

**La digitalisation sociale de la relation client : quand le  
consommateur algérien prend le pouvoir**  
**The social digitization of customer relations: when the Algerian  
consumer takes power**

**CHAIDA Hadjera<sup>1</sup>**

Université Djillali Liabès de Sidi Bel Abbès (Algérie), hadjerchaida@gmail.com

Reçu: 25/05/2021

Accepté: 06/11/2021

Publié: 12/12/2021

**Résumé:**

Grâce à cette recherche, nous projetons démontrer que la digitalisation sociale de la relation client est devenue un enjeu stratégique majeur pour toutes les entreprises, car à la différence du marketing traditionnel, dans le digital, et spécialement les technologies du Web 2.0 de nombreux éléments changent profondément le rapport entre l'entreprise et ses clients ou prospects. Cette approche vise donc à mettre la lumière sur l'importance de la gestion de la relation client à l'ère du digital et notamment du web2.0 dans les entreprises, afin de mieux connaître leurs clients, leurs comportements, répondre à leurs besoins et à les satisfaire tout en augmentant leurs profitabilités.

**Mots clés :** Digitalisation sociale, Web 2.0, Consommateur algérien, Comportement, S-Customer Relationship Management.

**Code Jel :** M31, M39

**Abstract:**

Thanks to this research, we plan to demonstrate that the social digitization of customer relations has become a major strategic issue for all companies, because unlike traditional marketing, in digital, and especially Web 2.0 technologies, many elements are changing. profoundly the relationship between the company and its customers or prospects. This approach therefore aims to shed light on the importance of customer relationship management in the digital age and in particular web2.0 in companies, in order to better understand their customers, their behavior, meet their needs and to satisfy them while increasing their profitability.

**Keywords:** Social digitization, Web 2.0, Algerian consumer, Behavior, S-Customer Relationship Management.

**Jel Code :** M31, M39

## 1.Introduction

Aujourd'hui, grâce à internet, les entreprises disposent d'approches innovantes en marketing pour fournir de la valeur aux clients (Bressolles, 2020). Nous parlons ainsi du marketing digital également appelé marketing numérique qui désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux d'internet et du Web 2.0(Bathelot, 2016). La mise en œuvre de ces techniques du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients, prospects ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Elles peuvent également améliorer, grâce aux Web 2.0, les processus et les activités de l'entreprise en interne en termes de performance marketing comme en externe le comportement des consommateurs, un consommateur qui veut l'entreprise et consomme l'information ou il veut, quand il veut et comme il veut. En effet, le développement du web 2.0 a accéléré la vitesse à laquelle les informations sont partagées, accélérant ainsi la vitesse à laquelle l'influence se construit et se propage (Schreiber, 2012). Ce Web social permet à chaque particulier ou à chaque entreprise d'être visible du monde entier en quelques clics, il marque l'entrée dans un nouveau mode de communication.

Cependant, cette digitalisation de relation client est devenue un enjeu stratégique majeur pour toutes les entreprises car à la différence du marketing traditionnel, dans le digital, et spécialement les plateformes sociales de nombreux éléments changent profondément le rapport entre l'entreprise et ses clients ou prospects. Une digitalisation sociale qui doit établir une relation permanente avec les prospects ou les clients, et ce, à chaque étape de la relation client (Barth, 2017). Mais certaines entreprises ne savent pas toujours comment s'y prendre car les pratiques restent encore novatrices. D'une part, certaines entreprises n'ont pas encore pris conscience du rôle essentiel de cet outil stratégique. Et d'autre part, les nouveaux comportements de consommateurs, ont obligé certaines entreprises à imaginer des nouvelles façons de faire pour sortir des habitudes du marketing que pratiquent les médias traditionnels. Notre problématique dans cette recherche est centrée sur la digitalisation sociale de la relation client et le comportement du consommateur algérien et qui se présente comme suit :

## **La digitalisation sociale de la relation client : quand le consommateur algérien prend le pouvoir**

---

- Comment les plateformes sociales peuvent changer la dynamique de la relation client-entreprises ?

A travers cette étude, nous désirions analyser la manière dont les consommateurs algériens utilisent les réseaux sociaux, de comprendre leurs vécu, leurs pratiques, leurs implications et si une réelle utilité commerciale existe pour les entreprises dans ces actions mettant en perspective qu'une gestion de relation client à travers les réseaux sociaux dans les entreprises peut révéler quatre avantages relativement cohérents rendus possibles grâce à ces nouvelles technologies , donc pour consolider cette recherche, nous proposons les hypothèses suivantes :

- H1 : La digitalisation sociale de la relation client permet aux entreprises d'explorer une nouvelle façon de communiquer : La communication devient donc interactive et humaine & les consommateurs sont engagés dans l'entreprise, ils deviennent eux même vecteur de la marque entreprise.
- H2 : la digitalisation sociale de la relation client renforce le référencement électronique de l'entreprise. Ainsi le consommateur trouve plus rapidement et plus facilement une entreprise.
- H3 : la digitalisation sociale de la relation client joue un rôle primordial sur la réputation électronique des entreprises.
- H4 : la digitalisation sociale de la relation client joue un rôle significatif dans la satisfaction- fidélité des consommateurs.

### **2.La revue de la littérature :**

#### **2.1La digitalisation sociale : l'avènement d'une nouvelle relation client 2.0 :**

La relation client a profondément été bouleversée par l'arrivée du Web 2.0, un concept utilisé depuis 2004 pour désigner les différentes formes de contenus média publiquement accessibles et créés par les utilisateurs finaux (Mayol, 2010) . Un terme qui définit aussi selon le même auteur l'apparition de l'interactivité sur internet. Cette interactivité est désormais possible grâce à une avancée technologique qui permet à une page internet de réagir en fonction des actions des internautes.

Selon (Favrie, Ory, & Blanchard, 2007), le terme Web2.0 comme nous avons pu le définir précédemment, fait aussi référence aux réseaux sociaux qui sont des plateformes ou des outils interactifs du Web 2.0 ; qui facilitent les interactions sociales et le partage d'information entre les membres de groupes d'intérêts ou entre amis (Poellhuber, 2014) .

D'après (Balagué & Fayon, 2012) ,les usages des réseaux sociaux explosent et une multitude d'acteurs apparait:

- Publier et partager facilement du contenu sur internet,
- Interagir avec le contenu, les autres internautes et son réseau. C'est la dimension sociale des médias sociaux.
- La virtualisation et digitalisation des rapports sociaux génère des changements de comportements par rapport aux communautés physiques, par exemple la désinhibition « dans la mesure où il est plus facile de se dévoiler derrière un écran qu'en face à face ».

Mais au-delà du critère simplement technique, cette évolution de virtualisation des rapports sociaux, digitalisation sociale de la relation client d'après (Canevet, 2011), implique également une évolution des mentalités dans les entreprises et celle des consommateurs, d'après la littérature, dans le gestion de la relation client traditionnelle, les canaux de communication et les acteurs sont figés : les marketeurs définissent la communication et les messages à véhiculée , avec la digitalisation sociale l'ensemble des collaborateurs ( marketeurs et consommateurs) peuvent prendre la parole sur les réseaux sociaux afin de parler et défendre la marque. En effet, auparavant la gestion de la relation client, le Customer Relationship Management CRM, permettait uniquement de saisir et de consulter les données rentrées dans l'application, maintenant avec le S-Customer Relationship Management le social CRM, la socialisation des rapports entreprise-consommateur, l'entreprise va au-delà de ce qui est saisi dans l'application du CRM traditionnel : elle va consulter les données saisies sur Facebook, YouTube, LinkedIn, etc. Pour mieux connaître ses clients, mieux les accompagner dans leur processus l'achat, pendant l'achat et après l'achat (Jouanne, Murat, & Hossler, 2014).

## **2.2 La digitalisation sociale de la relation client : enjeux de communication, réputation et référencement :**

## **La digitalisation sociale de la relation client : quand le consommateur algérien prend le pouvoir**

---

Comme nous l'avons constaté à travers la littérature, avec la digitalisation sociale de la relation client, l'entreprise va placer la gestion de la relation client au cœur des réseaux Sociaux. à ce titre, (Canevet, 2011) souligne qu'à travers le social CRM, l'entreprise perd une partie de la maîtrise de la communication au profit des consommateurs, prospects, clients, et que une personne mécontente peut obtenir une forte visibilité qui peut fortement nuire à l'image de marque et la réputation de l'entreprise . Et à ce juste titre le Social CRM, la digitalisation sociale c'est aussi la gestion de l'e-Réputation. Pour (Jouanne, Murat, & Hossler, 2014), le terme de e-réputation , il s'agit de l'image véhiculée et/ou subie par une entreprise sur tous les types de supports numériques(médias, réseaux sociaux, forums, messagerie instantanée...) .En ce qui concerne le e-référencement, selon l'étude de (Komar, VanBoskirk, & Colbu, 2013) , les consommateurs continuent à diversifier les sources qu'ils utilisent pour découvrir les marques et les informations concernant les entreprises en ligne. Cette étude fournira des informations sur la façon dont les consommateurs ont trouvé les sites Web en 2012 et les pages marques. Comme résultats, les auteurs trouvent que la recherche via les moteurs de recherches (Google, Bing) reste majoritaire malgré que les internautes sont de plus en plus nombreux à utiliser les moteurs de recherche des réseaux sociaux. (Cavazza, 2017) a dressé un tableau précis et exhaustif de ce que sont les réseaux sociaux en 2017. Comme résultats de sa recherche, il trouve que la TV n'est pas morte mais a perdu sa place de leader historique par le biais d'un phénomène de diversification et au sein de la grande famille des supports numériques qui sont les plateformes sociales.

### **3. Méthodologie de recherche :**

#### **3.1 Type de l'étude :**

La sélection des unités d'échantillonnage s'est faite suivant une méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance. Nous avons prélevé l'échantillon à partir d'un groupe de volontaires. Dans notre cas, l'échantillon est composé de toutes les personnes que l'analyse considère concernées (population cible) et volontaires (acceptent d'y participer) par le sujet de l'étude.

### 3.2 Analyse des données :

Le traitement et l'analyse de données collectées par questionnaire et la validation des hypothèses associées ont été réalisés selon l'échelle Likert réalisée par le logiciel SPSS V22 pour les tris à plat et croisés :

L'échantillon final de cette étude est composé de 322 usagers. Le questionnaire a été distribué directement durant le mois de décembre 2020 à janvier 2021 à 450 usagers, 350 à travers le net (nous avons créé un questionnaire sur Google Forms) et 100 en distribution libre. Nous avons reçu 362 questionnaires soit un taux de retour de 80.44 %. Ensuite nous avons éliminé 40 questionnaires incomplets, ce qui nous a permis de retenir à la fin 322 questionnaires soit un taux d'exploitation de 71.55 %. L'échantillon de notre étude est composé de 47.8% d'hommes et 52.2% de femmes. 14.9% ont moins de 20 ans, 37.3% entre 20 et 29 ans ,27.6 % entre 30 et 39 ans, 13.7 % entre 40 et 49 ans, et 6.5 % appartiennent à la tranche d'âge des 50 ans et plus. 29.8% sont des étudiants, 14.9 % des salariés ,18.6% sont des cadres supérieurs, 16,8% sont des commerçants artisans ,9.3% ont des professions libérales, 4% sont des retraités ,6.5% sont sans emploi. Il est intéressant de constater que c'est les jeunes qui dominent l'utilisation des plateformes sociales. Ainsi, c'est les internautes de 20 à 29 ans qui sont significativement les plus nombreux.

- L'utilisation des réseaux sociaux :

*Fig.1. utilisation des réseaux sociaux*

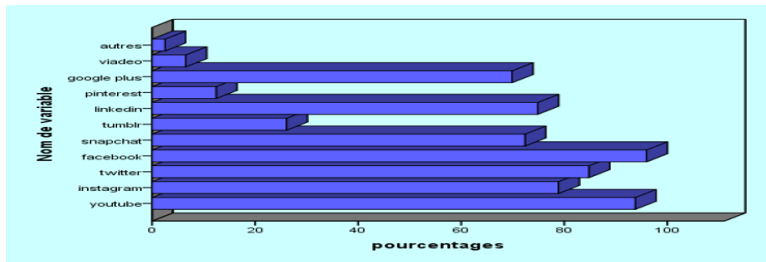


*Source : Résultats du logiciel SPSS*

La lecture de la figure ci-dessus, nous démontre que 100 % des interrogés utilisent les réseaux sociaux. D'où vient l'importance pour les entreprises d'être présentes sur ces plateformes.

*Fig.2. Possession de comptes sur les réseaux sociaux*

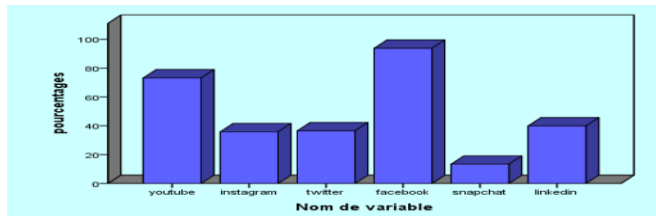
# La digitalisation sociale de la relation client : quand le consommateur algérien prend le pouvoir



Source : Résultats du logiciel SPSS

D'après notre analyse , la plupart de nos interrogés déclarent avoir plusieurs comptes sur les réseaux sociaux, les plus grands pourcentages sont enregistrés pour les réseaux sociaux suivants : 96% déclarent avoir un compte Facebook, 93,8 % ont un compte Youtube, 84,8% ont un compte Twitter, 74.8 % un compte linkedin , 72.4 % Snapchat et 69.9 % pour Google+ .

Fig.3. les réseaux sociaux les plus fréquemment utilisés

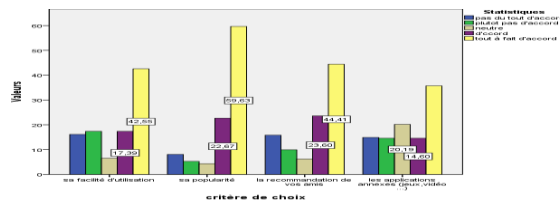


Source : Résultats du logiciel SPSS

Avec plus de 93 %, Facebook est le réseau social le plus fréquenté par nos interrogés suivi de Youtube qui enregistre un pourcentage de 73.2 %, linkedin prend la troisième place du podium avec 39.9 % , suivi de près de Twitter avec 36.4 %, d'Instagram 35.8, % tandis que Snapchat vient en dernière position avec 13.4%.

## - Les critères de choix d'un réseau social :

Fig.4. Les critères d'un choix d'un réseau social

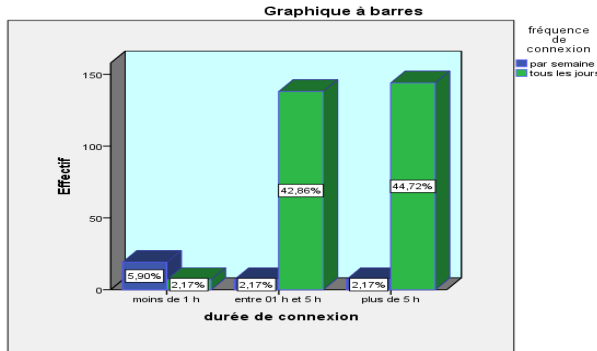


Source : Résultats du logiciel SPSS

Pour nos répondants, leurs critères d'utilisation d'un réseau social par rapport à un autre dépendent avec une grande majorité de sa popularité avec 82.3 %, suivi de recommandations d'amis avec 68 % (mes amis sont présents je dois y être aussi), vient ensuite avec 59.9 % sa facilité d'utilisation et enfin en dernière position les applications annexes (jeux, vidéos, ...) avec 50.3 %.

- Durée et fréquence de connexion aux réseaux sociaux :

*Fig.5. durée et fréquence de connexion aux réseaux sociaux*

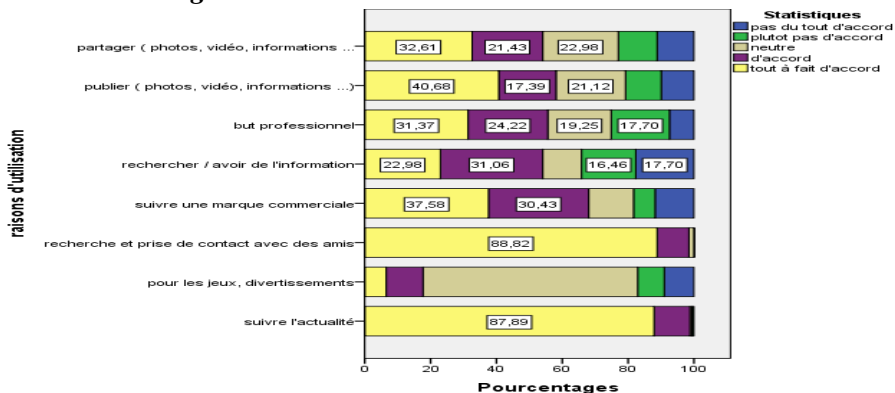


*Source : Résultats du logiciel SPSS*

La lecture de la figure ci-dessus, montre que 44.72 % des personnes interrogées se connectent plus de 5 h et quotidiennement sur les réseaux sociaux, suivi de près de 42.86 % qui se connectent quotidiennement aussi mais avec une durée de 01h à 5h. Si ces chiffres peuvent sembler invraisemblables pour des non-initiés, ils apparaissent moins surprenants pour les utilisateurs des réseaux sociaux qui représentent pour eux un média très sollicité.

- Les raisons d'utilisations des réseaux sociaux :

*Fig.6. les raisons d'utilisation des réseaux sociaux*





## La digitalisation sociale de la relation client : quand le consommateur algérien prend le pouvoir

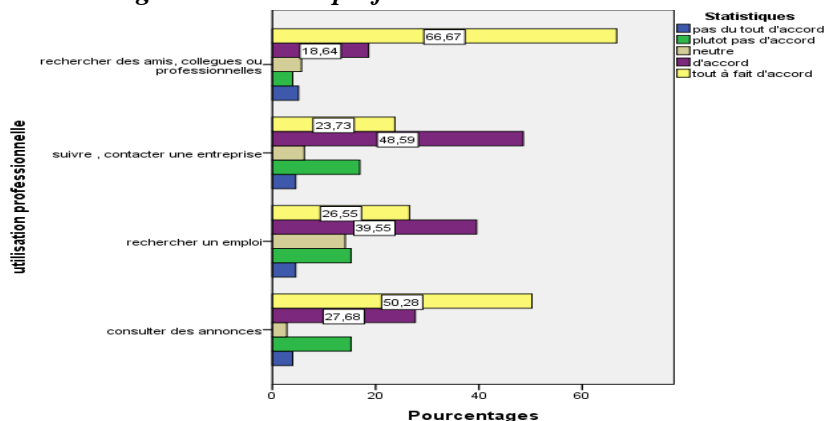
*Source : Résultats du logiciel SPSS*

D'après les résultats de notre analyse, l'activité la plus populaire sur les réseaux sociaux selon les répondants est :

Plus de 97 % Suivent l'actualité sur ces plateformes, 98,4 % utilisent les réseaux sociaux pour une recherche et une prise de contact avec leurs amis, Plus de 67 % utilisent ces plateformes pour suivre les marques commerciales. 54.1 % recherchent de l'information a travers les réseaux sociaux , 58.1 % Publient des photos, vidéos et informations sur ces plateformes 54 % Partagent des photos , vidéos et d'autres informations sur les réseaux sociaux. Et plus de 55 % préfèrent utiliser les réseaux sociaux pour un but professionnel.

- Utilisation professionnelle :

**Fig.7. l'utilisation professionnelle des réseaux sociaux**



*Source : Résultats du logiciel SPSS*

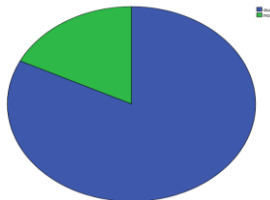
D'après la lecture de la figure ci-dessus, nous constatons que :

85.3 % Des interrogés utilisent professionnellement les réseaux sociaux pour rechercher des amis, collègues ou professionnels. 72.3 % Afin de suivre ou contacter une entreprise, 66.1% Utilisent les réseaux sociaux pour rechercher un emploi, 78 % Utilisent les plateformes sociales pour consulter des annonces. A travers ces résultats, nous remarquons que les réseaux sociaux sont devenus indispensable pour la recherche du travail, le recrutement, entrer en contact avec des professionnels, nous pouvons noter aussi qu'il existe des réseaux sociaux a vocation purement professionnelle

comme LinkedIn et Video et des réseaux sociaux à double vocation personnelle et professionnelle comme Facebook par exemple.

- Vie privée sur les réseaux sociaux :

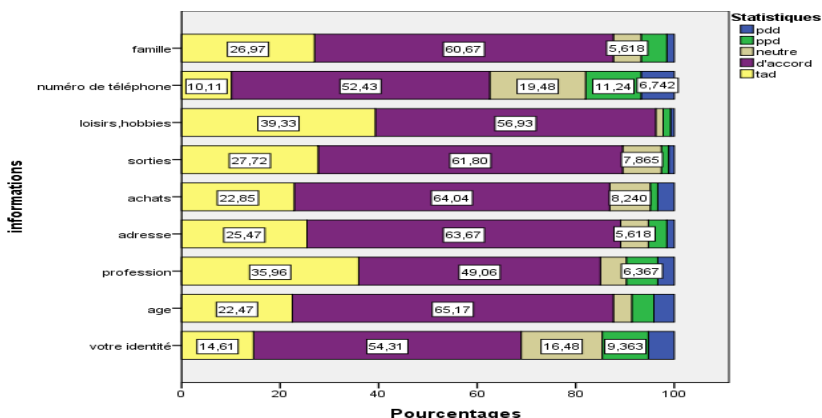
*Fig.8. Exposition de la vie privée sur les réseaux sociaux sociaux*



*Source : Résultats du logiciel SPSS*

82.3 % des individus questionnés déclarent communiquer des informations à titre privé et personnel sur les réseaux sociaux.

*Fig.9. Types d'informations diffusées sur les réseaux sociaux sociaux*



*Source : Résultats du logiciel SPSS*

A travers la lecture de la figure ci-dessus, nous constatons que : 54.31 % sont tout à fait d'accord, 14.61 % d'accord pour diffuser leur identité (Nom et Prénom), 22.47 % sont tout à fait d'accord, 65.17 % d'accord pour communiquer leur âge (date de naissance) sur les réseaux sociaux, 35.96 % sont tout à fait d'accord, 49.06 % d'accord pour communiquer leur profession, 25.47% sont tout à fait d'accord, 63.67 % d'accord pour communiquer leur adresse (pays, villes, lieu de travail ...).22.85% sont tout à fait d'accord, 64.04% pour communiquer leur achat sur les plateformes sociales, 27.72% sont tout à fait d'accord, 61.80 % sont d'accord pour communiquer les lieux de leurs lieux de sortie. 39.33 %

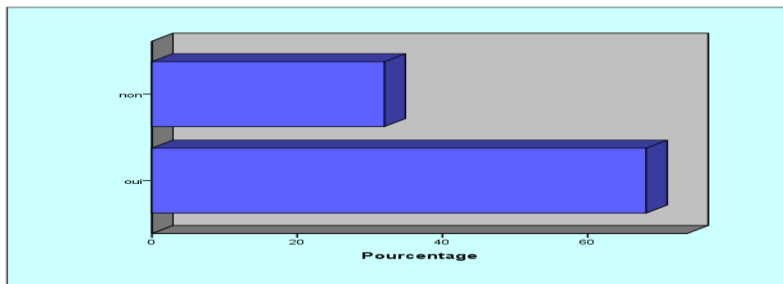
## La digitalisation sociale de la relation client : quand le consommateur algérien prend le pouvoir

sont tout à fait d'accord, 56.93 % d'accord pour communiquer leurs loisirs, hobbies. 10.11 % sont tout à fait d'accord, 52.43 % d'accord pour communiquer leur numéro de téléphone. 26.97 % sont tout à fait d'accord, 60.67 % d'accord pour communiquer leurs liens familiaux (membre de Famille).

En tenant compte de ces résultats enregistrés, nous constatons que les réseaux sociaux ont accès à une véritable mine d'informations sur ses utilisateurs.

- Suivre les marques entreprises sur les réseaux sociaux :

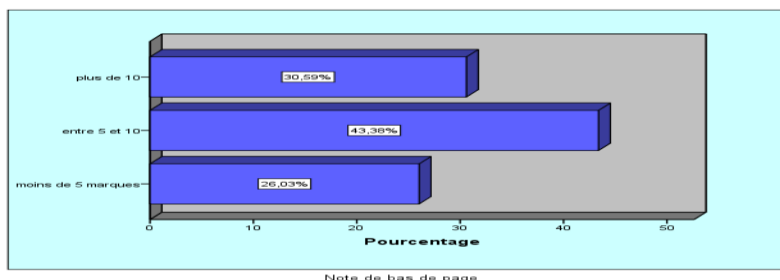
*Fig.10. suivre les marques entreprises sur les réseaux sociaux*



*Source : Résultats du logiciel SPSS*

D'après l'analyse de la figure ci-dessus , sur 322 individus interrogés , ils sont 219 personnes à suivre les pages marques entreprises sur les réseaux sociaux ce qui représente un pourcentage de 68% .

*Fig.11. Le nombre de pages marques entreprises suivis sur les réseaux sociaux*

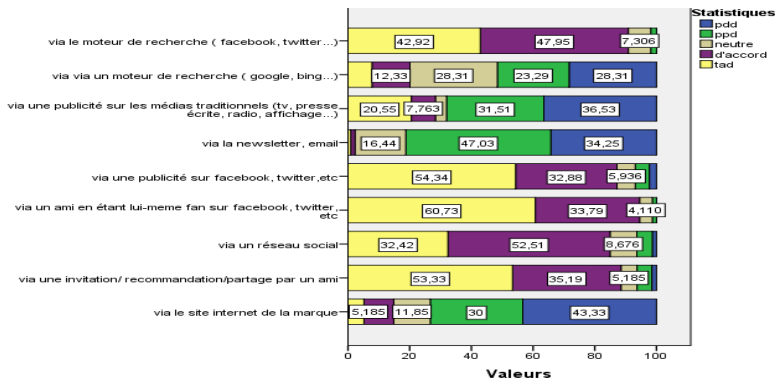


*Source : Résultats du logiciel SPSS*

Concernant le nombre de pages entreprises suivi par nos questionnés : 30.6 % déclarent suivre plus de 10 pages sur les réseaux sociaux, 43.4 % déclarent suivre entre 5 et 10 pages sur les plateformes sociales, Tandis que seulement 17.7 % déclarent suivre moins de 5 pages.

- Prise de connaissance des pages de marques entreprises sur les réseaux sociaux :

*Fig.12. prise de connaissance de l'existence des pages entreprises sur les réseaux sociaux*



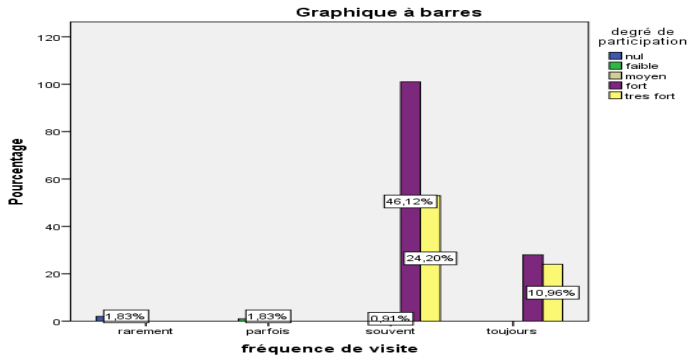
*Source : Résultats du logiciel SPSS*

Nous apprenons que les répondants ont pris connaissance des pages entreprises sur les réseaux sociaux : 90.87% via le moteur de recherche des réseaux sociaux ( Facebook, Youtube...),20.1% via le moteur de recherche Google,Bing , 28.3 % via une publicité sur les médias traditionnels (tv, presse écrite, radio, affichage...),seulement 2.3% % via la newsletter, email. 87.2 % via une publicité sur Facebook, Twitter,etc, 94.5% via un ami en étant lui-même fan sur Facebook, Twitter,etc,84.9 % via un réseau social, 88.5 % via une invitation/ recommandation/partage par un ami , 14.8 % via le site internet de la marque.

- Fréquence de visite et le degré de participation au sein de ces pages de marque entreprises sur les réseaux sociaux :

*Fig.13. la fréquence de visite et degré de participation au sein des pages entreprises sur les réseaux sociaux*

# La digitalisation sociale de la relation client : quand le consommateur algérien prend le pouvoir

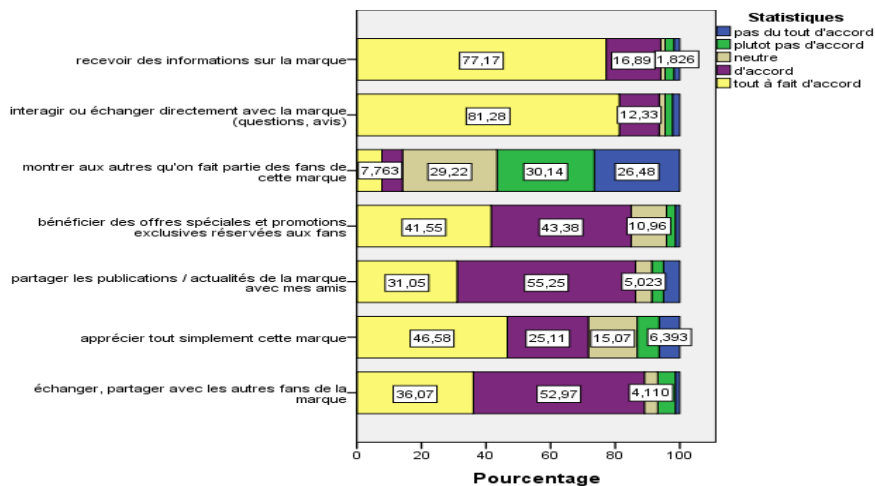


*Source : Résultats du logiciel SPSS*

Nous avons remarqué à travers les résultats des tableaux croisés qu'il y a une interdépendance entre le degré de participation (engagement) des interrogés sur les pages réseaux sociaux des entreprises et la fréquence de visites. En effet, 46.12 % des individus interrogés qui ont un degré de participation fort (j'aime, commentaire, partage sur les pages fan entreprise), visitent souvent ses pages entreprises sur les réseaux sociaux. Tandis que ceux qui visitent rarement les pages entreprises sur les réseaux sociaux ont un engagement nul.

- Les raisons de suivre / aimer les pages d'entreprises sur les réseaux sociaux :

*Fig.14. les raisons de suivre / aimer les pages d'entreprises sur les réseaux sociaux*

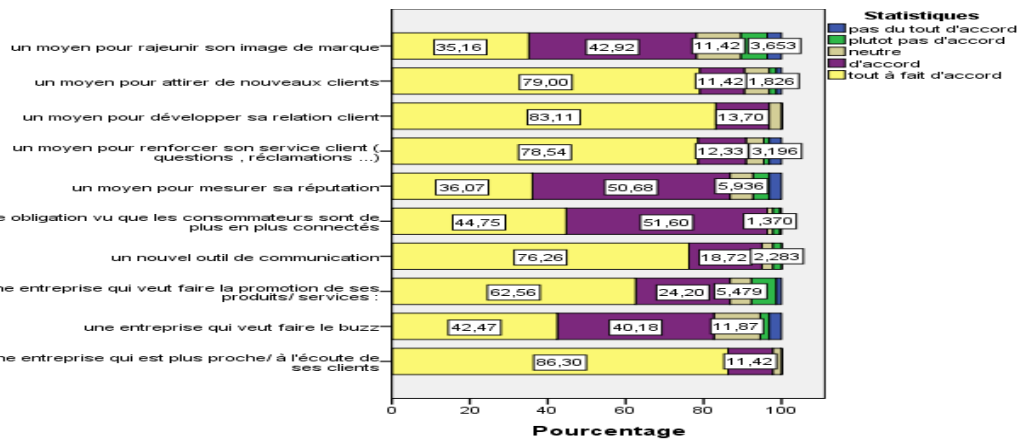


*Source : Résultats du logiciel SPSS*

Selon les résultats de notre recherche, les raisons qui ont poussé nos interrogés à aimer (être fan) ou à suivre (être abonné) des pages marques entreprises sur les plateformes sociales sont : 94.06% des sondés suivent les pages entreprises sur les réseaux sociaux pour avoir des informations sur la marque. 93.61 % veulent interagir ou échanger directement avec la marque sur les réseaux sociaux. 14.2 % déclarent suivre les pages entreprises sur les plateformes sociales juste pour montrer aux autres qu'on fait partie des fans de cette marque. 84.93 % des individus questionnés déclarent suivre les pages entreprises sur les réseaux sociaux pour bénéficier des offres spéciales et promotions exclusives réservées aux fans. 80.36 % pour partager des publications ou de l'actualité de la marque avec leurs amis. 71.69 % des sondés avouent apprécier tout simplement cette marque. 96.35 % déclarent suivre une page entreprise pour échanger, partager avec les autres fans de la marque sur les réseaux sociaux.

- La perception des entreprises présentes sur les réseaux sociaux :

**Fig.15. La perception des entreprises présentes sur les réseaux sociaux sur les réseaux sociaux**



Source : Résultats du logiciel SPSS

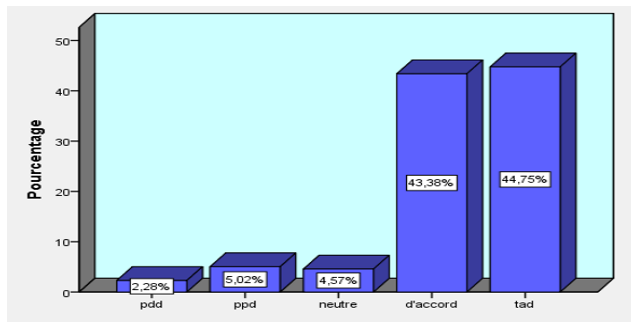
Cette question permet de montrer la perception des personnes interrogées quant à la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux. 86.30 % sont tout à fait d'accord, 11.42 % sont d'accord sur le fait qu'une entreprise qui est présente sur les réseaux sociaux est plus proche et à l'écoute de ses clients. 42.47 % sont tout à fait d'accord, 40.16 % sont d'accord de voir qu'une présence d'entreprise sur les réseaux sociaux c'est pour faire le buzz. 62.56 % sont tout à fait d'accord, 24.20 % sont d'accord pour qu'une

## La digitalisation sociale de la relation client : quand le consommateur algérien prend le pouvoir

entreprise qui a une page fan sur les réseaux c'est qu'elle veut faire la promotion de ses produits et services. Pour les 76.26 % qui sont tout à fait d'accord et les 18.72 % qui sont d'accord être sur les réseaux sociaux c'est un nouvel outil de communication pour les entreprises. 44.75 % sont tout à fait d'accord, 40.16 % sont d'accord qu'être sur les réseaux sociaux c'est une obligation pour les entreprises vu que les consommateurs sont de plus en plus connectés. Pour les 36.07 % qui sont tout à fait d'accord et les 50.68 % qui sont d'accord d'avoir une page marque sur les plateformes sociales c'est un moyen de mesurer la réputation de l'entreprise. 78.54 % sont tout à fait d'accord, 12.33 % sont d'accord de trouver qu'une présence sur les réseaux sociaux c'est un moyen pour une entreprise de renforcer son service après-vente (questions, réclamations...). 79 % sont tout à fait d'accord, 11.42 % sont d'accord de trouver qu'une présence sur les plateformes sociales c'est un moyen pour les entreprises d'attirer de nouveaux clients. 35.16 % sont tout à fait d'accord, 42.92 % sont d'accord de trouver qu'une entreprise qui dispose d'une page fan sur les réseaux sociaux c'est un moyen de rajeunir son image de marque.

- Réputation électronique : Les critiques sur les réseaux sociaux, peuvent nuire à l'image de marque de l'entreprise :

*Fig.16. La réputation électronique des entreprises sur les réseaux sociaux*

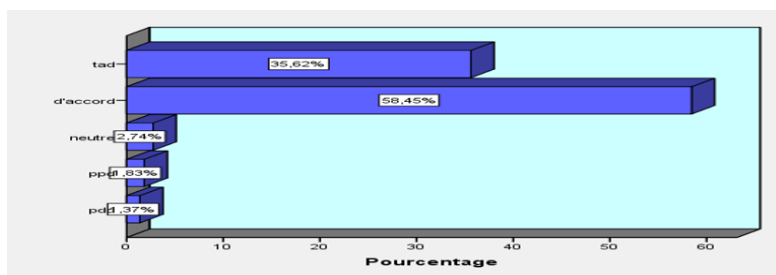


*Source : Résultats du logiciel SPSS*

Nous apprenons que nos interrogés sont majoritairement tout à fait d'accord avec un pourcentage de 44.75% et 43.36% d'accord sur le fait que les critiques sur les réseaux sociaux peuvent nuire à l'image de marque de l'entreprise.

- Fidélité : Plus fidèle de la marque depuis l'apparition des réseaux sociaux

Fig.17. La fidélité de la marque - entreprise sur les réseaux sociaux

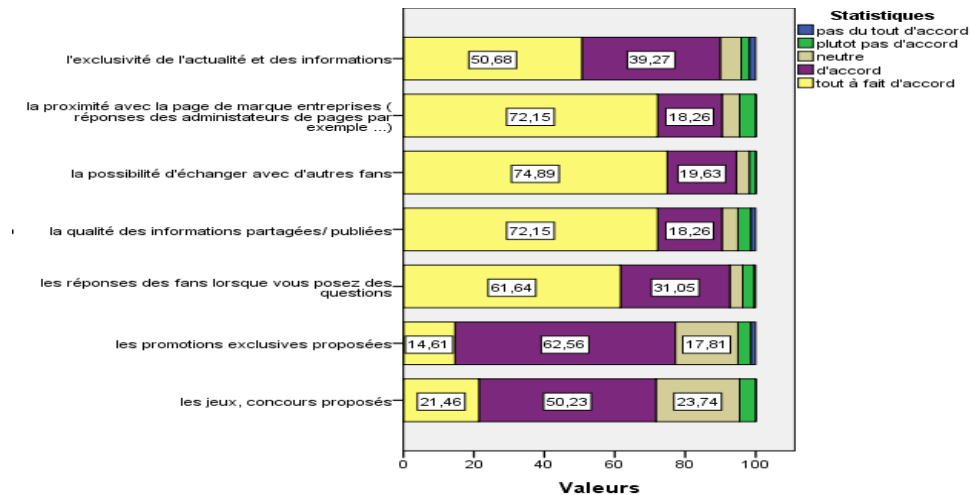


Source : Résultats du logiciel SPSS

En ce qui concerne l'analyse de la figure ci-dessus, nous pouvons remarquer que 94.07% des interrogés ont répondu être d'accord et tout à fait d'accord. Cela veut dire qu'une très grande partie des individus questionnés s'estime plus fidèle de leurs entreprises depuis l'apparition de leurs pages marques sur les plateformes sociales.

- Satisfaction : satisfait des services proposés par les pages de marques entreprises sur les réseaux sociaux :

Fig.18. La satisfaction de la marque entreprise sur les réseaux sociaux



Source : Résultats du logiciel SPSS

D'après les résultats enregistrés, nous constatons que 71.69% déclarent être satisfaits des jeux et concours proposés par les marques sur les réseaux. 77.17 % sont satisfaits des promotions exclusives proposées sur les pages marques sur les plateformes sociales. 92.69% sont satisfaits des réponses des fans lorsqu'ils posent des questions sur la page marque sur les réseaux



## **La digitalisation sociale de la relation client : quand le consommateur algérien prend le pouvoir**

---

sociaux . 90% déclarent être satisfaits de la qualité des informations partagées et/ou publiées sur les pages marque entreprises. 94.52% déclarent être satisfaits de la possibilité d'échanger avec d'autres fans sur les pages entreprises réseaux sociaux. 90.41% des sondés sont satisfaits de leur proximité avec la page marque (réponses des administrateurs de pages ...). 89.95 sont satisfaits de l'exclusivité de l'actualité et des informations que la marque partage sur sa fan sur les réseaux sociaux.

### **4. Discussion des résultats**

L'analyse détaillée des résultats statistiques montre qu'en effet, 46.12 % déclarent avoir un degré de participation très fort sur les pages marques entreprises sur les réseaux sociaux. Relais de sa communication ou acteur de la construction des composantes de son offre, le consommateur est véritablement Co-producteur. Ces résultats sont particulièrement intéressants car ils rejoignent la littérature sur l'impact des réseaux sociaux dans la Co-création et la communication dans laquelle plusieurs chercheurs ont souligné qu'il y a bien un lien positive entre ces variables (Piller, Vossen, & Ihl, 2012) .

Les résultats de notre recherche démontrent clairement que 88.13 % d'utilisateurs des plateformes sociales trouvent que les critiques sur les réseaux sociaux peuvent nuire à l'image de marque de l'entreprise, ce qui signifie que les consommateurs sont très influencés par les commentaires des autres internautes et les plaintes d'autres clients visibles sur le un réseau social peuvent jouer un rôle primordial dans une décision d'achat ce qui va confirmer et compléter les résultats de (Castellano & Dutot, 2013)

D'après nos interrogés, la prise de connaissance des pages marques entreprises se fait majoritairement sur les moteurs de recherche des réseaux sociaux tels que Facebook ,Twitter ou Youtube , Instagram avec un pourcentage de 90.87% contre 20.1 % pour les moteurs de recherche Google ou Bing. Ce résultat contredit celui de (Komar, VanBoskirk, & Colbu, 2013) qui expliquaient que la recherche des entreprises via les moteurs comme Google ou Bing reste majoritaire et devance la recherche sociale.

D'un point de vue marketing, nous parlons du référencement social, le SMO (Social Media Optimization) qui regroupe les techniques de référencement via les réseaux sociaux.

L'un des résultats le plus marquants de cette étude est de savoir que les consommateurs algériens se désintéressent de la TV, ce résultat confirme celui de (Cavazza, 2017) testé sur des consommateurs français. Les consommateurs algériens ont remplacé la télévision par un autre phénomène de diversification les plateformes sociales.

Autre intérêt notable de notre recherche, plus de 90% des sondés sont satisfaits de leur proximité avec la page marque (réponses des administrateurs de pages, être satisfaits de la possibilité d'échanger avec d'autres fans sur les pages entreprises réseaux sociaux ainsi que de la qualité des informations partagées et/ou publiées sur les pages marque entreprises.

L'exclusivité de l'actualité et des informations constituent pour 89.95 % des personnes interrogées une des priorités attendues lorsque l'on suit les pages des marques sur les réseaux sociaux. Mais ce qu'attendent en premier lieu nos interrogés ce sont des avantages tangibles : ils sont 48% à souhaiter en priorité bénéficier des offres spéciales et promotions exclusives réservés aux fans pages entreprises. A travers la digitalisation sociale, le consommateur algérien cherche une relation de proximité d'écoute et de récompenses avec les entreprises.

## **5. Conclusion**

Au vu des résultats empiriques de cette étude, il est possible de constater que les plateformes sociales sont devenues une opportunité de monter un aspect plus humain de la relation client - entreprises. En effet, les marketeurs cherchent aujourd'hui à tirer parti de la masse de données sociales disponibles afin de mieux comprendre leurs clients. Puiser dans la digitalisation sociale leur donne accès à des données d'interaction qui leur révèlent la personnalité de leurs clients, ce qu'ils veulent, le type de relations qu'ils entretiennent et avec qui. Le service client social permet aux clients de poser des questions, faire remonter des problèmes rencontrés, suggérer des points d'amélioration.

## **La digitalisation sociale de la relation client : quand le consommateur algérien prend le pouvoir**

---

Cette digitalisation sociale constitue un avantage compétitif pour l'entreprise, et lui permet en retour :

- D'identifier des clients potentiels.
- Personnaliser le service client et le rendre plus rapide grâce à une communication humaine, interactive et participative
- Développer sa réputation électronique et son référencement.
- Améliorer la présentation de l'offre de l'entreprise en l'enrichissant.
- Présenter son activité.
- Offrir un meilleur service à ses clients.
- Comment analyser les nombreuses données clients collectées pour prendre les meilleures décisions.
- La digitalisation sociale de la relation client va aider l'entreprise à définir une stratégie et à mettre en place un ensemble d'approches et d'outils permettant à l'entreprise d'entretenir une relation riche, interactive et individualisée avec le client. Elle lui permet ainsi d'accroître sa performance et sa différenciation concurrentielle.

### **6. Liste de bibliographie :**

- Balagué Christine, Fayon David, Facebook, Twitter et les autres..., intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise, Pearson, Paris, 2012.
- Barth Isabelle, Le management commercial, Dunod, Paris, 2017.
- Bathelot, B., définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/> Consulté le 08 03 2021 à 11h.
- Bressolles Gregory, le marketing digital, Dunod, Paris, 2020.
- Canevet Frédéric, Du CRM au Social CRM, <https://www.marketing-etudiant.fr/> Consulté le 08 03 2021 à 12h.
- Castellano Sylvaine, Dutot Vincent, Une Analyse de l'e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation : Une approche par les médias sociaux. revue française du marketing, N243, Septembre 2013.

- Cavazza Fred, blog fredcavazza, panorama des medias sociaux  
<https://fredcavazza.net/2017/04/18/panorama-des-medias-sociaux-2017/>  
Consulté le 08 03 2021 à 22h.
- Favrie Cedric, Ory Jean Francis , Blanchard Dominique , Le Web 2.0 :  
quels principes, quels outils, quels usages ?, <http://www.uprt.fr> › fichiers-  
uprt › ge-articleweb2 Consulté le 02 01 2021 à 21h.
- Jouanne, Alexandre, Murat, Olivier, Hossler, Mélanie, Faire du marketing  
sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social  
média. , Eyrolles, Paris ,2014.
- Komar, Elizabeth, VanBoskirk, Shar, & Colbu, Collin Forrester Research,  
Inc., <https://www.forrester.com> Consulté le 03 09 2021 à 10h.
- Mayol, Samuel, Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques  
à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique.  
<http://cnriut09.univ-lille1.fr/articles/> Consulté le 03 09 2021 à 10h
- Piller, Franc, Vossen, Alexander, & Ihl, Christoph, From social media to  
social product development: The Impact of social media on co-creation of  
Innovation. *Die Unternehmung*, 65(1), 2012.
- Poellhuber, Bruno , Du Web 1.0 au Web 2.0,  
[https://cours.edulib.org/c4x/UMontreal/PPA6015/asset/ITES1\\_Web1Web2  
\\_partie1.pdf](https://cours.edulib.org/c4x/UMontreal/PPA6015/asset/ITES1_Web1Web2_partie1.pdf) Consulté le 04 02 2021 à 11h.
- Schreiber, Didier (2012, 12 03). Journal du net ,  
<https://www.journaldunet.com/> Consulté le 11 02 2021 à 10h .