

L'impact des médias sociaux sur la fidélité clients
L'impact des médias sociaux sur la fidélité clients

- Les meilleures pratiques d'entreprises -

Mourad CHARIF Université M'sila

Safa FERHAT Etudiante en doctorat

Université Sétif -1

Résumé:

Cette étude vise à mettre en évidence l'impact des médias sociaux sur la fidélisation clients. Pour atteindre cet objectif, nous avons divisé cette recherche en trois axes principaux ; le premier et le second axe concernent les concepts de base des médias sociaux et de la fidélité clients, le troisième axe est consacré à la présentation des étapes les plus importantes qui doivent être adoptées afin d'assurer la fidélisation des clients via les médias sociaux, en indiquant les pratiques les plus importantes de certaines entreprises leader dans ce domaine. Enfin, un ensemble de recommandations et de suggestions ont été présentées afin de permettre aux entreprises de fidéliser ses clients en utilisant les médias sociaux.

Mots-clés: Médias sociaux, fidélité clients.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن. ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتقسيم هذا البحث إلى ثلاث محاور رئيسية، حيث تطرق المحورين الأول والثاني إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بكل من وسائل التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن، أما المحور الثالث فخصص إلى تقديم أهم الخطوات التي يجب اعتمادها من أجل ضمان تحقيق ولاء الزبائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مبينين أهم ممارسات بعض المؤسسات الرائدة في هذا المجال. وفي الأخير تم تقديم مجموعة من التوصيات والإقتراحات التي من شأنها أن تمكن المؤسسات من تحقيق ولاء زبائنهم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، ولاء الزبائن.

Introduction:

Le grand développement technologique que connaît le monde d'aujourd'hui, en particulier dans les technologies de la communication et de l'information, a causé un saut qualitatif dans tous les domaines de la vie des individus et des communautés sociales, culturelles, économiques et intellectuelles, et même politiques, et a aussi ouvert de nouveaux horizons à de nombreux concepts et termes qui sont dans leur intégralité liés à la technologie de la communication et de l'information, peut-être le plus important est l'internet, qui a connu une large propagation dans tous les pays du monde, car elle relie les différentes parties du monde pour en faire une sorte de village connecté, elle est aussi devenu un élément important de la vie des sociétés modernes, car elle a contribué à accélérer et faciliter la communication, le rapprochement et la connaissance entre les individus et les groupes, et a permis le partage et l'échange d'idées et d'expériences entre eux, devenant ainsi le meilleur moyen de communication et le plus sophistiqué pour réaliser la communication entre les individus et les communautés.

Internet ou le soi-disant internet de deuxième génération offre de grandes opportunités de communication via des sites de réseaux sociaux qui permettent aux utilisateurs de participer et d'initier 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 propagation et de la popularité des différents réseaux sociaux, de nombreuses entreprises actives dans différents domaines ont eu recours à ces réseaux, et cela pour leurs richesses en communauté vaste et diversifiée. L'utilisation de ces sites et réseaux est un moyen attrayant pour présenter diverses activités, programmes et plans de marketing.

L'impact des médias sociaux sur la fidélité clients

La fidélité des clients aux entreprises est liée à la mesure dans laquelle ils traitent avec les produits de l'entreprise, et cela ne sera possible que si l'entreprise veille à suivre toutes les petites et grandes demandes du client, ce qui nécessite un grand effort pour le processus de communication. D'ici vient le rôle des médias sociaux dans l'amélioration de la relation clients, en créant un pont de communication entre l'entreprise et ses clients et d'interaction avec eux, comme s'ils se rencontraient à travers eux (les médias sociaux), sans barrières spatiales ni temporelles; ils permettent une communication continue entre l'entreprise et ses clients.

1. La problématique:

Par conséquent, nous pouvons poser la problématique suivante:

Y a-t-il un impact des médias sociaux sur la fidélité clients?

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

- Qu'est-ce que les médias sociaux et quels sont leurs types?
- Qu'est-ce que la fidélité clients et quelle est son importance?
- Les médias sociaux affectent-ils vraiment la fidélité des clients?
- Quelles sont les étapes les plus importantes à suivre pour fidéliser les clients via les médias sociaux?

2. Importance de l'étude:

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 médias sociaux, en essayant de voir comment ils contribuent à l'amélioration de la relation clients et à fidéliser ses derniers à l'entreprise, tout en présentant les meilleures pratiques dans ce domaine.

3. Objectifs de l'étude:

Les objectifs de l'étude sont les suivants:

- Définir les médias sociaux, leurs caractéristiques, leurs types et l'importance de la promotion à travers eux;
- Clarifier la différence entre les médias et les réseaux sociaux;
- Présenter le concept de fidélité clients, son importance et les différents niveaux de sa réalisation;
- Identifier les plus importantes étapes à suivre pour fidéliser les clients en utilisant les médias sociaux;
- Présenter les meilleures pratiques de certaines entreprises leaders et distinguées dans le domaine de la relation client à travers les médias sociaux.

4. Méthode de l'étude:

L'approche descriptive a été utilisée pour aborder le problème de l'étude sous tous ses aspects, en s'appuyant sur divers moyens de collecte d'informations, tels que: les livres, les thèses universitaire et les sites Web.

5. Contenu de l'étude:

Afin de bien comprendre le sujet, l'étude a été divisée en trois parties, comme suit:

- Première partie: Les médias sociaux.
- Deuxième partie: La fidélité clients.
- Troisième Partie: La relation entre les médias sociaux et la fidélité clients.

Premièrement: Les médias sociaux

1. L'évolution des médias sociaux:

L'impact des médias sociaux sur la fidélité clients

A la fin des années 1990, au fur et à mesure que s'est accrue la popularité de l'internet à large bande, des sites Web permettant de créer et de télécharger du contenu ont commencé à apparaître. Le premier site de réseautage social (SixDegrees.com) date de 1997. A partir de 2002, les sites de réseautage social se sont multipliés. Certains – comme Friendster - ont créé un véritable engouement initial, qui s'est cependant vite dissipé. D'autres se sont trouvés des créneaux, comme MySpace, qui a séduit les adolescents friands de musique. A la fin des années 2000, les médias sociaux étaient largement entrés dans les mœurs, et certains services ont vu le nombre de leurs adeptes grossir de façon exponentielle. Ainsi, en novembre 2012, Facebook annonçait qu'il comptait un milliard d'utilisateurs dans le monde, dont 18 millions au Canada. En juillet 2012, on estimait à 517 millions le nombre d'utilisateurs Twitter, dont 10 millions au Canada¹.

2. Définition des médias sociaux:

Depuis plusieurs années, le terme de social media apparaît fréquemment dans des articles, des blogs, des recommandations... Aujourd'hui, tout est devenu «social» et tout le monde est «média», du simple citoyen à la marque. On peut apporter une définition relativement simple et claire. Ainsi un média social est un site dont les activités intègrent trois éléments fondamentaux : la technologie, l'interaction sociale et la création de contenus. Par le terme «média», on évoque alors les technologies du Web 2.0 utilisées librement pour créer, indexer, organiser, commenter ou modifier du contenu par les internautes. Par « social », on entend alors toutes les interactions sociales, réactions et influences entre des individus ou groupes d'individus, liées à un contenu. Les médias sociaux utilisent donc des techniques telles que les flux RSS, les blogs et plateformes de blogs, les réseaux sociaux, les wikis ainsi que les plateformes de partage de contenus (vidéos, photos...). Pour résumer, le Social Media c'est considérer internet comme un moyen de communication qui utilise l'ensemble des outils et technologies 2.0 pour mettre des individus en relation à travers le dialogue, l'échange, le partage et la création.

Andreas Kaplan et Michael Haenlein définissent les médias sociaux comme «un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technique du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs»².

Selon Fred Cavazza, Consultant Internet indépendant : «Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité»³.

Kietzmann et al. (2011) définissent les médias sociaux comme « des plateformes internet hautement interactives où les utilisateurs peuvent partager, co-crée, discuter et modifier le contenu généré par les utilisateurs. Alors que le marketing avec les médias traditionnels, tels que les magazines, la télévision et les sites d'information, était axé sur la transmission d'un message, les médias sociaux sont axés sur l'établissement d'une relation et sur la conversation avec les autres. Il s'agit donc de recevoir et d'échanger des idées et des perceptions avec les clients et pas seulement de livrer un message »⁴.

Ainsi, nous pouvons dire que les médias sociaux représentent un ensemble d'application en ligne qui permet aux personnes de communiquer et de partager des informations et des contenus différents, tels que les photos et les vidéos.

3. La différence entre les medias sociaux et les réseaux sociaux:

- Les médias sociaux: Les réseaux sociaux font partie d'une entité beaucoup plus large et connu sous le nom des médias sociaux (Social media). Ces derniers comportent tous les outils et applications qui permettent une certaine interaction entre les internautes⁵.

- Les réseaux sociaux: Comme le nom l'indique, un réseau social est un réseau de contacts: Les fonctionnalités sont plus ou moins tous similaires; après s'être inscrit à un réseau social et mis en ligne votre profil, vous pouvez effectuer des recherches par nom (Jean Dupont par exemple), ou par mots clés (Informatique, imagerie, communication...). Après avoir fait la recherche, et trouver la personne souhaitée, on peut les ajouter à votre réseau social. L'objectif est tout de même d'inviter le plus de monde, afin de permettre à votre réseau de prendre de l'ampleur, et s'agrandir⁶.

L'impact des médias sociaux sur la fidélité clients**4. Les caractéristiques des medias sociaux:**

Les médias sociaux présentent des caractéristiques qui influent sur l'interaction des utilisateurs en ligne, entraînant par le fait même la création de nouveaux moyens de collaboration et de discussion. La pérennité des données (une grande partie du contenu risque d'y rester indéfiniment) est l'une de ces caractéristiques. Parmi les autres propriétés des médias sociaux figurent la reproductibilité (le contenu peut être copié et communiqué) et la facilité de recherche. L'accessibilité est un autre trait important: on peut utiliser les médias sociaux n'importe quand et a n'importe quel endroit ou se trouve internet.

Ces caractéristiques déterminent la dynamique des interactions sociales virtuelles. Ainsi, l'«invisibilité» du lecteur soulève des questions sur le contexte, de même que sur le caractère opportun et intelligible d'une communication. De plus, tout comme il est difficile de savoir qui lira le contenu des médias sociaux, on ne sait pas toujours par qui et pourquoi celui-ci est affiché. Il arrive, par exemple, que des entreprises utilisent des médias sociaux pour vendre des produits en passant par de faux blogues ou qu'elles commanditent des messages affichés sur des sites de médias sociaux⁷.

5. La promotion dans les réseaux sociaux:

En utilisant les réseaux sociaux, les entreprises profitent des moyens du marketing viral qui est un mode de promotion d'une offre commerciale par lequel les destinataires de l'offre ou du message assurent sa diffusion finale en le recommandant aux autres membres du réseau. En conséquence, l'offre se diffuse comme un virus. Cette stratégie, rendue possible grâce à Internet, place le réseau social au cœur du processus de communication. L'augmentation continue du nombre des utilisateurs du réseau Internet crée un gigantesque marché global où plusieurs entreprises peuvent évoluer. Les internautes constituent un vaste marché potentiel. L'analyse montre que les avantages de la promotion Internet dépassent les inconvénients. En utilisant les moyens divers des nouvelles technologies, les entreprises peuvent profiter de la promotion dans les réseaux sociaux par le développement des relations avec les consommateurs⁸:

Tableau 1: Les avantages et les inconvénients de la promotion dans les réseaux sociaux

Avantages	Inconvénients
- Promotion permanente (24h/24h); - Constance de l'accroissement de la clientèle cible; - Flexibilité des actions, intervention directe; - Coûts bas de promotion; - Possibilités interactives; - Possibilités de réseautages; - Pertinence de l'audience; - Promotion écologique; - Gain de temps; - Vérification de l'impact des campagnes promotionnelles; - Support des promotions de ventes; - Participation active des consommateurs; - Concept créatif et complet (vidéos, images, textes).	- Manque de contact direct avec les consommateurs; - Difficulté à attirer le prospect; - Fatigue des internautes; - Risque de la modification du message; - Concurrence déloyale; - Saturation; - Impact négatif sur l'image de la marque; - Profil d'internaute spécifique.

Source: Magdalena Grębosz Jacek Otto, L'impact des réseaux sociaux sur les comportements des jeunes consommateurs, Ecole Polytechnique de Lodz, Pologne, P. 52, document disponible du le site internet: [file:///C:/Users/INFOTECH/Downloads/4_M.Grebosz_J.Otto_L%20impact des reseaux sociaux.pdf](file:///C:/Users/INFOTECH/Downloads/4_M.Grebosz_J.Otto_L%20impact_des_reseaux_sociaux.pdf), consulté le : 20/12/2016, a : 13 : 52.

Deuxièmement: La fidélité clients**1. Définition de la fidélité clients:**

Il existe plusieurs interprétations de la notion de fidélité à la marque. Celle qui a longtemps prévalu s'appuyait sur l'observation de comportements répétitifs d'achats. Ainsi une suite d'achats du type: AABAACAADAAE sera considérée comme révélatrice d'un comportement de fidélité à la marque A, étant donné le pourcentage élevé dont bénéficie la marque A dans cette séquence de douze achats. C'est l'option privilégiée par Cunningham (1961). Cette vision purement

L'impact des médias sociaux sur la fidélité clients

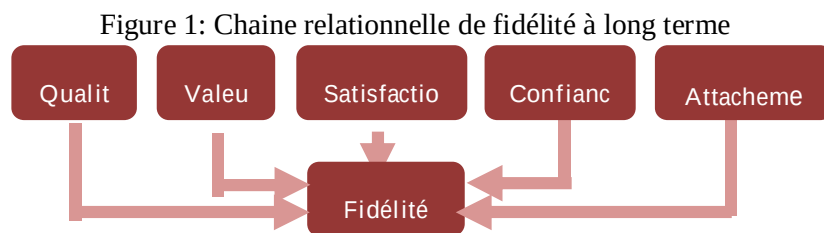
comportementale de la fidélité a évidemment ses limites. Comment en effet distinguer entre une fidélité basée sur une satisfaction et une préférence et une fidélité due au seul fait de la disponibilité de la marque ou de son prix plus bas ? Il est clair que le concept de fidélité comprend également une composante d'attitude et que la satisfaction est un déterminant important de la fidélité, les comportements d'achats répétés étant une condition nécessaire mais pas suffisante de la fidélité. C'est dans cette perspective que Jacoby et Kyner (1973) ont proposé une définition de la fidélité comprenant six conditions nécessaires et collectivement suffisantes: « La fidélité à une marque est (1) la réponse comportementale, (2) non aléatoire, (3) exprimée à travers le temps (4) par une unité de décision à (5) une ou plusieurs marques face à un ensemble de plusieurs marques et qui résulte (6) d'un processus psychologique d'évaluation » (Jacoby et Kyner, 1973). En plus de la contribution de Jacoby et Kyner (1973), il faut souligner l'apport de Bloemer et Kasper (1995) qui ont mis l'accent sur la différence entre la « vraie » fidélité à la marque et les achats répétitifs. En effet, ils ont trouvé que l'engagement ou l'attachement des clients est une condition essentielle pour l'existence de la vraie fidélité à la marque. Cette notion d'engagement a été évoquée aussi en d'autres termes par Oliver dans ces recherches sur la satisfaction où il parle du concept d'enchantement (delight) du client comme condition nécessaire pour l'existence de la fidélité⁹.

« La fidélité caractérise une relation du consommateur à un produit, un service, une marque ou une enseigne et se traduit à la fois par un comportement répétitif et par une attitude positive à l'égard de l'objet considéré » (Dick et Basu, 1994 ; Bladinger et Robinson, 1996).

Carman (1970) et Pinson (1980) définissent le concept de fidélité comme l'assiduité avec laquelle un client fréquente un point de vente. Et de nos jours nombreux sont les auteurs qui considèrent la fidélité comme une forme d'engagement durable du client envers un prestataire ou un fournisseur (Laban, 1979 ; Al, 1992 ; Michel et Sanders 1995).

Moulin (1998) évoque le caractère dynamique de la fidélité comme une véritable relation psychologique et émotionnelle intense, dynamique, durable, évolutive, qui réconcilie les démarches cognitives et affectives, tout en reconnaissant la marque comme un partenaire actif dans la relation consommateur-marque¹⁰.

Selon Barlow (1992), « La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme ». La fidélité est liée à plusieurs facteurs qu'on ne peut prendre isolément, car ils concourent tous à créer une chaîne relationnelle de fidélisation. Les concepts de qualité perçue, valeur client, satisfaction, confiance et attachement résultent d'une expérience cumulée des clients et déterminent leur fidélité à long terme¹¹. La figure suivante illustre cette chaîne relationnelle:



Source: Nathalie Van Laethem, Toute la fonction marketing: Savoirs, savoir-faire, savoir-être, Dunod, Paris, 2005, P.94.

2. Importance de la fidélité clients:

Créer une relation durable avec les clients comporte beaucoup d'avantages pour l'entreprise. Voici 7 raisons de chercher à fidéliser les clients¹²:

- Cela coûte moins cher que d'en acquérir de nouveaux:

C'est l'un des arguments les plus forts, souvent méconnu ou ignoré des marketeurs. Fidéliser un client, que ce soit par le biais de programmes fidélité ou d'avantages financiers divers et variés a un coût. C'est indéniable. Mais ce coût (qui doit être considéré comme un investissement) est inférieur à celui engagé dans l'acquisition de nouveaux clients.

L'impact des médias sociaux sur la fidélité clients

- Les clients fidélisés achètent plus que les autres:

Dans le cadre d'une étude sur la fidélisation des marques, le cabinet de conseil CSC Peat Marwick a interrogé plusieurs enseignes de grande distribution. 93 % des entreprises interrogées ont affirmé que la fidélisation représentait pour elles un avantage concurrentiel. Plus important encore : alors que les clients fidèles représentaient en moyenne 20% de leur clientèle globale, ces mêmes clients fidèles comptaient pour 80% du total des ventes. Le cabinet Bain & Cie a par exemple montré qu'augmenter la rétention des meilleurs clients de 5% entraînait une hausse des résultats économiques de 25% à 55%.

- Un client fidélisé est moins volatile:

La fidélisation, en créant un lien affectif entre le client et l'entreprise, permet aussi de réduire la volatilité des clients. Fred Reichheld parle d'« effet de loyauté ». On pourrait aussi invoquer l'argument des coûts de sortie d'un client fidélisé, qui va dans le même sens. Faute d'avoir su fidéliser suffisamment leurs clients, Orange, SFR et Bouygues Telecom ont perdus des centaines de milliers de clients suite à l'arrivée sur le marché de Free. Ces entreprises de téléphonie ont compris depuis toute l'importance de la fidélisation et ont fait de grands efforts en ce sens.

- Un client fidèle peut devenir un ambassadeur de l'entreprise:

Un client fidélisé et satisfait aura tendance à recommander l'entreprise à son entourage, à devenir ambassadeur de la marque. Le bouche-à-oreille et la prescription, à l'heure des réseaux sociaux, ont des effets économiques très importants, qu'il serait dangereux de ne pas prendre en compte. C'est la raison pour laquelle miser sur la fidélisation client permet d'acquérir de nouveaux clients. En dernier ressort, la fidélisation des clients « déjà-là » et l'acquisition de nouveaux prospects ne sont pas deux démarches opposées. Opter pour une stratégie de fidélisation, c'est faire d'une pierre deux coups.

- Un client fidèle peut participer à l'amélioration de l'offre:

Un client qui aime une entreprise, qui apprécie son service client, qui affectionne les produits qu'elle vend a tendance à développer un lien affectif avec cette même entreprise. Un client fidèle sera volontiers enclin à participer à l'amélioration des services et du catalogue, en répondant à un questionnaire en ligne ou en apportant ses propres idées (crowdsourcing).

- Les clients fidèles ont un impact positif sur le personnel:

Il est toujours plus agréable pour un salarié d'avoir affaire à des clients satisfaits qu'à des clients mécontents. Accroître la satisfaction des clients grâce à la fidélisation permet aussi d'améliorer le climat social au sein de l'entreprise. Plus généralement, il est gratifiant pour un salarié d'appartenir à une entreprise appréciée de ses clients. Or, comme chacun sait, un salarié « heureux » au travail est un salarié plus productif.

- Les clients fidèles contribuent à réduire les coûts de support:

Un client qui est fidèle est un client qui connaît par définition bien le fonctionnement des services. Il est plus autonome et a moins besoin d'être assisté qu'un nouveau client.

3. Les nouveaux standards de la fidélité:

Pour créer une relation de long terme avec les clients, il est impératif d'améliorer leur expérience à chaque phase du voyage. Cela passe par la compréhension des motivations de chacun des clients, de leurs attentes et de l'impact de ce voyage sur les programmes de fidélité. Pour y parvenir, il est important que les clients passent d'une relation transactionnelle et orientée sur les prix à une relation créant un lien affectif avec la marque. Ce processus, nommé «Brand Rituals» aux États-Unis, comprend¹³:

- La transaction est à l'origine du processus.
- L'attirance se cristallise quand vous alignez les offres et les engagements avec les centres d'intérêt des personnes.

L'impact des médias sociaux sur la fidélité clients

- La connexion se fait par le partage d'informations. Plus les membres se sentent écoutés, plus ils sont prêts à partager des informations.
- Les liens se nouent lorsque les clients sont affectivement impliqués dans votre marque et lorsque vous faites partie intégrante de la manière dont ils se perçoivent et vivent.

Troisièmement: La relation entre les médias sociaux et la fidélité clients

1. Étapes pour fidéliser les clients via les médias sociaux:

Un des plus importants défis de toute entreprise, outre le fait d'attirer de nouveaux clients continuellement, est bien évidemment la rétention de ces clients. Il est de plus en plus difficile de fidéliser un consommateur à une marque, notamment en raison de l'offre abondante qui s'offre à lui et de la compétition féroce qui se joue entre les marques. Reste qu'un client fidèle, c'est de l'or en barre pour une entreprise, c'est au cœur de son succès. Un client fidèle est un client régulier et surtout, un ambassadeur pour votre marque, qui attirera d'autres clients potentiels. C'est donc très important de fidéliser ses clients, et d'en faire des promoteurs. Et les médias sociaux peuvent jouer un très grand rôle pour cet objectif. Voici donc une liste de trucs et idées pour fidéliser vos clients à travers les médias sociaux¹⁴:

- Bâtir une relation humaine:

Même si vous vous trouvez physiquement à des centaines ou des milliers de kilomètres de votre client, vous êtes réellement en contact direct avec lui. Agissez comme si vous étiez en face à face avec lui, et non devant votre ordinateur. Adoptez un ton cordial, humain, et pas trop corporatif dans vos communications avec lui. Bâtir une relation humaine, c'est aussi être transparent. Assumez vos erreurs lorsque vous en faites (et assurez-vous de ne plus les refaire!), ne vous cachez pas derrière votre bureau. Le code TAGFEE de votre entreprise reste le même pour vos médias sociaux. Soyez empathiques, mettez-vous à la place du client.

- Offrir des exclusivités à ses fans:

Vos clients ou des clients potentiels ont pris la peine de vous aimer sur Facebook ou de vous suivre sur Twitter, pourquoi ne pas leur offrir des exclusivités? Ça peut être un rabais sur votre produit exclusif à vos abonnés Facebook ou Twitter, un cadeau-mystère aux 300 premiers qui vont « liker » une publication, une invitation à un événement spécial, etc. Exemple : Frank & Oath a lancé une promotion lorsque la compagnie a atteint les 75 000 fans sur Facebook : pendant 75 minutes, 3 des morceaux les plus populaires étaient en rabais à 75%. Résultat : Cette stratégie marketing assez simple a permis de récolter au moins 100\$, simplement pour les employés de Ludis Media... Vous pouvez également utiliser vos médias sociaux pour informer à vos abonnés des informations en priorité, comme un aperçu de votre nouveau produit par exemple. Faites sentir à vos clients qu'ils sont importants pour vous, qu'ils ont mérité le fait de recevoir l'information avant tout le monde.

- Profiter du feedback des clients:

Il n'y a pas meilleure personne pour avoir du feedback de vos produits que le client lui-même. Profitez du fait qu'ils soient à portée de main pour leur demander leur opinion! Posez des questions sur les médias sociaux, écoutez les recommandations que vos abonnés font et répondez-leur, faites des sondages, récompensez ceux qui y répondent, etc. Ces techniques sont beaucoup très simples, gratuites, et rapportent gros quant à la perception qu'ont les gens sur vos produits.

- Offrir du service à la clientèle en tout temps:

Être présent sur les médias sociaux en tant qu'entreprise, c'est aussi avoir un service à la clientèle 24h sur 24, 7 jours sur 7, et un client ne pourrait demander mieux. Fini le 8 à 5 du lundi au vendredi, désormais, vous serez accessible pour vos clients en tout temps. Les gens prennent de plus en plus l'habitude de s'adresser aux compagnies via les médias sociaux plutôt que par téléphone – c'est évidemment beaucoup plus pratique. Assurez-vous ainsi d'avoir toujours un œil sur vos médias sociaux, vous serez ainsi toujours à l'affût des préoccupations de vos clients. Une marque sera appréciée de ses consommateurs si elle est accessible, à l'écoute des besoins de ses clients et répond assez vite aux demandes – les délais de réponse plus longs; la fin de semaine ou tard le soir sont

L'impact des médias sociaux sur la fidélité clients

quand même généralement acceptés. Lorsque vous recevez des commentaires négatifs, gérez le tout avec professionnalisme et tact. Nul besoin de vous dire que votre page est accessible à TOUS : faites attention à ce que vous dites, votre réputation pourrait en prendre un bon coup. Ce n'est apparemment pas ce qu'a fait Amy's Baking Company Bakery Boutique & Bistro, qui, après un passage plutôt mal réussi à l'émission de télé-réalité Kitchen Nightmares, s'est défendu sur les réseaux sociaux.

- Donner la scène à ses fans:

Tout le monde rêve à ses 15 minutes de gloire, et les médias sociaux permettent facilement cela! Mettez vos fans/clients au premier plan, après tout, c'est grâce à eux que votre entreprise fonctionne! Quelques exemples : si vous êtes un concessionnaire, vous pouvez encourager vos abonnés à publier une photo de leur nouveau véhicule sur votre page, ou encore de leur vieille minoune en leur demandant pourquoi ils devraient changer! Si vous êtes une agence de voyages, ça peut être d'utiliser une photo de vos clients en vacances comme couverture de Facebook. Si vous êtes une animalerie, vous pouvez changer votre photo de profil fréquemment pour des photos des animaux que vous traitez. Il existe une multitude de possibilités, vous trouverez certainement la plus appropriée pour vous en usant d'un peu d'imagination!

La figure suivante illustre ce qui précède:

Figure 2: Étapes de la fidélisation clients via les médias sociaux



Source: Préparée par les chercheurs, Selon: Vincent Regis, Comment fidéliser sa clientèle par les médias sociaux ?, article disponible sur le site internet: <http://ludismedia.com/comment-fideliser-sa-clientele-par-les-medias-sociaux/>, consulté le: a : 16/01/2018, a: 13:24.

2. Les meilleures pratiques d'entreprises:

Lorsqu'une entreprise souhaite développer sa présence en ligne et engager la conversation avec sa communauté, il lui est crucial de bien définir sa stratégie. Le sujet a en effet déjà été de nombreuses fois abordé car la profusion des réseaux sociaux et leur spécialisation nécessite de bien choisir ce que l'on souhaite faire et surtout pourquoi on veut le faire.

La première étape d'un projet relatif aux médias sociaux est souvent de faire un audit permettant d'établir un état des lieux de la situation actuelle. La définition des objectifs à court et moyen terme permettra ensuite de définir une stratégie et un plan d'action. Quels outils faut-il alors choisir et quels réseaux sociaux répondront au mieux aux objectifs que l'on souhaite atteindre ? Voici un petit tour d'horizon des réseaux sociaux qui peuvent soutenir la stratégie d'une entreprise et un aperçu de la manière dont sept d'entre elles les utilisent. Certaines entreprises l'ont bien compris : voici 7 exemples inspirants¹⁵:

- Innocent sur Facebook:

Le Cro-Magnon des réseaux sociaux, âgé de maintenant plus de 10 ans, est la plateforme où l'on retrouve pêle-mêle sa mère, ses collègues, des amis de maternelle et quelques personnes rencontrées en soirée. Les entreprises qui créent leur page peuvent ainsi toucher un public potentiellement varié. Cependant, attention à la portée organique des publications : seulement 5% des abonnés à une page voient une publication. Facebook est un outil idéal pour les entreprises qui souhaitent mettre un produit en avant et interagir avec leur communauté. Elles pourront utiliser des fonctionnalités variées qui permettent de poster du contenu ou par exemple d'annoncer un événement.

L'impact des médias sociaux sur la fidélité clients

Les jus de fruits Innocent sont très bons pour partager sur leur page Facebook du contenu qui suscite de l'émotion. Ce type de contenu est idéal car il incite les utilisateurs à le partager. Innocent a aussi exploité les différentes fonctionnalités offertes par Facebook. Par exemple dans la partie « Life events », ils indiquent les dates importantes de leurs histoire: « 1998: Création d'Innocent » – ou encore « 2011: Lancement du smoothie Camembert, pain, rosette » (ah bon?).

- La NASA sur Google+:

Le réseau social Google+ propose un certain nombre de fonctionnalités qui peuvent être intéressantes pour les entreprises et notamment si elles sont éditrices du contenu. La fonctionnalité « Google Authorship » est particulièrement utile car elle permet de mettre en avant l'auteur d'une page dans les résultats de recherche, améliorant ainsi la visibilité de ce contenu. Google+ propose aussi des fonctionnalités de vidéo-conférence : le « hangout » peut être très intéressant pour une petite entreprise qui souhaite organiser une conférence virtuelle. La possibilité de créer des cercles permet également de cibler à qui l'on souhaite adresser une publication. On pourra également dans certains cas envoyer une notification par e-mail lorsqu'un nouveau contenu est posté sur Google+. Contrairement à Facebook, Google+ ne sélectionne pas les publications qui seront vues par le public : tout contenu posté est par défaut visible par les abonnés. La force de ce réseau social est qu'il est intégré à d'autres : par exemple, les commentaires Youtube s'affichent dans Google+ et les commentaires publiés sur Google Play sont aussi liés au compte Google+. La NASA produit régulièrement du contenu varié et original sur Google+. Par exemple, la NASA partage des photos prises de l'espace, des clips vidéo ou encore des liens vers des articles scientifiques. Des hangouts sont parfois même organisés pour que les internautes puissent échanger avec des scientifiques et des astronautes.

- Burger King France sur Twitter:

Twitter est un outil très pratique pour engager la conversation avec sa communauté et pour commenter en direct un évènement grâce à un hashtag créé pour l'occasion. C'est une opportunité pour la marque de garder le lien avec les clients, de répondre à leurs questions et aussi de les aider s'ils rencontrent des problèmes et expriment leur mécontentement sur les médias sociaux. Cet outil peut aussi être pratique pour faire de la veille sur les activités de ses concurrents. Burger King France a récemment réutilisé un message posté par un twittos sur une affiche pour annoncer l'ouverture d'un nouveau restaurant. L'image plutôt amusante a été postée sur Twitter et a largement été retweetée. Une bonne manière de communiquer de façon créative sur l'ouverture de ce restaurant. Les autres messages du site sont également souvent humoristiques et se moquent des codes de Twitter, par exemple les FAV et les RT : « On n'est pas des vendeurs de yaouRT, on fait juste vos burgers FAVoris. » Cela permet à la marque d'augmenter son capital sympathie auprès des jeunes.

- Kellogg's sur LinkedIn:

Le réseau social LinkedIn est utilisé à des fins professionnelles par ses 300 millions d'utilisateurs. Les marques peuvent créer une page entreprise pour mettre en avant leur organisation. Par exemple, il est possible de poster des petites vidéos qui donnent un aperçu de la culture d'entreprise d'une organisation. Cela peut-être utile pour donner envie à des candidats de venir postuler. LinkedIn propose également de publier facilement des offres d'emploi qui pourront facilement être partagées par les utilisateurs. Les groupes permettront quant à eux d'entamer la discussion sur des thèmes relatifs au business de l'entreprise. Attention cependant car l'utilisation de LinkedIn par les entreprises peut représenter un certain budget à ne pas sous-estimer. Kellogg's utilise sa page LinkedIn pour mettre en avant sa culture d'entreprise. Photos d'évènements internes, vidéos sur des futurs collègues éventuels, de quoi donner envie à de potentiels candidats d'envoyer leur CV à l'entreprise. Les offres d'emploi de Kellogg's sont également disponibles en ligne.

- Evian sur Youtube:

De plus en plus d'internautes utilisent Youtube comme un moteur de recherche pour trouver les réponses à leurs questions. « Comment détartre ma cafetière ? » ou « Comment avoir les dents blanches », autant d'opportunités pour les entreprises de répondre à ces interrogations en mettant en avant leur produit. Youtube est aussi un outil pratique pour publier des vidéos présentant l'actualité

L'impact des médias sociaux sur la fidélité clients

d'une marque ou des vidéos plus générales, suscitant des émotions. Selon la stratégie de l'entreprise, elle peut décider d'elle-même publier du contenu ou bien de faire un partenariat avec quelqu'un, une youtubeuse beauté par exemple.

La marque Evian a créé une page qui met en avant des vidéos avec des bébés. Les personnes qui visionnent ces vidéos rient ou sont attendries, ce qui augmente la probabilité qu'ils partagent la vidéo avec leur réseau ! Le marketing émotionnel, toujours...

- Sephora sur Pinterest:

Le réseau social Pinterest est utilisé par 70 millions de personnes dont 80% sont des femmes. Pinterest propose d'épingler sur un tableau des images sur différents thèmes tels que la mode, la décoration ou même le nail art ! Les entreprises peuvent y présenter leurs produits mais aussi des données intéressantes, par exemple sous forme d'infographie. Pinterest peut avantageusement être utilisé comme une boutique et comme un premier pas avant d'entrer sur le site web d'une entreprise. Les organisations peuvent aussi partager sur un tableau les photos d'un événement interne, partager leur revue de presse, recenser leurs fiches produits,... la seule limite est l'imagination !

La marque Sephora invite ses utilisateurs à publier des photos avec le hashtag #SephoraNailspotting. Les meilleures photos sont alors ré-épinglées par Sephora sur leur page « Nailspotting ». La marque a aussi pensé à inclure pour chaque image un lien vers la page Sephora où les internautes peuvent commander le vernis. Une bonne pratique pour engager sa communauté, mettre en avant ses produits et inspirer les visiteurs de la page !

- Benefit sur Instagram:

Instagram a été lancé en octobre 2010 et aujourd'hui, 200 millions de personnes l'utilisent mensuellement. Aux Etats-Unis, 36% des 18-29 ans ont un compte Instagram. Ce réseau social est principalement utilisé par les plus jeunes qui y accèdent sur leur smartphone donc en fonction de la cible, il peut être intéressant de l'utiliser. Les entreprises peuvent publier des images ainsi que des courtes vidéos et augmenter la visibilité de celles-ci en utilisant des hashtags. A l'occasion de concours, la communauté peut aussi être invitée à utiliser ces hashtags.

Benefit a utilisé un levier assez efficace pour engager sa communauté : la vanité ! Les utilisateurs de leur mascara « They're real » étaient invités à poster des photos de leurs yeux avec le hashtag #realsies. Résultat, plus de 14 000 images publiées que la marque a reprise sur une mosaïque accessible en ligne.

Conclusion:

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

- Avec les grands développements qu'a connus internet, le concept de médias sociaux a émergé; il représente un ensemble d'application en ligne qui permet aux personnes de communiquer et de partager des informations et des contenus différents, tels que les photos et les vidéos.
- Les médias sociaux se caractérisent par: la pérennité des données, la reproductibilité, la facilité de recherche, l'accessibilité et l'invisibilité.
- Il ya différents types de médias sociaux: le blog, les réseaux, les forums, les communautés de partage de contenu, les agrégateurs d'actualité, les sites de favoris sociaux, les wikis, les mondes virtuels et de nombreuses applications pour Smartphone.
- Les réseaux sociaux sont un excellent moyen de promotion pour les entreprises, car cet nouvel outil de marketing permet aux entreprises de bénéficier de plusieurs avantages, comme: la promotion permanente (24h/24h), la promotion a couts bas, l'intervention directe et le gain de temps.
- La fidélité clients signifie la confiance, l'attachement et l'engagement du client envers l'entreprise, la demande de ses produits et services uniquement et les achats répétitifs. Un client fidèle encourage ses amis et ses connaissances à utiliser les produits et services de l'entreprise a la quelle il est fidèle.
- La fidélité clients est l'un des objectifs les plus importants que l'entreprise cherche à atteindre, car: un client fidèle coute moins cher, achète plus, est moins volatil, peut devenir un ambassadeur

L'impact des médias sociaux sur la fidélité clients

de l'entreprise, peut participer à l'amélioration de l'offre, a un impact positif sur le personnel et contribue à réduire les coûts de support.

- Pour créer une relation de long terme avec les clients, il est important de prendre en compte: la transaction, l'attirance, la connexion et les liens.
- Afin que les entreprises puissent fidéliser leurs clients en utilisant les réseaux sociaux, il faut suivre les étapes suivantes: bâtir une relation humaine, offrir des exclusivités à ses fans, profiter du feedback des clients, offrir du service à la clientèle en tout temps et donner la scène aux fans. Sur la base de ces résultats, les suggestions suivantes peuvent être faites:
- La nécessité de créer de nouveaux postes dans les entreprises, tels que: le responsable des relations sociales avec les clients.
- Fournir tous les appareils électroniques avancés qui permettent un accès rapide aux clients.
- Ouvrir des comptes différents pour l'entreprise, qui soient faciles à trouver (utiliser le nom de l'entreprise, par exemple).
- Former tous les employés (des différents niveaux) sur la façon d'interagir avec les clients via les médias sociaux.
- 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.
- Renouveler et diversifier le contenu fourni aux clients.
- L'entreprise 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 médias sociaux.
- Récompenser les clients actifs et fidèles de et à l'entreprise en leur offrant des réductions et des facilités, par exemple.

Références bibliographiques:

¹ Michael Dewing, Les médias sociaux – Introduction (En bref), Bibliothèque du Parlement, Ottawa, Canada, 3 février 2013, P. 02, document disponible sur le site internet : <https://bdp.parl.ca/content/lop/researchpublications/2010-03-f.pdf>, consulté le : 09/01/2018, a : 11 :47

² Cyril Attias et al, Livre blanc : Les medias sociaux, Novembre 2010, P. 06, document disponible sur le site internet : https://www.iabfrance.com/system/files_force/.../les-medias-sociaux-def-a5.pdf?, consulté le : 09/01/2018, a : 11 :56.

³ Weellcom, Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander..., 2012, P. 08, disponible sur le site internet: <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/56863-tout-ce-que-vous-avez-toujours-vulu-savoir-sur-les-medias-sociaux-sans-jamais-osser-le-demander-guide-social-media-2012.pdf>, consulté le: 09/01/2018, a: 11:12.

⁴ Susanne Emond, Hanna Selling, Your secret weapons towards customer loyalty on the web – a study of how social media can enhance customer loyalty on the internet, thesis, The Swedish School of Textiles, University of Borås Fashion Management, 2013, P. 12.

⁵ Farah Mokhtari, L'impact des réseaux sociaux, Telecom SudParis, France, P. 02, disponible sur le site internet : <http://ima4505.wp.tem-tsp.eu/files/2012/03/impactreseauxsociaux.pdf>, consulté le: 09/01/2018, a: 11:17.

⁶ Ibid, P. 03.

⁷ Michael Dewing, Op. Cit., PP. 02-03.

⁸ Magdalena Grębosz Jacek Otto, L'impact des réseaux sociaux sur les comportements des jeunes consommateurs, P. 51, disponible du le site internet: file:///C:/Users/INFOTECH/Downloads/4_M.Grebosz_J.Otto_L%20impact_des_reseaux_sociaux.pdf, consulté le : 20/12/2016, a : 13 : 52.

⁹ Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, PP. 125-126.

¹⁰ Bassoum Masamasso, Proposition d'une stratégie de fidélisation de la clientèle d'une société de microcrédits – cas de l'agence Microcred de Dakar-Plateau, mémoire de fin d'études du 3^e cycle pour l'obtention du diplôme d'étude supérieures spécialisées en marketing et stratégie, centre africain d'études supérieures en gestion, institut supérieur de management des entreprises et autres organisations (ISMEO), 2011-2012, PP. 15-16.

L'impact des médias sociaux sur la fidélité clients

¹¹ Nathalie Van Laethem, Toute la fonction marketing : savoirs, savoir-faire, savoir-être, Dunod, Paris, 2005, PP. 93-94.

¹² David Galiana, 7 Raisons de fidéliser vos clients, disponible sur le site internet: <https://www.myfeelback.com/fr/blog/raisons-de-fideliser-vos-clients>, consulté le: 11/01/2018, a: 11:46.

¹³ Epsilon, Fidéliser ses clients : Comment développer des liens affectif pour en faire des clients a vie dans l'industrie du tourisme, P. 03, document disponible du le site internet : <http://www.marketing-professionnel.fr/livre-blanc/livre-blanc-Epsilon-fidelisation-tourisme-2013.pdf>, consulté le : 09/01/2018, a : 13 :21.

¹⁴ Vincent Regis, Comment fidéliser sa clientèle par les médias sociaux ?, article disponible sur le site internet: <http://ludismedia.com/comment-fideliser-sa-clientele-par-les-medias-sociaux/>, consulté le: 16/01/2018, a: 13:24.

¹⁵ Alexendra Giroux, 7 Entreprises qui ont tout compris aux réseaux sociaux, article disponible sur le site internet: <https://www.presse-citron.net/7-entreprises-qui-ont-tout-compris-aux-reseaux-sociaux/>, consulté le: 16/01/2018, a: 14:29.