

LA GESTION DE LA RELATION CLIENT À L'ÈRE DES MÉDIAS SOCIAUX: CAS DES ENTREPRISES MAROCAINES

MUSTAPHA EL KORAICHI

Enseignant Chercheur à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion d'El Jadida (ENCG)
Université Chouaib Doukkali (Maroc)

Laboratoire d'Etudes et de Recherches en Sciences Economiques et de Management (LERSEM)

mustapha.elkoraichi@gmail.com

RÉSUMÉ

Les médias sociaux occupent une place importante dans la vie quotidienne d'une grande partie de la population marocaine, en particulier les jeunes. Cet engouement et cet intérêt dont bénéficie les médias sociaux représente une opportunité pour les entreprises basées sur le partage et l'exploitation de l'information, mais complique également le travail des responsables marketing qui doivent être prêts à traiter les problèmes actuels dans ce domaine. L'objectif de cet article est d'identifier, par la mise en œuvre d'une étude empirique, le mode de gestion de la relation client le plus pertinent pour répondre aux problématiques spécifiques des entreprises marocaines présentes sur les médias sociaux alors que nous constatons l'inexistence d'études empirique permettant de répondre à cet objectif.

Mots clés : gestion de la relation client, médias sociaux, , entreprises marocaines.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN THE ERA OF SOCIAL MEDIA : THE CASE OF MOROCCAN COMPANIES

ABSTRACT

Social media occupies an important place in the daily life of a large part of the Moroccan population, especially young people. This excitement and interest in social media represents an opportunity for companies by sharing and exploiting information, but also complicates the work of marketers who must be prepared to deal with current issues in this area. The purpose of this paper is to identify, through the implementation of an empirical study, the mode of customer relationship management most relevant to address the specific problems of Moroccan companies on social media as we see the lack of empirical studies to meet this objective.

Keywords: customer relationship management, Social media, Moroccan companies.

Les consommateurs utilisent de plus en plus les médias sociaux pour s'informer sur un produit ou service, se plaindre d'une marque ou partager des expériences d'achat. Cette utilisation représente une opportunité pour les entreprises dans la mesure où les médias sociaux permettent de partager des informations, d'acquérir et de fidéliser les clients. En effet, les clients échangent des idées sur des réseaux sociaux et les informations révélées doivent être utilisées par les organisations pour créer des produits et des services qui répondent à leurs besoins et génèrent des profits pour l'entreprise. Cependant, la mobilisation des médias sociaux par les consommateurs complique le travail des responsables marketing qui doivent être prêts à être en contact avec les clients de manière continue et même en temps réel pour les informer, répondre à leurs interrogations et traiter les avis positifs et négatifs concernant la marque. L'objectif de cet article est d'identifier le mode de gestion de la relation client le plus pertinent pour répondre aux problématiques spécifiques des entreprises marocaines présentes sur les médias sociaux alors que nous constatons l'inexistence d'études empiriques dans ce domaine permettant de répondre à cette problématique. A cet effet, nous allons dans un premier temps définir le concept de média social, ensuite son rôle dans la gestion de la relation client, enfin nous allons étudier la gestion de la relation client sur les médias sociaux dans les entreprises marocaines, en se plaçant du point de vue des consommateurs. Les résultats de cette étude serviront à la proposition d'un mode gestion de la relation client digitale spécifique aux dites entreprises.

I) LES MEDIAS SOCIAUX AU SERVICE DE L'ENTREPRISE ET SES CLIENTS

Les médias sociaux comprennent de nombreuses formes d'applications en ligne telles que les blogs, les réseaux professionnels, les projets collaboratifs, les réseaux sociaux d'entreprises, les forums, les microblogs, le partage de photos, les sites webs des avis sur les produits / services, le marque-page social, le partage de vidéos et mondes virtuels (Aichner et Jacob, 2015). Le tableau suivant présente de manière synthétique les différents types de médias sociaux :

| Média social | Description |
|----------------------------|--|
| Blogs | Un blog (de 'web' et 'log') est une liste chronologique d'affichages, qui peuvent être lus et commentés par les visiteurs. Les blogs sont gérés par des individus et des entreprises qui publient des informations telles que des tests de produits. |
| Les réseaux professionnels | Les particuliers utilisent les réseaux professionnels pour établir et maintenir des contacts professionnels. Les utilisateurs de ces réseaux créent un profil personnel et partagent des informations personnelles telles que le type et la durée de leurs études, leur expérience professionnelle et leurs connaissances spécialisées. Les entreprises utilisent principalement les réseaux professionnels pour se positionner en tant qu'employeur et pour rechercher de nouveaux employés ou experts. |

LA GESTION DE LA RELATION CLIENT À L'ÈRE DES MÉDIAS SOCIAUX: CAS DES ENTREPRISES MAROCAINES

| | |
|--|--|
| Les projets collaboratifs | Les projets collaboratifs rassemblent des internautes ayant un intérêt commun et / ou certaines connaissances pour planifier, développer, améliorer, analyser et / ou tester des projets technologiques, académiques, scientifiques. Les résultats sont généralement distribués en tant que logiciels libres et mis gratuitement à la disposition du public. |
| Les réseaux sociaux d'entreprise | Les réseaux sociaux d'entreprise sont ouverts uniquement aux employés d'une entreprise ou d'un groupe spécifique, offrant des fonctionnalités similaires aux réseaux sociaux. Les entreprises souhaitent que leurs employés se connaissent et échangent leurs expériences et leurs idées. |
| Un forum | Un forum est une plate-forme de discussion virtuelle où les utilisateurs peuvent poser et / ou répondre aux questions des autres utilisateurs et échanger des idées, des opinions ou des expériences. La communication ne se fait pas en temps réel, comme dans une conversation, mais elle est retardée et généralement visible par le public. |
| Les microblogs | Les microblogs limitent le nombre de caractères des messages à environ 200 caractères, ce qui peut être la principale raison de leur popularité. Les publications peuvent inclure des images ou des liens Web. Les utilisateurs peuvent s'abonner à des nouvelles d'autres utilisateurs, entreprises, marques ou célébrités. |
| Le partage des photos | Les sites Web de partage de photos offrent des services tels que le téléchargement, l'hébergement, la gestion et le partage de photos. Souvent, les photos peuvent être éditées en ligne, organisées en albums et commentées par d'autres utilisateurs. |
| Les sites Web des avis sur les produits/services | Les sites Web des avis sur les produits et services vendent et fournissent des informations sur les produits. Les clients peuvent évaluer les produits ou certains attributs (par exemple la qualité du produit) et écrire ou lire des avis sur les produits. |
| Marque-page social | Décrit le concept de sauvegarde et d'organisation de signets Internet sur une plateforme centralisée afin de les partager avec des amis et d'autres utilisateurs. |
| Les jeux sociaux | Les jeux sociaux sont des jeux en ligne qui permettent ou nécessitent une interaction sociale entre joueurs. |
| Les réseaux sociaux | Les réseaux sociaux mettent en relation des personnes qui se connaissent, partagent des intérêts communs ou souhaitent s'engager dans des activités similaires. Les entreprises utilisent les réseaux sociaux en créant un profil d'entreprise afin de positionner certaines marques et d'informer et de soutenir les clients existants ou de gagner de nouveaux clients. |
| Partage de vidéos | Les plateformes de partage de vidéos permettent aux utilisateurs de télécharger et de partager des vidéos personnelles, professionnelles et de les visionner légalement. La plupart des sites Web offrent la possibilité de commenter des vidéos spécifiques. Les entreprises utilisent ces médias sociaux pour partager des publicités, pour tester des vidéos promotionnelles non conventionnelles ou pour réduire les coûts qui sont beaucoup plus faibles par rapport à la publicité télévisée. |
| Les mondes virtuels | Les mondes virtuels sont peuplés par de nombreux utilisateurs qui peuvent créer un avatar personnel, explorer simultanément et indépendamment le monde virtuel, participer à ses activités ou communiquer avec les autres. Contrairement aux jeux sur ordinateur, le temps continue même lorsque l'utilisateur n'est pas connecté. Les mondes virtuels utilisent souvent des monnaies virtuelles, qui ont une valeur réelle, et permettent aux entreprises de vendre des produits virtuels ou réels. |

Source : adapté de Aichner et Jacob (2015)

Les consommateurs utilisent de plus en plus les médias sociaux pour s'informer sur un produit, se plaindre d'une marque ou partager des expériences d'achat. En effet, grâce à l'avènement des Smartphones et des médias sociaux, l'accessibilité à l'information est devenue plus élevée que

jamais. Les clients sont fréquemment invités à « aimer » des entreprises sur Facebook, à « suivre » des entreprises sur Twitter ou à « se connecter » via LinkedIn. En conséquence, les clients sont de mieux en mieux connectés aux entreprises, plus informés sur les choix des produits, et plus puissants dans les relations acheteur-vendeur (Agnihotri et al. 2016). La croissance des médias sociaux représente une opportunité pour les entreprises basées sur le partage de l'information, mais complique également le travail des responsables marketing qui doivent être prêts à traiter les problèmes actuels dans ce domaine (Hofackera et Belanche, 2016). Plus précisément, Les médias sociaux sont des outils qui permettent la communication entre les individus, les entreprises, les différents groupes du monde entier, le partage et l'échange d'informations et d'idées d'une manière interactive. Les plates-formes de médias sociaux telles que Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn...), blogs, forums, plateformes de partage multimédia (exemple : YouTube), outils de collaboration (réponses Yahoo), ont offert aux clients la possibilité de discuter leurs commentaires en ligne, leurs recommandations, leur accord ou désaccord sur différents aspects qui peuvent concerner la qualité du produit ou le service client (Cerchia, 2015). Les médias sociaux constituent un facteur clé dans la prise de décision d'achat des clients, selon le modèle BEM, les consommateurs adoptent les étapes suivantes dans la prise de décision d'achat (Zilong et Pengju, 2014) :

1) Reconnaissance des besoins : Lorsque les consommateurs prennent conscience de l'écart entre la réalité et l'état idéal et commencent à prendre des décisions d'achat, la confirmation de la demande des consommateurs est générée à ce moment.

2) Recherche d'informations : Après avoir déterminé les besoins, les consommateurs cherchent des informations pertinentes. Dans l'environnement des réseaux sociaux, il existe deux types d'informations, le premier concerne les informations sur les produits, le deuxième se manifeste dans l'évaluation par une tierce partie.

3) Évaluations des alternatives : Les consommateurs rationnels recueillent une information complète sur les biens en donnant plus d'importance aux informations déduites de l'évaluation objective d'une tierce partie par rapport aux informations de types commerciales d'un produit.

4) Décision d'achat : le comportement d'achat des consommateurs dépend d'un certain nombre de conditions, il s'agit en effet de l'adaptabilité des produits aux besoins des consommateurs, de l'existence d'une relation de confiance entre les consommateurs et les marchands internet, de la sécurité des paiements en ligne et de la commodité logistique des marchandises.

5) Comportement post-achat : après l'achat du produit les consommateurs communiquent entre eux et échangent des informations. Les expériences d'achats positives d'achat contribuent à soutenir le produit et promouvoir l'image de marque de l'entreprise.

Les médias sociaux sont utilisés par les consommateurs dans leurs processus de décision d'achat, ils sont utilisés également par les entreprises pour mieux gérer la relation avec leurs clients.

II) LES MEDIAS SOCIAUX : OUTILS DE GESTION DE LA RELATION CLIENT

La contribution des médias sociaux à la gestion de la relation client se manifeste au niveau de l'acquisition, la rétention et la rupture de la relation avec les clients.

Au niveau de l'acquisition des clients : les médias sociaux influencent le niveau d'engagement des clients avec l'entreprise qui à la fois affecte et se trouve affecté par les trois composantes du CRM traditionnel à savoir : l'acquisition, l'entretien et l'arrêt ou la réactivation de la relation avec le client. Ainsi, de nombreuses entreprises qui cherchent à induire les médias sociaux dans leurs efforts d'acquisition des clients commencent par l'insertion des spots publicitaires sur YouTube, en proposant des promotions sur Facebook ou en fournissant des informations sur leurs produits sur Wikipedia. Les clients ayant un faible niveau d'engagement pourraient tout simplement consommer de telles informations, ou bien ils pourraient interagir en l'appréciant ou en la partageant (par exemple sur Facebook, YouTube ou Twitter). Ces actions peuvent aider les entreprises à sensibiliser les clients potentiels, changer leurs attitudes et à acquérir de nouveaux clients (Malthouse et al. 2013).

Au niveau de la rétention des clients : les entreprises peuvent intégrer les médias sociaux dans leurs efforts pour conserver et maintenir des relations durables avec les clients existants. Les pages Facebook de la marque, par exemple, se sont révélées efficaces pour influencer les évaluations des clients de la marque (De Vries et al. 2012). Dans le même ordre d'idées Nisar et Whitehead (2016) soulignent que les entreprises utilisent les médias sociaux non seulement pour trouver de nouveaux clients, mais aussi pour maintenir et conserver leurs clients existants.

Au niveau de la rupture de la relation avec les clients : l'arrêt de la relation peut être initié soit par le client, soit par l'entreprise. En cas de rupture initiée par le client, les entreprises peuvent utiliser l'information des médias sociaux pour améliorer leur capacité à repérer les clients qui sont susceptibles de quitter. Ils peuvent également inclure cette information dans les modèles qui permettent de prédire l'attrition des clients (Nitzan et Libai, 2011).

L'intégration des médias sociaux dans la gestion de la relation client s'est traduite dans le milieu académique par la création d'un nouveau concept à savoir le CRM social. En effet, le CRM social implique l'écoute des clients, l'analyse des conversations à travers les médias sociaux et le développement des activités de marketing. Il permet à l'organisation d'établir de meilleures relations avec les clients. Plus précisément, les clients échangent des idées sur des réseaux sociaux et les informations révélées doivent être utilisées par les organisations pour créer des produits et des services qui répondent à leurs besoins et génèrent des profits pour l'entreprise (Cerchia, 2015). Dans la même vision, Kevin et al, (2014) soulignent que les directeurs marketing de la fin des années 1990 jusqu'au début des années 2000, ont participé au déploiement généralisé des technologies de gestion de la relation client (CRM), alors que les responsables marketing actuels sont chargés d'intégrer les technologies naissantes relativement aux médias sociaux dans l'objectif d'établir et de renforcer des liens étroits avec les clients.

Par ailleurs, sur les médias sociaux, les entreprises créent des fan pages de marque, qui serviront à la publication des messages de la marque (vidéos, messages, quizz, etc). Les clients peuvent devenir des fans de ces fan pages et par la suite aiment ou commentent les messages de la marque. Lorsque les managers visent à augmenter le nombre de likes, ils peuvent placer un média interactif de la marque comme une vidéo ou un concours. Les commentaires positifs au sujet d'un message de marque améliore l'attractivité du message de la marque qui pourrait à son tour augmenter le nombre de likes. De même, les commentaires négatifs ne sont pas forcément mauvais, les fans de la marque peuvent se sentir faire partie de la communauté parce qu'ils s'engagent dans une discussion vive avec des arguments positifs et négatifs (De vries et al. 2012).

De leur côté, Zhan et Kim (2017) démontrent en analysant les données de 232 entreprises utilisant les bases de données annuelles de Facebook, COMPUSTAT North America et Global Fundamentals pour la période 2004-2014, que l'utilisation des médias sociaux joue un rôle modérateur en amplifiant l'impact positif des capacités du CRM social sur la performance de l'entreprise.

III) GESTION DE LA RELATION CLIENT ET MEDIAS SOCIAUX A L'EPREUVE DES FAITS

Avant de présenter les résultats de la recherche, importe de préciser la méthodologie de la recherche poursuivie pour répondre à la problématique et atteindre les objectifs de l'étude.

1. LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Nous avons adopté une méthodologie de recherche de type exploratoire dont l'objectif est d'explorer la gestion de la relation client sur les médias sociaux dans les entreprises marocaines en se plaçant du point de vue des consommateurs, pour in fine proposer un mode de gestion de la relation client sur les médias sociaux spécifique aux entreprises marocaines. Nous avons choisi la méthode d'échantillonnage par choix raisonné et nous avons élaboré un questionnaire qui a été pré-testé auprès des chercheurs avant d'être administré auprès des répondants issus de différentes villes marocaines à savoir : Casablanca, Rabat, Salé, El Jadida, Marrakech, Berrechid, Tanger, Safi, Agadir, Mohammedia, Tétouan, Fès, Taza, Settat, Sidi Benour, Youssoufia, Essaouira, Goulmime. Ce pré-test a servi à l'éclaircissement de certaines questions, à la proposition d'autres et à l'élaboration de la version finale du questionnaire. Cette dernière est composée de 25 questions portant sur : la connaissance, la possession, la fréquence et l'utilisation des médias sociaux, l'aspect le plus important dans la relation du client avec l'entreprise sur les médias sociaux, les apports et les limites de la présence de l'entreprise sur les médias sociaux, les remarques sur la présence des entreprises marocaines sur les médias sociaux, les attentes des répondants quant à la gestion de la relation client sur les médias sociaux, et d'autres questions sur l'âge des répondants, le genre, le revenu mensuel, la catégorie socio-professionnelle et le lieu de résidence.

Nous avons administré, de février 2017 à mai 2017 en ligne et en face à face, le questionnaire auprès des individus susceptibles d'être des utilisateurs des médias sociaux, il s'agit des étudiants, des enseignants, des cadres, des fonctionnaires, des salariés,...

Nous avons reçu 255 réponses réparties entre 70 % femmes et 30 % homme, plus précisément l'échantillon des répondants est composé de 67,45 % d'étudiants, le reste est composé de cadres (10,19 %), fonctionnaires (6,27 %), salariés (9,41 %), professeurs (5,49 %), et de médecins, commerçants et acteurs associatifs (1,18 %).

2. LES INTENTIONS D'ADOPTION DES MEDIAS SOCIAUX PAR LES CONSOMMATEURS

Toutes les entreprises marocaines sont conscientes de l'importance de l'impact des médias sur la réputation de leurs marques néanmoins, le niveau d'implication diffère d'une entreprise à l'autre. Les marques au Maroc sont de plus en plus présentes sur les réseaux sociaux, et ce depuis un bon moment, notamment les marques de produits cosmétiques ainsi que les

opérateurs de télécommunication. Cette présence accrue s'explique par la place importante qu'occupent les médias sociaux dans la vie quotidienne d'une grande partie de la population marocaine, en particulier les jeunes. Notre étude révèle que 88,63 % des individus composant l'échantillon disposent d'une page sur les médias sociaux, Facebook constitue le média social le plus utilisé par les individus (96,4% des individus interrogés) suivi de Youtube (93,2 %), Instagram (60,8 %), LinkedIn (59,6 %), Twitter (27,6 %), Dailymotion (20 %), Viadeo (16%), et autres médias (23,6 %). Les individus interrogés déclarent qu'ils utilisent les médias sociaux principalement pour échanger avec la famille et les amis, partager des informations, se renseigner sur un produit ou une marque, le tableau suivant présente de manière synthétique les raisons d'utilisation des médias sociaux :

Tableau n°1 : les raisons d'utilisation des médias sociaux

| Raisons d'utilisation des médias sociaux | Nombre d'individus | Pourcentage |
|---|---------------------------|--------------------|
| Echanger avec la famille et les amis | 225 | 91.8 % |
| Partager des informations | 187 | 76.3 % |
| Partager des vidéos et des photos | 146 | 59.6 % |
| Se renseigner sur un produit ou une marque | 137 | 55.9 % |
| Se distraire | 131 | 53.5 % |
| Chercher des personnes qui partagent vos intérêts | 105 | 42.9 % |
| Suivre une marque sur les réseaux sociaux | 104 | 42.4 % |
| Communiquer avec une marque sur les réseaux sociaux | 62 | 25.3 % |
| Montrer votre attachement à une marque | 26 | 10.6 % |
| Autre | 19 | 7.8 % |

A la lecture de ce tableau on constate qu'une grande part des individus mobilise les médias sociaux pour se renseigner sur un produit ou une marque (55,9 %), suivre une marque sur les réseaux sociaux (42,4 %). Plus précisément, le tableau suivant présente la place des réseaux sociaux, blogs et forums dans les sources de renseignement des consommateurs mobilisées avant l'achat d'un produit donné.

Tableau n°2 : les sources de renseignement des individus avant l'achat d'un produit

| Où vous renseignez-vous avant d'acheter un produit ? | Nombre d'individus | Pourcentage |
|--|--------------------|-------------|
| Sur les réseaux sociaux, blogs et forums | 169 | 69.8 % |
| En consultant les amis | 166 | 68.6 % |
| En boutique physique | 132 | 54.5 % |
| Sur les sites des marques | 123 | 50.8 % |
| Sur les sites spécialisés | 114 | 47.1 % |
| En consultant les membres de la famille | 101 | 41.7 % |
| En se référant à l'avis des professionnels au niveau de ce produit | 68 | 28.1 % |
| En consultant les pages des stars sur les médias sociaux | 38 | 15.7 % |
| Dans la presse | 15 | 6.2 % |
| Autre | 2 | 0.8 % |

A l'instar de la consultation des amis et de la visite en boutique physique, les réseaux sociaux, blogs et forums constituent l'une des principales sources d'information pour acheter un produit (69,8 %). Les renseignements recherchés, avant l'achat d'un produit, par les consommateurs sur les médias sociaux auxquels adhèrent les entreprises figurent dans le tableau ci-dessous :

Tableau n° 3 : Informations recherchées sur les médias sociaux des entreprises

| | Nombre d'individus | Pourcentage |
|--|--------------------|-------------|
| Les prix | 190 | 81.5 % |
| Disponibilité des produits | 153 | 65.7 % |
| Les informations sur le produit que vous souhaitez acheter | 128 | 54.9 % |
| Les avis | 105 | 45.1 % |
| Les informations relatives à un magasin précis | 63 | 27 % |
| Le remboursement | 40 | 17.2 % |
| Autre | 9 | 3.9 % |

Il ressort de l'analyse de ce tableau que pour acquérir et fidéliser les clients sur les médias sociaux, les entreprises doivent satisfaire leurs attentes en matière d'informations sur les prix, le produit et sa disponibilité, les avis, le point de vente et le remboursement.

Nous avons interrogé également les répondants sur l'utilisation des médias sociaux des entreprises après l'achat d'un produit. Les résultats de l'enquête figurent dans le tableau suivant :

Tableau n°4 : consultation des médias sociaux après l'achat d'un produit

| Après l'achat d'un produit, vous consultez les différents médias sociaux de l'entreprise pour : | Oui | Non |
|---|--------|--------|
| Donner un avis sur le produit acheté | 40.8 % | 59.2 % |
| Trouver une information sur le produit que vous venez d'acheter | 69.5 % | 30.5 % |
| Contacteur un conseiller | 29.2 % | 70.8 % |
| Visualiser les commentaires des autres internautes sur le produit | 70.1 % | 29.9 % |

L'analyse de ce tableau montre que les consommateurs mobilisent les médias sociaux même après l'achat des produits. Cependant cette mobilisation se focalise principalement sur la prise de renseignement au détriment de la communication et la prise de contact avec l'entreprise, en effet, une grande part des interviewés (59,2 %) ne postent pas leurs avis sur les produits achetés et ne contactent pas un conseiller de l'entreprise (70,8 %) et se focalisent sur la prise de renseignements sur les produits qu'ils viennent d'acheter (69,5 %) et sur la visualisation des commentaires des autres internautes sur le produit (70,1 %).

Ces résultats vont dans le même sens que les résultats trouvés et qui figurent dans le tableau n°1, en effet, en se référant à ce tableau on constate qu'un nombre faible d'individus recourent aux réseaux sociaux pour communiquer avec une marque (25,3 %) ou pour montrer leur attachement à cette marque (10,6 %). Ce résultat nous ramène à nous interroger sur les raisons sous-jacentes à l'utilisation des consommateurs des médias sociaux principalement comme source de renseignement et à titre subsidiaire comme mode de contact et de communication avec l'entreprise.

3. LA PLACE DES MEDIAS SOCIAUX DANS LES MODES DE CONTACT DE L'ENTREPRISE AVEC SES CLIENTS

Pour étudier la place qu'occupent les médias sociaux dans les modes de contact de l'entreprise avec ses clients, nous avons demandé aux répondants de classer par ordre de préférence leurs modes de contact avec les entreprises. Les résultats de ce classement sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau n° 5 : Classement des modes de contact de l'entreprise avec ses clients

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|-----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Email | 23.3 % | 11.2 % | 18.4 % | 15.2 % | 7.6 % | 9.4 % | 4.9 % | 9.9 % |
| SMS | 15.5 % | 13.1 % | 16.4 % | 15.7 % | 11.3 % | 8.9 % | 9.9 % | 10.3 % |
| Postal | 15.6 % | 7 % | 5.5 % | 14.6 % | 11.6 % | 6.5 % | 10.1 % | 29.1 % |
| Téléphone | 22.3 % | 23.1 % | 18.3 % | 8.7 % | 5.2 % | 7.4 % | 6.1 % | 8.7 % |
| Automates en boutique | 9.5 % | 14.1 % | 16.1 % | 10.1 % | 14.6 % | 16.1 % | 10.6 % | 9 % |
| Face à face | 38 % | 14.1 % | 11.1 % | 10.3 % | 8.5 % | 5.1 % | 4.3 % | 8.5 % |
| Chats et forums | 11.1 % | 12.1 % | 12.6 % | 12.6 % | 15.5 % | 10.1 % | 15 % | 11.1 % |
| Réseaux sociaux | 22.9 % | 19.3 % | 11.7 % | 10.3 % | 9 % | 8.5 % | 8.5 % | 9.9 % |

Les individus interrogés préfèrent en premier le contact humain, suivi des e-mails, réseaux sociaux, téléphone, SMS, chats et forums, automates en boutique, et en dernier la voie postale. Les médias sociaux matérialisés par les réseaux sociaux, les chats et forums occupent respectivement la troisième et la sixième position dans le classement pour plusieurs raisons. En effet, la présence au Maroc des entreprises ou des marques sur les médias sociaux souffre d'un certain nombre d'insuffisances, les répondants déclarent qu'ils ne trouvent pas souvent les informations cherchées et les informations relatives aux différents produits que propose l'entreprise restent incomplètes, les avis sont peu nombreux et parfois il y a du doute sur la véracité de ces avis, peu d'entreprises prennent le temps de mettre à jour le contenu de leurs pages, manque de réactivité et d'interaction entre les entreprises et les internautes, d'autres répondants soulignent que la plupart des entreprises ne sont pas vraiment présentes sur les médias sociaux de façon effective pour répondre instantanément aux besoins de leurs clients, car les gens croient fortement au contact direct avec les entreprises.

Pour remédier à ces insuffisances et mieux gérer la relation avec les clients sur les médias sociaux les entreprises doivent mettre à jour régulièrement les contenus de leurs pages et mettre à la disposition des clients des informations complètes et riches sur leurs produits et inciter même les clients à déclarer leurs avis, il importe également de faire en sorte que le média social de l'entreprise ne soit pas seulement une source de renseignement mais aussi un outil de communication en temps réel et de manière régulière en recrutant un community manager chargée d'interagir avec les clients et de faire vivre la marque sur les médias sociaux.

4. LES ATTENTES DES CLIENTS VIS-A-VIS DES ENTREPRISES PRESENTES SUR LES MEDIAS SOCIAUX

Pour étudier les attentes des clients vis-à-vis des entreprises présentes sur les médias sociaux, nous avons interrogé les répondants sur l'importance de : la rapidité, l'écoute, l'efficacité, la compréhension de leurs besoins et attentes et la confiance dans leur relation avec l'entreprise. Les résultats sont présentés dans le tableau suivant montrant que l'efficacité, la confiance et la compréhension des besoins et des attentes des clients constituent les aspects les plus importants dans la relation du client avec la marque ou l'entreprise, d'autres aspects sont également importants, mais dans une moindre mesure, il s'agit de la rapidité et de l'écoute du client.

Tableau n° 8 : les aspects les plus importants dans la relation de l'entreprise avec ses clients

| | Pas du tout important | Un peu important | Important | Très important |
|---|-----------------------|------------------|-----------|----------------|
| La rapidité | 4,3 % | 13,9 % | 48,1 % | 33,8 % |
| L'écoute | 5,8 % | 13,8 % | 42 % | 38,4 % |
| L'efficacité | 4,1 % | 9,9 % | 28,4 % | 57,7 % |
| La compréhension de vos besoins et attentes | 3,1 % | 11,6 % | 30,2 % | 55,1 % |
| La confiance | 4,4 % | 13,7 % | 26,1 % | 55,8 % |

Nous avons interrogé également les répondants sur leurs attentes principales d'une marque ou d'une entreprise présente sur les médias sociaux en termes de relation client. Les résultats de cette étude figurent dans le tableau ci-dessous.

Tableau n°9 : Les attentes des clients dans leur relation avec l'entreprise

| | Pas du tout important | Un peu important | Important | Très important |
|--|-----------------------|------------------|-----------|----------------|
| Une réponse explicite et claire | 3.3 % | 8.5 % | 38.5 % | 49.8 % |
| Bonne compréhension du besoin / de la demande | 2.9 % | 11 % | 43.1 % | 43.1 % |
| Personnalisation de la réponse | 7.3 % | 24.8 % | 37.4 % | 30.6 % |
| La sincérité et l'honnêteté | 2.9 % | 7.6 % | 34.3 % | 55.2 % |
| Plus de communication avec les clients | 3.9 % | 14.6 % | 44.4 % | 37.1 % |
| Des informations sur l'entreprise et ses produits mises à jour | 4.9 % | 13.7 % | 37.6 % | 43.9 % |
| Une réponse rapide d'un expert | 3.9 % | 14.6 % | 41.3 % | 40.3 % |
| Tutoriels vidéos | 9.4 % | 31 % | 32 % | 27.6 % |
| Forum dédié à la marque et aux questions des internautes en direct | 10.8 % | 36.8 % | 29.9 % | 22.5 % |

L'analyse de ce tableau montre que les entreprises présentes sur les médias sociaux doivent tenir compte dans la gestion de la relation client des attentes considérées comme importantes voir très importantes par une grande part des individus interrogés, il s'agit de : la présentation d'une réponse explicite, rapide et claire, la bonne compréhension des besoins des clients, la personnalisation de la réponse, la sincérité et l'honnêteté, la communication avec les clients, la présentation des informations sur l'entreprise et ses produits mises à jour, d'un tutoriels vidéos et d'un forum dédié à la marque et aux questions des internautes en temps réel.

Dans le même ordre d'idées, nous avons demandé aux interviewés combien de temps en moyenne attendent pour une réponse à une demande faite via un média social et combien de temps sont-ils disposés attendre pour avoir cette réponse. L'examen des résultats (Tableau n°10) montre qu'une grande part des individus interrogés sont disposés à attendre dans des proportions différentes entre moins d'une heure et une journée, pour une réponse à une demande de renseignements formulée via un média social.

Tableau n°10 : Délai d'attente pour une réponse formulée via un média social

| | Combien de temps en moyenne attendez-vous réellement pour une réponse à une demande de renseignements faite via un média social ? | Combien de temps êtes-vous disposés attendre pour une réponse à une demande de renseignements faite via un média social ? |
|--------------------------------|---|---|
| Moins d'une heure | 13.8 % | 22.6 % |
| 1 à 2 heures | 20.4 % | 20.4 % |
| 3 à 4 heures | 7.1 % | 12.8 % |
| Une demi-journée | 16 % | 14.2 % |
| Un jour | 24.9 % | 23.5 % |
| Plusieurs jours | 11.1 % | 5.3 % |
| Plus d'une semaine | 3.1 % | 1.3 % |
| Vous ne recevez aucune réponse | 3.6 % | |

5. LES APPORTS ET LES LIMITES DE LA PRESENCE DES ENTREPRISES SUR LES MEDIAS SOCIAUX

Les médias sociaux ont un impact positif sur les organisations en termes de fidélisation, d'accès à l'information sur les clients et les concurrents et de réduction des coûts dans les activités de marketing et de service à la clientèle (Tajudeen et al, 2017). De même, les résultats de l'analyse des données d'une enquête menée auprès des entreprises hôtelières au Royaume Uni, démontrent la relation positive et significative entre l'utilisation des médias sociaux et la

performance de l'entreprise (Tajvidi et Karami, 2017). Parallèlement, Grégoire et al. (2015) soulignent que les médias sociaux présentent des atouts pour les entreprises lorsque les clients s'adressent à l'entreprise et déclarent leurs réclamations en ligne immédiatement après la défaillance du service ou lorsqu'ils partagent des expériences positives relativement au traitement des réclamations. Ils soulignent également que les médias sociaux ont un impact négatif sur les organisations lorsque :

- les clients discutent d'une défaillance sans se plaindre auprès de l'entreprise,
- les consommateurs s'adressent à des tiers intercesseurs de plaintes en ligne,
- les clients diffusent une publicité négative via le contenu généré par l'utilisateur du média social,
- les concurrents répondent à ce contenu pour acquérir des clients mécontents.

A la différence des études précédentes, nous nous sommes placés du point de vue des consommateurs pour explorer les apports et les limites des médias sociaux pour l'entreprise. En effet, du point de vue des répondants la présence de l'entreprise sur les médias sociaux lui procure un certain nombre d'avantages. Pour les illustrer nous avons soumis les questions de l'échelle mesurée sur une échelle de Likert à l'analyse en composante principale pour ressortir les principaux facteurs explicatifs des apports des médias sociaux pour l'entreprise (Tableau n°11)

Tableau n°11 : variance totale expliquée

| Composante | Valeurs propres initiales | | | Sommes extraites du carré des chargements | | |
|------------|---------------------------|------------------|----------|---|------------------|----------|
| | Total | % de la variance | % cumulé | Total | % de la variance | % cumulé |
| 1 | 3,557 | 59,28 | 59,28 | 3,557 | 59,28 | 59,28 |
| 2 | 0,776 | 12,932 | 72,212 | | | |
| 3 | 0,516 | 8,595 | 80,807 | | | |
| 4 | 0,451 | 7,522 | 88,329 | | | |
| 5 | 0,369 | 6,147 | 94,476 | | | |
| 6 | 0,331 | 5,524 | 100 | | | |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous allons retenir le facteur 1 ayant une valeur propre supérieure à 1 et qui résume 59,28 % de l'information relativement aux avantages de la présence de l'entreprise sur les médias sociaux.

Tableau n°12 : Analyse en composante principale

| La présence de l'entreprise sur les médias sociaux lui permet : | Composantes |
|---|-------------|
| | 1 |
| de recueillir davantage d'informations auprès des clients | 0,747 |
| de gagner davantage de clients | 0,793 |
| d'instaurer un climat de confiance avec les clients | 0,75 |
| de fidéliser les clients | 0,747 |
| de développer l'image de l'entreprise | 0,802 |
| d'être plus proche auprès des clients | 0,777 |

Les communalités de l'ensemble des items de l'échelle présentent un score supérieur à 0,5, leur contribution à la formation du facteur 1 est donc acceptable.

L'analyse de ces tableaux montre que du point de vue des répondants les principaux avantages de la présence de l'entreprise sur les médias sociaux (59,28 % de la variance expliquée) se résument dans les points suivants :

- recueillir davantage d'informations auprès des clients
- gagner davantage de clients
- instaurer un climat de confiance avec les clients
- fidéliser les clients
- développer l'image de l'entreprise
- être plus proche auprès des clients.

Nous avons soumis également l'échelle qui mesure, sur une échelle de Likert, les limites de la présence de l'entreprise sur les médias sociaux, à l'analyse en composante principale pour résumer l'information apportée par cette échelle (tableau n°13).

Tableau n°13 : La variance totale expliquée

| Variance totale expliquée | | | | | | |
|---------------------------|---------------------------|------------------|----------|---|------------------|----------|
| Composante | Valeurs propres initiales | | | Sommes extraites du carré des chargements | | |
| | Total | % de la variance | % cumulé | Total | % de la variance | % cumulé |
| 1 | 2,416 | 48,321 | 48,321 | 2,416 | 48,321 | 48,321 |
| 2 | 1,04 | 20,802 | 69,122 | 1,04 | 20,802 | 69,122 |
| 3 | 0,626 | 12,514 | 81,636 | | | |
| 4 | 0,507 | 10,13 | 91,767 | | | |
| 5 | 0,412 | 8,233 | 100 | | | |

Nous allons retenir les facteurs 1 et 2 ayant une valeur propre supérieure à 1 et qui résument 69,122 % de l'information relativement aux inconvénients de la présence de l'entreprise sur les médias sociaux.

Tableau n°14 : Analyse en composante principale

| Les inconvénients de la présence de l'entreprise sur les médias sociaux sont : | Composantes | |
|--|-------------|-------|
| | 1 | 2 |
| Réponse moins claire aux questions et demandes des clients | 0,792 | 0,157 |
| Réponse inexistante | 0,814 | 0,176 |
| Délai de réponse aux questions et demandes des clients plus long | 0,837 | 0,119 |
| Déshumanisation de la relation client | 0,161 | 0,814 |
| Les avis négatifs portent atteinte à la réputation de la marque | 0,142 | 0,83 |

Il ressort de ce tableau que les trois premiers items sont liés au facteur 1 (corrélation supérieure à 0,5 avec le facteur) et les deux derniers items ont une corrélation forte avec le facteur 2.

On peut distinguer donc deux types de désavantages relativement à la présence de l'entreprise sur les médias sociaux, il s'agit de :

- désavantage au niveau de l'interaction avec les clients (facteur 1)
- désavantage au niveau de la réputation et du contact humain avec le client (facteur 2).

CONCLUSION :

A l'heure actuelle du développement des nouveaux médias comme modes de contacts de l'entreprise avec son environnement, l'interactivité et l'accès à l'information sont devenus de plus en plus facilités à la fois pour l'entreprise et ses clients. Dans ce contexte, les médias sociaux jouent un rôle capital dans la gestion de la relation avec les clients et leur négligence constitue un manque à gagner et parfois même une menace pour l'entreprise. Cependant les résultats de notre recherche ont montré que la présence des entreprises marocaines sur ces médias n'aspire pas aux attentes des consommateurs. Les informations sur les produits restent incomplètes non actualisées et parfois indisponibles, les avis sont peu nombreux, l'interaction et la réactivité entre les entreprises et les internautes reste en deçà des attentes. En conséquence, les consommateurs mobilisent les médias sociaux principalement comme source de renseignement au détriment de la communication et la prise de contact avec l'entreprise qui constituent des activités créatrices de valeur à la fois pour les clients et l'entreprise. A cet effet, il importe que les entreprises tirent le plein potentiel de ces médias pour mieux gérer la relation avec une clientèle qui devient de plus en plus connectée. Plus précisément, les entreprises doivent satisfaire leurs attentes en matière d'informations sur les prix, le produit et sa disponibilité, les avis, le point de vente et le remboursement, elles doivent tenir compte également des attentes considérées comme importantes voir très importantes par les consommateurs il s'agit de : la présentation d'une réponse explicite, rapide et claire sachant que le délai d'attente de cette réponse souhaité varie entre moins d'une heure et une journée, la bonne compréhension des besoins des clients, la personnalisation de la réponse, la sincérité et l'honnêteté, la communication avec les clients en recrutant un community manager, la présentation des informations sur l'entreprise et ses produits mises à jour, d'un tutoriel vidéos et d'un forum dédié à la marque et aux questions des internautes en temps réel.

BIBLIOGRAPHIE:

- Aichner T., Jacob F. (2015). «Measuring the degree of corporate social media use», *International Journal of Market Research*.
- Cerchia A.E. (2015). « Social Media – a Strategy in Developing Customer Relationship Management », *3rd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism*, 26-28 November, Rome, Italy.
- De Vries L., Sonja G., Peter S. L. (2012), « Popularity of Brand Posts Brand Fan Pages An Investigation Effects Social Media Marketing », *Journal of Interactive Marketing*, 26, 2, 83–91.
- Grégoire Y., Salle A., Tripp T.M. (2015). « Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly », *Business Horizons*. 58, 173-182.
- Hofackera C.F., Belanche D. (2016). « Eight social media challenges for marketing managers », *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 20, 73-80.
- Kevin J.T., Andzuli J.M., Rapp A., and Agnihotri R. (2014). « Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM », *Journal of Business Research*, Volume 67, Issue 6, Pages 1201-1208.
- Malthouse E.C., Haenlein M., Skiera B., Wege E., Zhang M. (2013), « Managing customer relationships in the social media Era: introducing the social CRM House », *Journal of Interactive Marketing* 27. 270–280.
- Nisar Tahir M., Whitehead C. (2016). «Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites», *Computers in Human Behavior*, Volume 62, September, Pages 743-753.
- Nitzan Ir., and Barak L. (2011). « Social Effects on Customer Retention », *Journal of Marketing*, 75, 6, 24–38.
- Agnihotri R., Dingus R., Hu M.Y., Krush M.T. (2016). « Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales », *Industrial Marketing Management* 53. 172–1180.
- Tajudeen F.P., Ismawati J.N., Sulaiman A. (2017). «Understanding the impact of social media usage among organizations», *Information & Management, journal homepage: www.elsevier.com/locate/im*
- Tajvidi R and Karami A. (2017). « The effect of social media on firm performance », *Computers in Human Behavior*. 1-10.
- Zhan W, Kim H.G. (2017). «Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective», *Journal of Interactive Marketing*, Volume 39, August, Pages 15-26.
- Zilong F., Pengju Li. (2014). « The Mechanism of “Big Data” Impact on Consumer Behavior » *American Journal of Industrial and Business M*