clients ces derniers se sentent valorisés et leurs avis sont pris en considération .
- Offrir du service à la clientèle en tout temps : la moyenne des énoncés de la quatrième dimension était de 3.035ce qui indique un niveau d'admission moyen par l'échantillon des répondants, avec un écart-type de 0.985 ce qui représente une faible dispersion dans les exemples de réponses. En première position nous avons l' énoncé N°05 avec une moyenne de 3.41 et un écart type de 1.083 , une moyenne élevé qui confirme que les clients de cet échantillon sont satisfait de la communication a travers les réseaux sociaux de la banque et voient que c'est un privilège pour elle , cependant en dernière position nous avons l'énoncé N°01 avec une moyenne de 3.006 et un écart type de 1.062 donc les clients valide l'énoncé et sont d'accord que la banque partage quotidiennement à travers ses réseaux sociaux .

Tableau N°22 : Evaluation des dimensions du deuxième axe

Dimension	Moyenne	Ecart type	Niveau d'admission	Ordre
Créer une communauté	3.385	0.905	Moyen	01
Offrir de l'exclusivité à ses fans	3.245	0.834	Moyen	02
Profiter du feedback des clients	3.105	0.817	Moyen	03
Offrir du service à la clientèle en tout temps	3.035	0.985	Moyen	04
L'impact des réseaux sociaux	3.193	0.744	Moyen	/

Source :(Résultats du logiciel SPSS)

A travers le tableau précédent, on constate que les réponses des membres de l'échantillon d'étude sur le deuxième axe : l'impact des réseaux sociaux dans toutes ses dimensions sont positives, la moyenne de l'axe dans son ensemble était de 3.193 avec un écart type de 0.744 ce qui indique que la plupart des réponses des individus sont homogènes.

En première position nous avons la dimension : créer une communauté avec une moyenne de 3.385 et un écart type de 0.905 suivie par la deuxième dimension de l'axe : offrir de l'exclusivité à ses fans avec une moyenne de 3.245 et un écart type de 0.834 ensuite nous avons la troisième dimension : profiter du feedback des clients avec une moyenne de 3.105 et un écart type de 0.817 et en dernière place nous avons la quatrième dimension : offrir du service à la clientèle en tout temps avec une moyenne de 3.035 et un écart type de 0.985

En observant ces résultats on constate qu'il ya un impact des réseaux sociaux sur les clients cet impact est expliqué par la satisfaction des clients de l'échantillon sur les services proposés à travers les réseaux sociaux de la banque AL SALAM.

II. Analyse des hypothèses et interprétation des résultats :

Dans cette partie nous allons tester les hypothèses de l'étude après s'être assuré de leur validité afin de répondre à la problématique et les sous questions de la recherche, dans le but de parvenir à l'acceptation ou au rejet des hypothèses et de les interpréter

A. Analyse de l'hypothèse principale :

Qui est : «Es qu'il y a un impact des réseaux sociaux sur la fidélisation clients au sein de la banque AL SALAM ?».

Le test de régression de l'analyse des variables (Anova) a été utilisé pour vérifier la validité du modèle afin de tester l'hypothèse principale de l'étude.

Tableau N°23 : Les résultats de l'analyse de variance de régression pour vérifier la validité du modèle pour tester l'hypothèse principale de l'étude

	Sommes des carrés	DDL	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	31,475	41	0.768	3,186	0.001
Intragroupe	6,747	28	0.241		
Total	38,221	69			

Source :(Résultats du logiciel SPSS)

D'après le tableau on constate que la valeur F calculée (3.186) est supérieure à la valeur F tabulée, Et que la valeur du seuil de signification calculé (0.001) (qui est inférieur au seuil de signification approuvé ($\alpha 0.05$)).

Donc nous approuvons la Validité du plan pour tester l'hypothèse principale.

B. Analyse des sous-hypothèses :

Le test de régression de l'analyse de variance (Anova) a été utilisé pour vérifier la validité du modèle afin de tester les sous-hypothèses de l'étude.

Tableau N°24 : Les résultats de l'analyse de variance de régression pour vérifier la validité du modèle pour tester les sous-hypothèses de l'étude

Variant	Dimensions	Source	Sommes des carrés	DDL	Carré moyen	F	Sig.
L'impact des réseaux sociaux	Construire une communauté	Intergroupes	45,184	41	1,412	1,412	0,001
		Intragroupes	21,852	28	0,780		
		Total	67.036	69			
	Offrir des exclusivités à ses fans	Intergroupes	46,291	41	1,1129	3,034	0,001
		Intragroupes	10,420	28	0,372		
		Total	56,711	69			
	Profiter du feedback des clients	Intergroupes	39,126	41	0,954	3,811	0,001
		Intragroupes	7,011	28	0,250		
		Total	46,138	69			
	Offrir du service à la clientèle en tout temps	Intergroupes	39,620	41	0,966	3,224	0,001
		Intragroupes	8,393	28	0,300		
		Total	48,014	69			

Source :(réalisé par l'étudiante à travers le programme SPSS)

D'après le tableau on constate que la valeur F est supérieure à la valeur F tabulée, Et que la valeur du seuil de signification calculé (0.001) qui est inférieur au seuil de signification approuvé ($\alpha 0.05$).

Donc nous approuvons la Validité du plan pour tester les sous-hypothèses.

C. Analyse des relations d'impact pour tester les hypothèses de l'étude :

Il y a 5 hypothèses à tester une hypothèse principale et 4 sous-hypothèses

1. H01 : Construire une communauté sur les réseaux sociaux impacte la fidélisation des clients au sein de la banque AL SALAM.

Afin de prouver l'impact de la technique «construire une communauté » sur la fidélisation des clients, la méthode de régression a été utilisé ses principaux résultats peuvent être résumés dans le tableau suivant :

Tableau N°25 : Les résultats de l'analyse de régression simple pour tester la première sous-hypothèse

Model	Coefficients non standardisés		R Coefficient de corrélation	T	R ² Coefficient de détermination	SiG
	B Coefficient de régression	Erreur standard				
Constant	2.118	0,265	0,507	7.988	0.257	,000
Construire une communauté	0,404	0,083		4.856		,000

Source :(Résultats du logiciel SPSS)

D'après le tableau N°25 :

- Coefficient de corrélation R : à travers la valeur de corrélation estimée (0.507), au niveau de signification 0.000 inférieur à 0.01 ce qui indique un impact statistiquement significatif de la technique construire une communauté sur fidélisation des clients de la banque AL SALAM
- Coefficient de détermination R² : A travers le coefficient de détermination qui a été estimé à (0.257), R²=0.257, ce qui signifie que la technique de «Construire une communauté sur les réseaux sociaux» explique un impact de 25% sur la fidélisation des clients de la banque AL SALAM , et que le reste est dû à d'autres facteurs.
- Coefficient de régression B (coefficient d'impact) : La valeur du coefficient, qui est estimée à B (0.404), indique que plus la technique est utilisé d'une unité, elle sera suivi d'une augmentation de l'amélioration du processus de fidélisation des clients de 40.4% le reste(2.118) est lié à d'autre facteur ce qui est expliqué par l'équation suivante :

$$Y=0.4X1+2.118$$

Y : la fidélisation des clients

X1 : l'utilisation de la technique «Construire une communauté»

A partir de ces résultats, la première sous-hypothèse est acceptée, qui stipule :

Construire une communauté sur les réseaux sociaux a un impact sur la fidélisation des clients de la banque AL SALAM

2. H02 : offrir de l'exclusivité à ses fans sur les réseaux sociaux impacte la fidélisation des clients au sein de la banque AL SALAM .

Afin de prouver l'impact de la technique «offrir de l'exclusivité à ses fans »sur la fidélisation des clients, la méthode de régression a été utilisé ses principaux résultats peuvent être résumés dans le tableau suivant :

Tableau N°26 : Les résultats de l'analyse de régression simple pour tester la deuxième sous-hypothèse

Model	Coefficients non standardisés		R Coefficient de corrélation	T	R ² Coefficient de détermination	SiG
	B Coefficient de régression	Erreur standard				
Constant	1,510	0,2860	0,626	5,270	0.392	,000
offrir de l'exclusivité à ses fans	0,541	0,082		6,621		,000

Source :(Résultats du logiciel SPSS)

D'après le tableau N°26 :

- Coefficient de corrélation R : à travers la valeur de corrélation estimée (0.626), au niveau de signification 0.000 inférieur à 0.01 ce qui indique un impact statistiquement significatif de la technique offrir de l'exclusivité à ses fans sur fidélisation des clients de la banque AL SALAM
- Coefficient de détermination R² : A travers le coefficient de détermination qui a été estimé à (0.392), R²=0.257, ce qui signifie que la technique de «offrir de l'exclusivité à ses fans sur les réseaux sociaux» explique un impact de 39% sur la fidélisation des clients de la banque AL SALAM , et que le reste est dû à d'autres facteurs.
- Coefficient de régression B (coefficient d'impact) : La valeur du coefficient, qui est estimée à B (0.541), indique que plus la technique est utilisé d'une unité, elle sera suivi d'une augmentation de l'amélioration du processus de fidélisation des clients de 54.1% le reste(1.510) est lié à d'autre facteur ce qui est expliqué par l'équation suivante :

$$Y=0.54X2+1.510$$

Y : la fidélisation des clients

X2 : l'utilisation de la technique «offrir de l'exclusivité à ses fans»

. A partir de ces résultats, la première sous-hypothèse est acceptée, qui stipule :

Offrir de l'exclusivité à ses fans sur les réseaux sociaux a un impact sur la fidélisation des clients de la banque AL SALAM

3. H03: Profiter du feedback des clients sur les réseaux sociaux impacte la fidélisation des clients au sein de la banque AL SALAM .

Afin de prouver l'impact de la technique «Profiter du feedback des clients »sur la fidélisation des clients , la méthode de régression a été utilisé ses principaux résultats peuvent être résumés dans le tableau suivant :

Tableau N°27 : Les résultats de l'analyse de régression simple pour tester la première sous-hypothèse

Model	Coefficients non standardisés		R Coefficient de corrélation	T	R ² Coefficient de détermination	SiG
	B Coefficient de régression	Erreur standard				
Constant	1.475	0,291	0,627	5,074	0.394	,000
Profiter du feedback des clients	0,602	0,091		6,644		,000

Source :(Résultats du logiciel SPSS)

D'après le tableau N°27 :

- Coefficient de corrélation R : à travers la valeur de corrélation estimée (0.627), au niveau de signification 0.000 inférieur à 0.01 ce qui indique un impact statistiquement significatif de la technique Profiter du feedback des clients sur la fidélisation des clients de la banque AL SALAM
- Coefficient de détermination R² : A travers le coefficient de détermination qui a été estimé à (0.394), R²=0.257, ce qui signifie que la technique de «Profiter du feedback des clients sur les réseaux sociaux» explique un impact de 25% sur la fidélisation des clients de la banque AL SALAM , et que le reste est dû à d'autres facteurs.
- Coefficient de régression B (coefficient d'impact) : La valeur du coefficient, qui est estimée à B (0.602), indique que plus la technique est utilisée d'une unité, elle sera suivie d'une augmentation de l'amélioration du processus de fidélisation des clients de 60.2% le reste(1.475) est lié à d'autre facteur ce qui est expliqué par l'équation suivante :

$$Y=0.60X3+1.475$$

Y : la fidélisation des clients

X3 : l'utilisation de la technique «Profiter du feedback des clients»

A partir de ces résultats, la troisième sous-hypothèse est acceptée, qui stipule :

Profiter du feedback des clients sur les réseaux sociaux a un impact sur la fidélisation des clients de la banque AL SALAM

4. H04: Offrir du service à la clientèle en tout temps sur les réseaux sociaux impacte la fidélisation des clients au sein de la banque AL SALAM.

Afin de prouver l'impact de la technique «offrir du service à la clientèle en tout temps» sur la fidélisation des clients, la méthode de régression a été utilisée ses principaux résultats peuvent être résumés dans le tableau suivant :

Tableau N°28 : Les résultats de l'analyse de régression simple pour tester la quatrième sous-hypothèse

Model	Coefficients non standardisés		R Coefficient de corrélation	T	R ² Coefficient de détermination	SiG
	B Coefficient de régression	Erreur standard				
Constant	1.631	0.316	0.561	5.162	0.315	,000
	0.527	0.094		5.591		,000

Source :(Résultats du logiciel SPSS)

D'après le tableau N°28 :

- Coefficient de corrélation R : à travers la valeur de corrélation estimée (0.561), au niveau de signification 0.000 inférieur à 0.01 ce qui indique un impact statistiquement significatif de la technique Offrir du service à la clientèle en tout temps sur la fidélisation des clients de la banque AL SALAM
- Coefficient de détermination R² : A travers le coefficient de détermination qui a été estimé à (0.394), R²=0.315, ce qui signifie que la technique de «Offrir du service à la clientèle en tout temps sur les réseaux sociaux» explique un impact de 31% sur la fidélisation des clients de la banque AL SALAM , et que le reste est dû à d'autres facteurs.
- Coefficient de régression B (coefficient d'impact) : La valeur du coefficient, qui est estimée à B (0.527), indique que plus la technique est utilisé d'une unité, elle sera suivi d'une augmentation de l'amélioration du processus de fidélisation des clients de 52.7% le reste(1.631) est lié à d'autre facteur ce qui est expliqué par l'équation suivante :

$$Y=0.52X4+1.631$$

Y : la fidélisation des clients

X2 : l'utilisation de la technique «Offrir du service à la clientèle»

A partir de ces résultats, la quatrième sous-hypothèse est acceptée, qui stipule :

Offrir du service à la clientèle en tout temps sur les réseaux sociaux a un impact sur la fidélisation des clients de la banque AL SALAM

5.Hypothèse principale :

les réseaux sociaux impacte la fidélisation des clients au sein de la banque AL SALAM .

Afin de prouver l'impact réseaux sociaux sur la fidélisation des clients, la méthode de régression a été utilisé ses principaux résultats peuvent être résumés dans le tableau suivant :

Tableau N°29 : Les résultats de l'analyse de régression simple pour tester l'hypothèse principale

Model	Coefficients non standardisés		R Coefficient de corrélation	T	R ² Coefficient de détermination	SiG
	B Coefficient de régression	Erreur standard				
Constant	1.028	0.304	0.688	3.384	0.474	,000
Les réseaux sociaux	0.725	0.093		7.822		,000

Source :(Résultats du logiciel SPSS)

D'après le tableau N°29 :

- Coefficient de corrélation R : à travers la valeur de corrélation estimée (0.688), au niveau de signification 0.000 inférieur à 0.01 ce qui indique un impact statistiquement significatif de l'utilisation des réseaux sociaux sur la fidélisation des clients de la banque AL SALAM
- Coefficient de détermination R² : A travers le coefficient de détermination qui a été estimé à (0.394), R²=0.474, ce qui signifie que l'utilisation des réseaux sociaux explique un impact de 47% sur la fidélisation des clients de la banque AL SALAM , et que le reste est dû à d'autres facteurs.
- Coefficient de régression B (coefficient d'impact) : La valeur du coefficient, qui est estimée à B (0.725), indique que plus la technique est utilisé d'une unité, elle sera suivi d'une augmentation de l'amélioration du processus de fidélisation des clients de 72.5% le reste(1.028) est lié à d'autre facteur ce qui est expliqué par l'équation suivante :

$$Y=0.72X5+1.028$$

Y : la fidélisation des clients

X5 : l'utilisation des réseaux sociaux

A partir de ces résultats, l'hypothèse principale est acceptée, qui stipule :

Les réseaux sociaux ont a un impact sur la fidélisation des clients de la banque AL SALAM

D. Analyse des résultats :

1. Sous hypothèse N°01 :

Construire une communauté sur les réseaux sociaux a un impact sur la fidélisation des clients de la banque AL SALAM.

En analysant les différentes réponses de l'échantillon nous avons constaté que les clients de la banque AL SALAM admirent la variété du contenu des pages des réseaux sociaux et s'amuse en visionnant les différentes publications et postes, ils trouvent les informations nécessaires dans un cadre assez sympa. la banque de son coté assure une communication souple avec un ton cordial, humain, et pas trop corporatif avec ses clients.

2. Sous hypothèse N°02 :

Offrir de l'exclusivité à ses fans sur les réseaux sociaux a un impact sur la fidélisation des clients de la banque AL SALAM.

En analysant les différentes réponses de l'échantillon nous avons constaté que les clients de la banque AL SALAM admirent se sentir important dans leurs banque et profiter des avantages qui leurs sont proposés par la banques spécialement pour eux (les clients abonnés aux réseaux sociaux).

3. Sous hypothèse N°03 :

Profiter du feedback des clients sur les réseaux sociaux impacte la fidélisation des clients au sein de la banque AL SALAM

En analysant les différentes réponses de l'échantillon nous avons constaté que les clients de la banque AL SALAM aiment partager leurs avis sur ses réseaux sociaux et interagissent avec les autres à propos des services de la banque cette dernière de son coté est à l'écoute et prends en considération les recommandations de ses clients.

4. Sous hypothèse N°04 :

Offrir du service à la clientèle en tout temps sur les réseaux sociaux a un impact sur la fidélisation des clients de la banque AL SALAM.

En analysant les différentes réponses de l'échantillon nous avons constaté que les clients de la banque AL SALAM admire les services proposés par elle sur les réseaux sociaux ils ont toutes les informations sans avoir a ce déplacer jusqu'à leurs agence c'est un gain de temps énorme pour eux. Les clients trouvent que c'est un privilège pour la banque.

5. L'hypothèse principale :

Les réseaux sociaux ont un impact sur la fidélisation des clients de la banque AL SALAM

En analysant les différentes réponses de l'échantillon nous avons constaté que il y a un impact réel des réseaux sociaux sur la fidélisation des clients de la banque AL SALAM, à travers les différentes techniques cités le client est attiré vers ces privilèges et se sent satisfait du service de sa banque et c'est l'objectif principale ; satisfaire les clients, car en effet la satisfaction du client est un facteur majeur qui peut mener à sa fidélisation. Donc les techniques élaborés a

travers les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la fidélisation des clients de la banque AL SALAM

Conclusion :

Aujourd'hui, la communication digitale a impacté d'une manière importante les entreprises et a changé leurs relations avec leurs clients. La communication est passée d'une manière unilatérale issue des médias traditionnels où le client jouait un rôle passif, à une manière bilatérale, via les réseaux sociaux, où la relation est devenue interactive et où les clients s'expriment librement, ce qui conduit à influencer la stratégie de l'entreprise.

Le nouvel environnement dans le quel évoluent les entreprises, entre concurrence accrue et volatilité des clients, ont fait que la fidélisation est devenue un objectif stratégique majeur pour les entreprises, elle représente aujourd'hui une source d'avantage concurrentiel.

L'objectif de ce travail est de ressortir l'impact des réseaux sociaux sur la fidélisation des clients, sous la problématique suivante :

Es qu'il y a un impact des réseaux sociaux sur la fidélisation clients au sein de la banque AL SALAM ?

Dans la première partie théorique du travail, nous avons nous avons rappelé les notions de base de la fidélisation, ses enjeux et ses outils, tout en soulignant l'importance de la notion de satisfaction dans la fidélisation des clients.

En ce qui concerne la deuxième partie théorique, on a évoqué les fondamentaux des réseaux sociaux, son émergence, ses différentes catégories et services et pour conclure nous avons mis le point sur les différentes étapes et techniques de fidélisation à travers les réseaux sociaux afin d'étudier l'impact entre les deux variables de l'étude d'une manière théorique.

Ensuite, par l'étude quantitative réalisée au sein de la banque AL SALAM , dans le but de déterminer l'impact entre Les deux variables de l'étude (la fidélisation comme variable dépendante, et la gestion électronique comme variable dépendante), où un questionnaire a été adopté comme outil d'étude et de collecte de données ses questions s'adressent à un échantillon de clients de la banque AL SALAM , ainsi qu'à l'utilisation du logiciel Paquet Statistique des Sciences Sociales Spss Version 25 pour le traitement des données et l'application de diverses méthodes statistiques.

Finalement, nous avons pu obtenir les réponses pour les questions qu'on s'est posées au départ et ainsi répondre à notre problématique de recherche à travers la confirmation des hypothèses

I. Résultats :

A travers cette étude, nous avons atteint un ensemble de résultats, les plus importants sont les suivants:

Résultat de l'étude théorique :

- La fidélité clients veut dire la confiance, l'attachement et l'engagement du client envers l'entreprise, cet aspect est illustré par les achats répétitifs et l'attachement envers le produit ou service de l'entreprise.

- La fidélisation des clients est l'un des objectifs les plus importants que l'entreprise cherche à atteindre, car: un client fidèle coûte moins cher, achète plus, ce dernier peut devenir un ambassadeur idéal pour l'entreprise, il peut donc participer à l'amélioration de l'offre, a un impact positif sur le personnel et contribue à réduire les coûts de support.
- L'explosion du web 2.0 a mené à l'évolution des réseaux sociaux, Nous avons assisté à une forte expansion de leur nombre mais aussi de leur type. Dorénavant, chaque entreprise peut choisir un réseau social qui correspond son activité.
- Les réseaux sociaux sont un excellent moyen de fidélisation des clients, il permet aux entreprises de bénéficier de plusieurs avantages, comme: la promotion permanente (24h/24h), la communication avec les clients, l'intervention directe et le gain de temps.
- Afin que les entreprises puissent fidéliser leurs clients en utilisant les réseaux sociaux, il faut suivre les techniques suivantes: construire une communauté, offrir des exclusivités à ses fans, profiter du feedback des clients, offrir du service à la clientèle en tout temps .

II. Réponses des sous questions et problématique :

- Construire une communauté sur les réseaux sociaux a un impact sur la fidélisation des clients de la banque AL SALAM
- Offrir de l'exclusivité à ses fans sur les réseaux sociaux a un impact sur la fidélisation des clients de la banque AL SALAM.
- Profiter du feedback des clients sur les réseaux sociaux a un impact la fidélisation des clients au sein de la banque AL SALAM
- Offrir du service à la clientèle en tout temps sur les réseaux sociaux a un impact sur la fidélisation des clients de la banque AL SALAM
- Les réseaux sociaux ont un impact sur la fidélisation des clients de la banque AL SALAM

Suggestions :

- La nécessité de créer de nouveaux postes dans la banque, tels que: le responsable des relations sociales avec les clients.
- Former tous les employés (des différents niveaux) sur la façon d'interagir avec les clients via les réseaux sociaux.
- Assurer la disponibilité de la banque sur les réseaux sociaux et répondre rapidement à toutes les demandes et travailler à résoudre les problèmes dès qu'ils arrivent.
- Renouveler et diversifier le contenu fourni aux clients.
- Donner de l'importance à tous les réseaux sociaux, pour atteindre un large public
- La banque doit reconnaître ses erreurs et prendre sa responsabilité, et ne doit surtout pas essayer de les éviter.
- Permettre aux clients de contribuer à la conception des produits et services qu'ils souhaitent via les réseaux sociaux.

- Récompenser les clients actifs et fidèles de la banque en leur offrant des réductions et des facilités, par exemple.

III. Perspectives de l'étude :

Un certain nombre de sujets peuvent être suggérés comme perspectives d'études futures, notamment :

- ❖ Le rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients.
- ❖ L'impact du site internet sur l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise.
- ❖ L'impact du e-marketing sur l'amélioration de la qualité de service.

Bibliographie

Ouvrages :

- _Balagué, C., & Fayon, D. (2012). Facebook, Twitter et les autres...: Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise, édition Pearson.
- Anna Lisa Henche, 2016, La fidélisation de la clientèle à travers des réseaux sociaux, édition Grin Verlag .
- Boursin, Ludovic ,(2011) le media humain dangers et opportunités, Editions d' Organisation
- Claude DEMEURE,(2005) « Marketing »,5e éd, édition Dunod,
- Cyril BLADIER, 2016, La Boîte à outils des réseaux sociaux - 4e éd, édition Dunod)
- Daniel Ray et wiliam sabadie, 2001, marketing relationnel rentabiliser les politiques de satisfaction fidélité et réclamation, édition Dunod
- Dave Chaffey ,Fion ellis-chadwick ,Henrie Isaac,Pierre Volle,Maria Ercanti-guérin,2014, le marketing digital ,édition Person
- Didier Noye ,(2000),pour fidéliser les clients,édition INSEP
- J.LENDREVIE, J.LEVY, (2014) « Mercator», 11e éd, édition Dunod.
- Jaque Lendrevie, Julien Lévy, 2013, Mercator 2013: Théories et nouvelles pratiques du marketing ,édition Dunod
- Jaque LENDREVIE, Julien LEVY,(2014), « Mercator», 11e édition, édition Dunod,
- Jaques Lendrevie , Julien lévy et Denis Lindond, 2003, Mercator : Théorie et pratique du Marketing,édition Dalloz
- Jaques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON,(2009) « MERCATOR Théories et nouvelles pratiques du marketing », 9e éd, édition Dunod,
- Jean-Marc Lehu (1996),le marketing interactif, édition D'organisation
- Jean-Marc Lehu (2003),Stratégie de fidélisation, 2ème édition, édition D'organisation
- Jean-Marc Lehu, 2000 ,La fidélisation client, édition d'Organisation,
- Jean-Noel Kapferer et Gilles Laurant , (1992),la sensibilité aux marque ,édition D'organisation.
- John Barnes,2004, la découverte des réseaux sociaux, édition la découverte
- Kaouther Jouaber-Snoussi,(2012) Dans La finance islamique édition La Découverte
- Lars Meyer-Waarden ,2004, La Fidélisation client, Stratégies, Pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel, édition VUIBERT
- Mélanie Hossler,Olivier Murat ,Alexandre Jouanne,2014, Faire du marketing sur les reseaux sociaux 12 modules pour construire sa strategie social media,édition Eyrolles
- Michel CLAESSEN, 2011, Science Communication in the World,edition Springer
- Natahlie . Van Laethem, « Toute la fonction Marketing », édition Dunod, Paris, 2005.
- Nathalie Guichard et Régine Vanheems ,2004, comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Breal
- Ndubisi et Wah, C. K. (2009). Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis from an Asian Perspective. Journal of International Consumer Marketing. édition Routledge

- Ph. Kotler, B. DUBOIS, (1997) , «Marketing Management», 13eme Edition, edition Pearson
- Philip Kotler, Kevin Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau,(2006),Marketing Management,édition Pearson .
- Phillip KOLTER et Kevin Lane Keller ,2015, Marketing Management, Student Value Edition, edition Pearson
- Pierre Morgat, 2001, « fidélisez vos clients », édition d'organisation.
- Pierre OHANA, 2001.: « Le total Customer management », Editions d'Organisation
- PierreVolle, 2012, Stratégie clients: Point de vue d'experts sur le management de la relation client, édition Pearson
- Salima Jazi, 2005, La fidélité au point de vente, édition PAF

- Stéphanie Thierry,2012, Intégrer les réseaux sociaux dans l'accompagnement vers l'emploi - (Méthodes et outils pour les formateurs et les professionnels de l'emploi),édition QUI PLUS EST
- Véronique Bédu Pascale Le Clech et Eric Dadian , (2019),Experience client, édition Eyrolles

Mémoires :

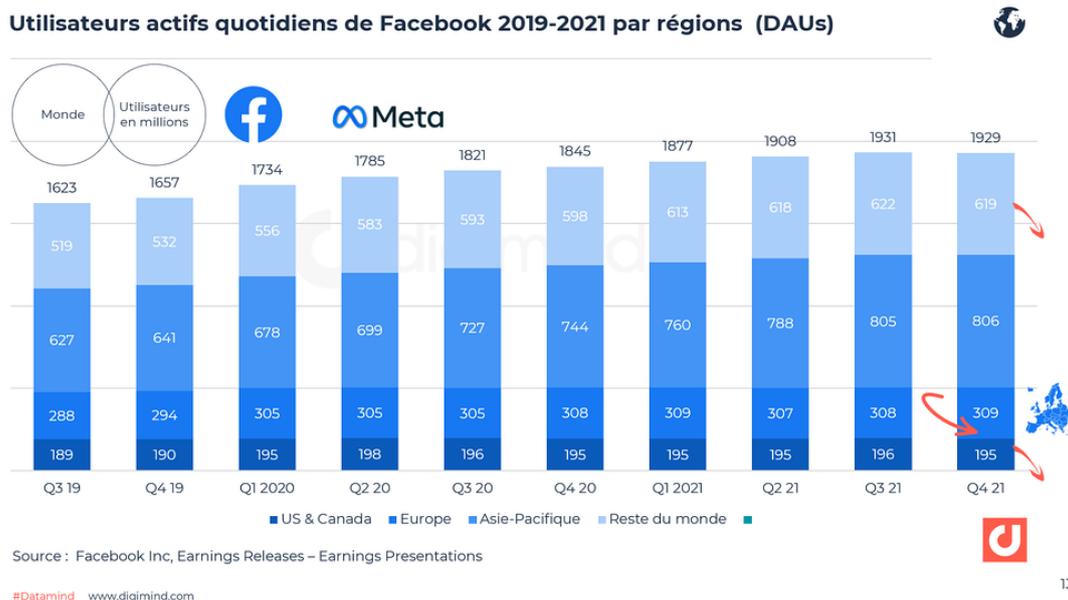
- Mémoire : Bakur Hanan, 2013-2014 Le système bancaire algérien face aux exigences de la mondialisation financière, note pour l'obtention d'un master en sciences économiques, Faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion, Université Akli Mohand Olhaj
- Mémoire : Ayshush Abdo, 2008-2009 Marketing des services bancaires dans les banques islamique (étude de cas), une note pour l'obtention d'un master en science commerciales, Faculté des sciences économiques et de gestion, Université Hajj Lakhdar, Batna
- Mémoire : Sarah Zaghez, Promotion 2020-2021, L'impact de l'utilisation des réseaux sociaux dans la promotion des services touristiques une étude de terrain pour un groupement d'agences de tourisme en Algérie. Une thèse soutenue pour l'obtention d'un doctorat de troisième cycle (LMD) , université Mohamed Khider Biskra

Webographie :

- <https://www.definitions-marketing.com>
- (<https://www.tactill.com/blog/fidelisation-client-quels-outils-mettre-en-place/>)
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia>
- <https://www.remedia.tech/culture-numerique/differences-entre-medias-sociaux-et-reseaux-sociaux/>
- <https://economy-pedia.com/11030785-advantages-and-disadvantages-of-social-networks#menu-1>
- <https://www.avcesar.com/actu/id-31252/facebook-toujours-leader-des-reseaux-sociaux.html>
- <https://www.blogdumoderateur.com/dossier/facebook/>
- <https://fr-fr.facebook.com/business/help/289268564912664?id=2427773070767892>
- (<https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels#Monde>
- <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-instagram-17147/>
- <https://business.instagram.com/>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/>)
- <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>
- <https://metricool.com/fr/tiktok-comment-l-utiliser/>
- <https://lecolefrancaise.fr/en-quoi-consiste-le-marketing-des-reseaux-sociaux/>
- <https://www.booster-academy.fr/>
- <https://comarketing-news.fr/>
- <https://www.alsalamalgeria.com/fr/page/list-155-0.html>
- www.mashurajournal.com
- <https://www.alsalamalgeria.com/fr/agences/list-68-5.html>
- https://moubachir.alsalamalgeria.com/guide_salam.pdf
- <https://www.alsalamalgeria.com/pdf/guide-smart-banking.pdf>
- <https://fr-fr.facebook.com/alsalam.bank.alger/>
- <https://www.instagram.com/alsalambankalgeria/?hl=fr>
- <https://twitter.com/alsalambankbh>
- <https://www.youtube.com/channel/UC4O6brwAMjYRXeIaV9oVJSw>
- <https://dz.linkedin.com/company/alsalambank?trk=similar-pages>

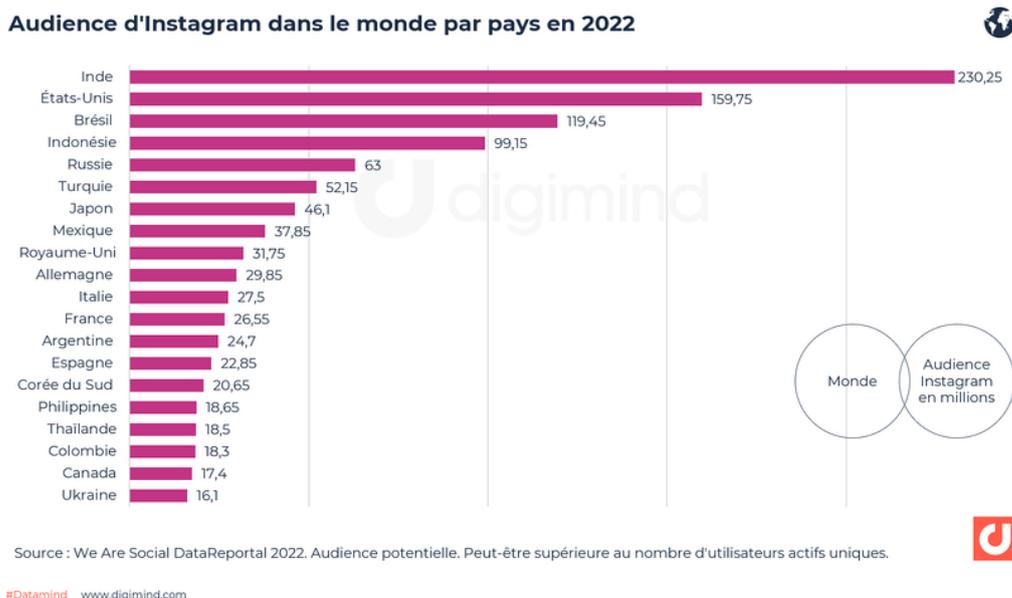
Annexes :

Annexe N°01 : nombre d'utilisateurs actifs quotidiens de Facebook par régions (2019-2021)



13

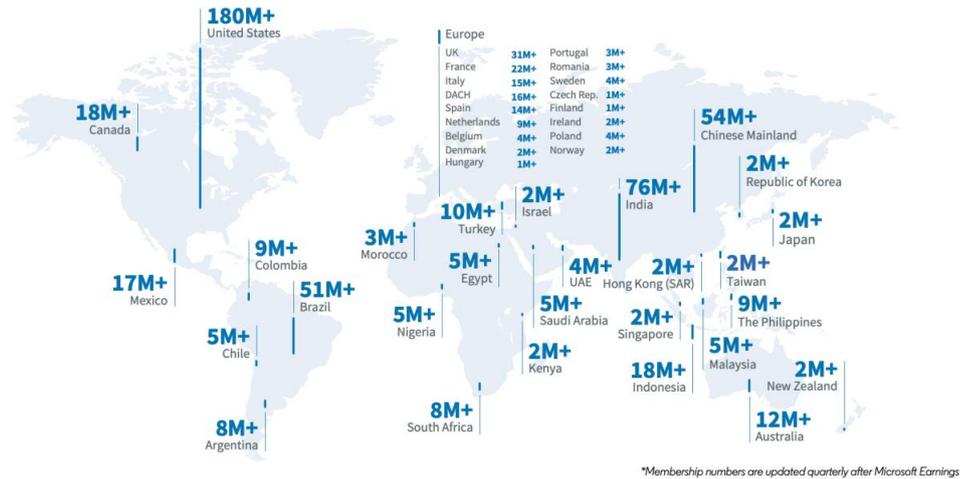
Annexe N°02 : Audience d'instagram dans plusieurs pays dans le monde en 2022



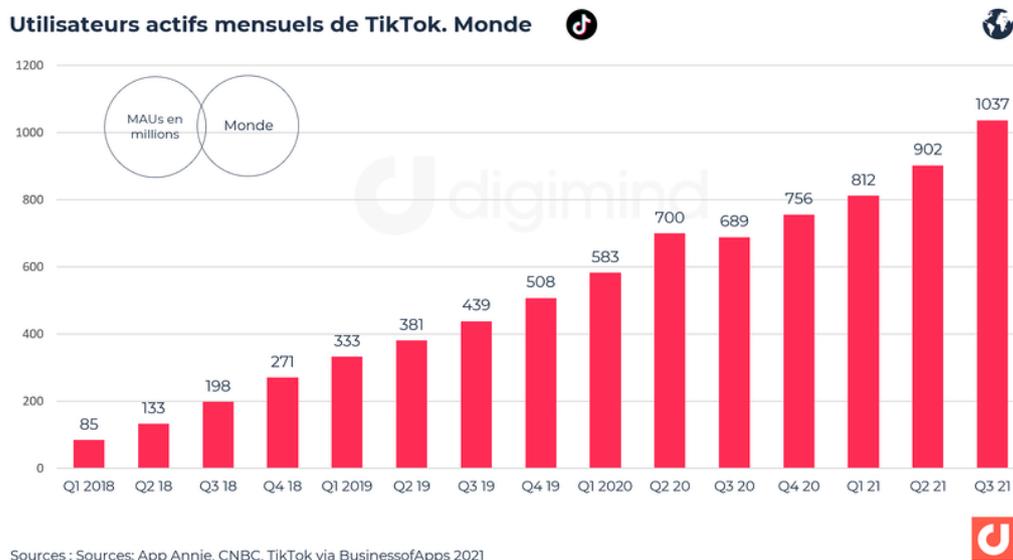
8

Annexe N°03 : Les membres de LinkedIn dans le monde début 2022

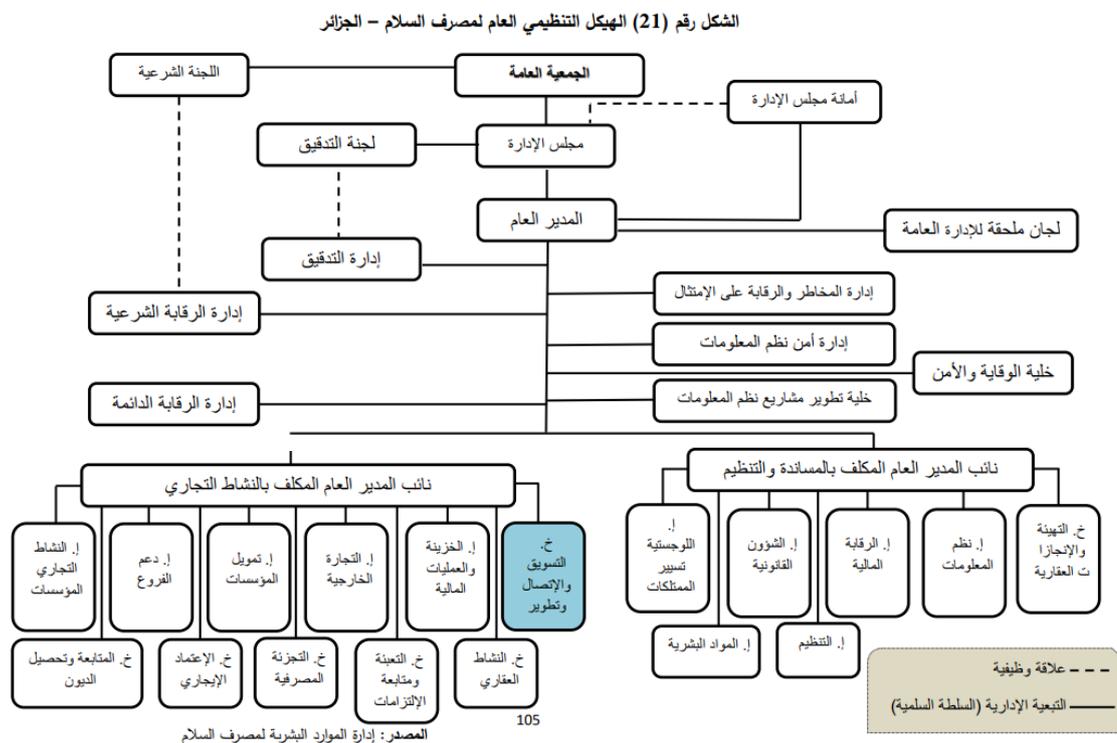
774+ million members in 200 countries and regions worldwide*



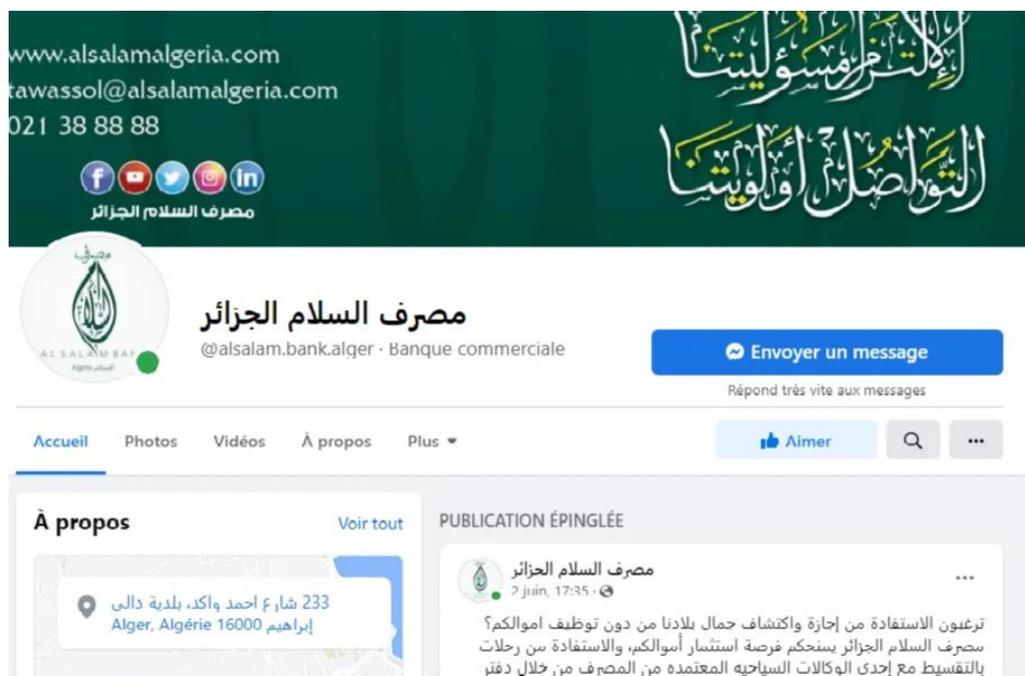
Annexe N°04 : les utilisateurs actifs mensuels de Tiktok dans le monde (2021)



Annexe N°06 : Organigramme de la banque AL SALAM



Annexe N°06 : La page Facebook de la banque AL SALAM



Annexe N°07 : La page Instagram de la banque AL SALAM



Annexe N°08 : La page Twitter de la banque AL SALAM



Annexe N°9 : La page Youtube de la banque AL SALAM

YouTube

al salam bank algeria

www.alsalamalgeria.com
tawassol@alsalamalgeria.com

مصرف السلام الجزائر

site web Al Salam Bank -Algeria

مصرف السلام الجزائر
29,1 k abonnés

S'ABONNER

ACCUEIL VIDÉOS PLAYLISTS COMMUNAUTÉ CHAÎNES À PROPOS

Chaîne sans contenu

Annexe N°10 : La page LinkedIn de la banque AL SALAM

LinkedIn

Offres d'emploi ▼ مصرف السلام الجزائر Monde entier

S'inscrire S'identifier

www.alsalamalgeria.com
tawassol@alsalamalgeria.com

مصرف السلام الجزائر

AL SALAM BANK

مصرف السلام الجزائر
Services bancaires
Alger, dely brahim · 60 372 abonnés

Suivre

Voir les 137 employés

Pages similaires

- BNA Algérie
Services bancaires
Alger, Alger
- Société Générale Algérie
Services bancaires
Alger, Alger
- وطنف في الجزائر
Recrutement
- Banque Al Baraka d'Algérie
Services bancaires
Alger, Ben Aknoun

Afficher plus de pages similaires

À propos

مصرف السلام الجزائر
Al Salam Bank-Algeria

Parcourir les offres d'emploi

Offres d'emploi "Responsable des ventes"
5 914 postes à pourvoir

Offres d'emploi "Responsable informatique"

Questionnaire:

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en science commerciale, option : marketing bancaire à

l'université Mohamed Khider de Biskra, nous vous prions de bien vouloir nous consacrer quelques minutes de votre temps pour nous aider à réaliser une étude portant sur « L'impact

des réseaux sociaux sur la fidélisation des clients » au sein de la banque ELSALAM .

Nous vous remercions d'avance de bien vouloir contribuer à l'avancement de ce projet et cela en répondant à ces quelques questions. Tout en vous assurant de garder l'anonymat des réponses et que les résultats ne seront utilisés que pour des fins académiques

dans le cadre de ce mémoire de master.

***Obligatoire**

Section 01: Fiche signalétique

1. Votre sexe *

Une seule réponse possible.

Masculin

Féminin

2. Votre tranche d'age *

Une seule réponse possible.

Entre 18 et 25 ans

Entre 26 et 35 ans

Entre 36 et 45 ans

Plus de 45 ans

20/06/2022 18:31

Questionnaire:

3. Votre statut socioprofessionnel *

Une seule réponse possible.

- Etudiant
- Employé
- Retraité
- Sans emploi
- Commerçant
- Autre : _____

4. Depuis quand êtes vous client de la banque ALSALAM ? *

Une seule réponse possible.

- Moins d'un an
- Entre 1 et 3 ans
- Entre 3 et 5 ans
- Plus de 5 ans

Section 02 : La satisfaction de la clientèle

5. Quelles sont les critères qui vous ont motivé dans le choix de la banque ALSALAM ? *

Une seule réponse possible.

- Notoriété et image
- Recommandation client
- C'est la banque de la famille
- La qualité de services
- Autre : _____

20/08/2022 18:31

Questionnaire:

6. Veuillez évaluer votre expérience chez la banque ALSALAM : *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accrod	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
La banque organise des événements et activités sociaux culturels	<input type="radio"/>				
La banque utilise la vente personnelle dans le but de bien présenter ses services	<input type="radio"/>				
la banque organise des expositions dans lesquelles elle présente les avantages et caractéristiques de ses services	<input type="radio"/>				
La banque organise des concours intellectuels, scientifiques et sportifs et offre des récompenses aux gagnants	<input type="radio"/>				

20/08/2022 18:31

Questionnaire:

7. *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	d'accord	Tout à fait d'accord
La banque prend en considération les recommandations des clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La banque garantis la confidentialité aux clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
les cartes bancaires sont efficaces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les opérations bancaires sont exactes et sans erreur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20/06/2022 18:31

Questionnaire:

8. *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
les employeurs de l'agence proposent des offres spéciales à leurs clients	<input type="radio"/>				
L'agence offre quelques services gratuits à ses clients	<input type="radio"/>				
L'agence propose des promotions sur les prix de ces services	<input type="radio"/>				

9. Quelle est la probabilité que vous recommandiez notre banque à votre entourage ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Improbable	<input type="radio"/>	fort probable				

10. D'une façon générale, êtes-vous satisfait de votre agence ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Très insatisfait	<input type="radio"/>	Très satisfait				

20/08/2022 18:31

Questionnaire:

11. Dans votre agence, comment évaluez-vous les aspects suivants : *

Une seule réponse possible par ligne.

	Très insatisfait (e)	Insatisfait (e)	Neutre	Satisfait (e)	Très satisfait (e)
Accueil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Communication digitale (site internet, blogs...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horaires d'ouverture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temps d'attente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilité pour un rendez-vous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspect des locaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DAB (distributeur automatique bancaire)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Section 02 : La fidélisation et les réseaux sociaux

12. Etes-vous utilisateur des réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

Oui

Non

20/06/2022 18:31

Questionnaire:

13. Quelle est votre fréquence d'utilisation des réseaux sociaux? *

Une seule réponse possible.

- Tous les jours
- Quelques fois par semaine
- Rarement

14. Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ? *

Une seule réponse possible.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Linked-in
- Youtube

15. Etes-vous abonné à la banque ALSALAM sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Si votre réponse est non, répondez à la question 21
Si c'est oui passez directement à la question 22

16. Si « non », pourquoi ?

Une seule réponse possible.

- L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux
- Vous n'avez aucun intérêt pour la suivre
- Les publications de la page ne sont pas à jours
- Autre : _____

<https://docs.google.com/forms/d/17x4nQp895tXmnrScEZ1dWzbGmOZihtmSF0Ku7FpZz2M/edit>

7/12

20/08/2022 18:31

Questionnaire:

17. Si oui, quel est la fréquence de votre consultation des pages de la banque ALSALAM ? *

Une seule réponse possible.

- Souvent
 Quelque fois
 Rarement
 Jamais

18. Comment classez-vous les propositions suivantes à propos de la page ALSALAM ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Très insatisfait (e)	Insatisfait (e)	Neutre	Assez satisfait (e)	Très satisfait (e)
La qualité du contenu est à la hauteur de mes intensions	<input type="radio"/>				
L'information partagée est complète et suffisante	<input type="radio"/>				
La banque entretient une bonne relation avec ses abonnés	<input type="radio"/>				
Je m'amuse en visitant les pages de la banque AL SALAM	<input type="radio"/>				

20/08/2022 18:31

Questionnaire:

19. Cochez la réponse qui vous convient : *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
La banque AL SALAM organise des événements / programmes de divertissement à ses abonnés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La banque ALSALAM présente ses produits/ services à travers les réseaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Banque ALSALAM offre des privilèges à ses abonnés sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La banque ALSALAM organise des concours et offre des cadeaux pour ses clients abonnés sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20/08/2022 18:31

Questionnaire:

20. *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Très d'accord
La banque ALSALAM demande l'avis de ses clients a propos de ses services sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je donne mon avis sur les services de la banque ALSALAM sur ses réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les avis des autres clients sur les réseaux sociaux peuvent influencer ma décision d'achat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La banque ALSALAM utilise les réseaux sociaux pour détecter les changements dans les préférences des clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La banque ALSALAM prend en considérations les remarques et critiques des clients à travers les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://docs.google.com/forms/d/17x4nQp895tXmnrScEZ1dWzbGmOZihtmSF0Ku7FpZz2M/edit>

10/12

20/06/2022 18:31

Questionnaire:

21. *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
La banque ALSALAM partage quotidiennement sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>				
Il est facile de communiquer avec la banque ALSALAM via les réseaux sociaux	<input type="radio"/>				
Je trouve une réponse à mes questions à travers les réseaux sociaux de la banque	<input type="radio"/>				
La communication avec la banque à travers les réseaux est disponible à tout heure	<input type="radio"/>				
La communication avec la banque à travers les réseaux sociaux est un privilège pour la banque	<input type="radio"/>				

Fin de notre questionnaire, merci à vous.

