



HAL
open science

LA GESTION DE LA RELATION CLIENT : QUELLE EVOLUTION A L'ERE DU NUMERIQUE ?

Jean Frayssinhes

► **To cite this version:**

Jean Frayssinhes. LA GESTION DE LA RELATION CLIENT : QUELLE EVOLUTION A L'ERE DU NUMERIQUE ?. La Revue des Sciences Commerciales / Business Sciences Review, 2024, 22 (02), pp.25-53. hal-04376165

HAL Id: hal-04376165

<https://hal.science/hal-04376165v1>

Submitted on 10 Jan 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LA GESTION DE LA RELATION CLIENT : QUELLE EVOLUTION A L'ERE DU NUMERIQUE

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: HOW DOES IT EVOLVE IN THE DIGITAL AGE?

Jean FRAYSSINHES,
Professeur de Sciences Commerciales, Économie, Sciences de Gestion
Chercheur Associé à l'UMR EFTS, Université de Toulouse Jean-Jaurès

Abstract

The transaction is the basic unit of economic analysis (Commons, 1934) and it has continued to grow over the decades, within the customer/supplier relationship. The stable cooperation of customer/company relations was explained by rational criteria of price, quality, deadlines, after-sales service and reliability (Dickson, 1967), but also by irrational elements such as personal relationships, a certain confidence in a brand (Kapferer, 1998), as well as a good reputation of the supplier, leading to a relational duration resulting from a global social and economic satisfaction, without the obligation to resort to legal arrangements to enforce its rights (Larson, 1992). Digital technology, through its immediacy, has changed the management of customer/company relationships, in the field of social and commercial relations, as we will demonstrate in this study.

Key words

Customer relationship; social networks; digital; impact; management.

Résumé

La transaction est l'unité de base de l'analyse économique (Commons, 1934) et elle n'a cessé de prendre de l'ampleur au cours des décennies, au sein de la relation client/fournisseur. La coopération stable des relations client/entreprise, trouvait son explication sur des critères rationnels de prix, de qualité, de délais, de SAV, de fiabilité (Dickson, 1967), mais aussi auprès d'éléments irrationnels tels que les relations personnelles entretenues, une certaine confiance dans une marque (Kapferer, 1998), ainsi qu'une bonne réputation du fournisseur, entraînant une durée relationnelle issue d'une globale satisfaction sociale et économique, sans obligation de faire appel à des arrangements légaux pour faire respecter ses droits (Larson, 1992). Le numérique par son immédiateté, a changé la gestion des rapports client/entreprise, dans le domaine des relations sociales et commerciales, comme nous allons le démontrer dans cette étude.

Mots clés

Relation client ; réseaux sociaux ; numérique ; impact ; gestion.

1- Introduction

Avec 4,66 Mds d'internautes dans le monde en 2021, les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans la relation client/entreprise. Progressivement, les réseaux sociaux sont devenus des outils de gestion de clientèle à part entière, et un point de contact incontournable des entreprises pour créer une relation de proximité avec leurs clients, afin de mieux les comprendre en vue de mieux

les satisfaire et de les fidéliser. Notre étude a pour but de déterminer ce que le numérique a changé dans les relations clients et entreprises, le poids qu'il représente, notamment avec la communication directe des réseaux sociaux entre le fournisseur et son client/prospect.

Le service à la clientèle est aussi ancien que la vente elle-même. Il consiste à fournir un ensemble d'avantages aux clients (internes ou externes), généralement gratuitement et en supplément des produits offerts. L'objectif est de bénéficier d'une publicité de bouche à oreille favorable et gratuite, qui amènera de nouveaux acheteurs à consommer nos produits ou services, d'où la célèbre maxime de Henri Ford : « *Ce n'est pas l'employeur qui paie les salaires, c'est le client* », pour montrer son importance. Pour se démarquer de la concurrence, les entreprises utilisent le service à la clientèle comme un puissant outil marketing afin d'assurer la fidélisation de leurs clients et pour tenter de séduire la clientèle de leurs concurrents.

Depuis une dizaine d'années, l'accroissement de l'usage des réseaux sociaux, a amplifié la réactivité entre le client/prospect et son fournisseur, pour le meilleur et parfois le pire. On est passé d'une relation linéaire et singulière entre un client et une entreprise ou *vice versa*, à une relation complexe car multiple, dû à une communauté infinie d'acheteurs, qui sont les témoins des innombrables échanges entre les fournisseurs et leurs clients qui interagissent sans cesse, en enrichissant ou contredisant les informations déjà données, jusqu'à obtenir un discours final souvent inaudible ou incompréhensible, pouvant se clore avec des insultes. On qualifie cette relation de « *one to many* » ou « *one to few* ». Avec l'ubiquité numérique permise par les réseaux, les clients sont souvent dans la « réaction » et son cortège d'excès toujours possible, ce qui peut dégrader la création de valeur de l'entreprise (N'Goala, 2016). Nous avons mené une étude auprès de participants volontaires entre février et mai 2022, portant sur leur vision de la relation client à l'ère du numérique, et avons recueillis leurs derniers échanges client/fournisseur sur les sites privés des entreprises et (ou) des principaux réseaux sociaux publics (Facebook, Twitter etc).

2- Revue de littérature

La gestion de la relation client est une pratique très ancienne, comme le symbolise l'aptitude des artisans et commerçants médiévaux tels : le tailleur de pierre, l'architecte, le maçon, le forgeron, le charpentier, etc, à imaginer, concevoir, construire, façonner et livrer des articles sur mesure (ex : cotte de mailles, heaume et épée pour les Chevaliers) correspondant aux attentes précises de leurs clients¹, comme ce fut le cas plus tard au 13^{ème} siècle avec l'exemple des lunettes².

Les relations d'échange entre clients et fournisseurs ont connu de nombreux développements conceptuels au fil du temps. 1/ Dans la théorie économique classique, l'étude concerne le fonctionnement de la transaction économique sous l'hypothèse d'une concurrence pure et parfaite (Kotler, 1967). 2/ L'approche néo-classique se focalise sur l'école des coûts de transactions ponctuelles et itératives (Williamson, 1975, 1985).3/ L'approche dyadique ou interactionniste nord-américaine : *Institute for the Study of Business Markets* (ISBM) et européenne : *International Marketing and Purchasing Group* (IMPG), ajoutent la dimension sociale à la perspective économique. 4/ L'approche relationnelle (Lewitt, 1983, Dwyer et al., 1987, Sheth et Parvatiyar, 2000) ajoute la continuité dans la relation client/fournisseur.

¹ <https://www.futura-sciences.com/sciences/questions-reponses/moyen-age-artisanat-moyen-age-5589/>

² En 1268, le philosophe anglais Roger Bacon fut le premier à mentionner l'utilisation de lunettes.

Plus près de nous, l'école scandinave du marketing fut l'initiatrice des comparaisons du marketing transactionnel vs marketing relationnel (Grönroos, 1994). Deux ans plus tard, fut mis en avant l'un des concepts centraux de l'intérêt de la relation/client : la rentabilité accrue d'une relation mutuellement profitable si elle se perpétue (Reichheld, 1996). Avec le développement des TIC, la GRC évolue peu à peu vers un processus technologique « [...] en ayant recours à des canaux de communication multiples et interconnectés » (Bourguignon, 2018). De nombreux experts et enseignants/chercheurs (Paulin, 2008 ; Volle 2012 ; Jallat et al. 2014), se sont emparés du thème de la GRC dans sa version « classique » puis numérique, afin de la préciser et la théoriser.

3- La GRC et les réseaux sociaux numériques

L'utilisation des réseaux sociaux numériques (RSN) est désormais totalement intégrée dans les stratégies de communication des entreprises, jusqu'à être prépondérante dans la gestion de la relation client/entreprise, au point d'envisager les « placements de marque sur les médias sociaux » (N'Goala et Collin-Lachaud, 2022). Face à l'engouement de leur utilisation, les marques sont de plus en plus présentes sur les principaux réseaux sociaux publics, afin d'accroître la proximité avec leurs clients. Parmi les leaders : Facebook a enregistré 2,91 Mds d'utilisateurs mensuels au 3^{ème} trimestre 2021³, YouTube 2,0 Mds⁴ ; WhatsApp 2,0 Mds⁵ ; Instagram 1,2 Mds⁶ ; TikTok 800 Millions⁷ ; Twitter 330 Millions⁸, soit Σ 9,24 Mds d'utilisateurs mensuels. Une entreprise qui cible le grand public, ne peut donc faire l'impasse de sa présence sur les principaux réseaux sociaux mondiaux. Mais la variabilité des réseaux sociaux est forte. Comme l'indiquent Ben Bouyaya et Ben Miled-Cherif (2022), « *Les médias sociaux recouvrent différents types de plateformes hétérogènes, par les types de contenus et les formes de participation (Stenger et Coutant, 2013). Ils [...] permettent la création et l'échange d'un contenu généré par l'utilisateur (Kaplan et Haenlein, 2011). [...] certains utilisateurs des médias sociaux attirent une large audience et sont considérés comme des influenceurs (Martensen et al., 2018)* », il faut donc les choisir avec soin, selon son domaine d'activité et ses objectifs. N'oublions pas que les clients satisfaits restent potentiellement fidèles à une marque et(ou) une enseigne, et peuvent transmettre à leur cercle amical et professionnel via les réseaux sociaux, une image favorable de la marque et de l'entreprise, pouvant se transformer en « influenceurs ». La satisfaction du client devient alors un argument de discrimination positive. Avec les RSN tout s'accélère ; près de 9 personnes sur 10 interrogées dans l'étude de Software Advice (2022) se disent influencées par les avis clients, et elles estiment « les avis en ligne des consommateurs plus fiables (47%) que les recommandations de leur entourage personnel (21%) ou des contenus d'experts (17%) ou la Marque (10%) !! »⁹, ce qui montre l'importance prise par les RSN dans la relation client/entreprise. Le traitement qualitatif des réponses apportées et le soin que les entreprises doivent réserver au traitement des litiges en ligne est donc primordial, car les avis en ligne sont la source d'information la plus consultée avant un achat. Les consommateurs interrogés s'y fient beaucoup à 24% et un peu à 62% soit une somme de 86% qui y sont sensibles. Nous avons retenu comme référence les six réseaux sociaux leaders pré-

³ [10 Chiffres Facebook à connaître en 2022 \[Mise à jour\] \(oberlo.fr\)](#)

⁴ [10 Youtube Statistiques à connaître en 2022 pour votre marketing \(oberlo.fr\)](#)

⁵ [WhatsApp compte deux milliards d'utilisateurs dans le monde | La Presse](#)

⁶ [Quel est le nombre d'utilisateurs sur Instagram \(et autres chiffres\) ? \(soft-central.net\)](#)

⁷ [Top 10 Statistiques Tiktok à connaître en 2022 \[Infographie\] \(oberlo.fr\)](#)

⁸ [Statistiques Twitter : 10 chiffres à connaître en 2022 \(oberlo.fr\)](#)

⁹ [9 consommateurs sur 10 sont influencés par les avis clients \(softwareadvice.fr\)](#)

cités, pour découvrir et analyser le sens des échanges entre les clients et leurs fournisseurs. Nous y avons également ajouté les réseaux sociaux internes aux entreprises indiqués par nos répondants, lorsqu'ils furent utilisés.

4- Méthodologie

Nous avons créé un questionnaire d'Évaluation de la Relation Client/Entreprise à l'ère du Numérique (ERCEN) qui comporte 20 questions ouvertes et fermées, qui permettent de disposer d'éléments qualitatifs quant aux choix énoncés par les participants, et quantitatifs pour faciliter une évaluation statistique. Le questionnaire ERCEN fut réalisé à l'aide du logiciel *Lime Survey*. Après une période de test indispensable à sa validation, il fut mis en ligne sur le site de l'Université de Toulouse Jean-Jaurès du 15 février au 31 Mai 2022, c'est-à-dire au début du conflit russo-ukrainien.

Nous avons adressé nominativement un mail à notre tissu relationnel, pour l'informer de l'existence de cette étude, et nous avons également transmis l'information auprès de notre réseau professionnel LinkedIn afin d'élargir notre cœur de cible, ce qui a représenté une somme totale de 3000 contacts directs. En retour, nous avons enregistré 1375 connections, soit 45,8% de taux de réponses, ce qui est plutôt satisfaisant, et nous n'avons retenus que les 1010 questionnaires dûment remplis, soit 73,45% de réponses valides, ce qui est un chiffre très honorable que nous avons rarement atteint au cours de notre carrière.

Les questions ouvertes ont fait l'objet d'un traitement d'analyse textuelle et sémantique à l'aide du logiciel « d'Analyse des Lexèmes Co-occurents dans un Ensemble de Segmentations du Texte Étudié » (ALCESTE, version 2018)¹⁰ afin de découvrir les informations textuelles essentielles contenues dans les réponses, et les questions fermées ont été analysées avec un traitement statistique classique dû au logiciel IBM SPSS 25, afin de déterminer leur niveau de validité ou de cohérence statistique.

5- Principaux Résultats

5-1. Choix des variables

Nous avons confronté les résultats du questionnaire ERCEN à une série de variables : ▪ Sexe (masculin, féminin), ▪ Âge ; ▪ Niveau d'étude ; ▪ Profession ; ▪ Lieu de vie (ville, campagne), ▪ Type d'habitat (appartement, maison individuelle); dont nous formulons l'hypothèse qu'elles peuvent avoir une incidence sur les expériences vécues.

5-2. Statistiques descriptives

Genre : Sur les 1010 participants, nous avons 484 hommes, soit 47,9% de la cohorte, et 526 femmes, soit 52,1% des participants. Nous avons un quasi-équilibre entre les sexes et la différence n'est pas statistiquement significative ($\text{Khi}^2 >,05$). Parmi nos participants, le sexe n'est pas une variable active de différenciation des résultats obtenus.

Tranches d'âge : 21/30 ans, 100 personnes (9,9%); 31/40 ans, 174 personnes (17,2%) ; 41/50 ans, 240 personnes (23,8%) ; 51/60 ans, 344 personnes (34,1%) ; 61/70 ans, 114 personnes (11,3%) ; 71/86 ans, 38 personnes (3,8%). L'âge des participants commence à 21 ans, et se

¹⁰ Conçu en 1979 par Max Reinert au sein du laboratoire de Jean-Paul Benzécri (CNRS, Paris), très utilisé en sciences sociales, sciences de gestion, psychologie, marketing et sciences politiques.

termine à 86 ans, soit une plage de 65 ans, avec une moyenne à 48 ans et une médiane à 50 ans. Les âges intermédiaires ne sont pas tous représentés, et nous ne sommes pas en présence d'une distribution gaussienne normale. Cela peut être dû à la composition des participants, dont les origines sociales et professionnelles étaient concentrées pour plus de la moitié d'entre eux.

Professions : Enseignant/chercheur : 320 personnes (31,7%) ; Ingénieur : 118 personnes (11,7%) ; Retraité(e) : 80 personnes (7,9%) ; Infirmier(e) : 64 personnes (6,3%) ; Cuisinier(e) : 28 personnes, (2,8%) ; Divers, 400 personnes (39,6%) ; Nous ne citons nommément que les métiers les plus représentatifs quantitativement. La rubrique « divers » est très (trop) disparate avec plus de quarante métiers différents tels que : éditrice, sage-femme, psychologue, data analyst, policier, directeur de musée, coach, coiffeuse, futurologue, militaire, copywriter, etc, qui ne peuvent être traités avec pertinence en statistique par manque d'un nombre suffisant pour chacun d'eux. Ayant travaillé avec notre tissu relationnel et professionnel personnel, la cohorte la plus importante est celle des enseignants/chercheurs, et des ingénieurs, ce qui introduit de fait un biais de composition du groupe de participants, qui nous incitera à la prudence dans l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.

Lieux de vie : Nos participants vivent en ville pour 688 d'entre eux, soit 68,1%, contre 322 qui vivent à la campagne, soit 31,9%. Parmi ceux qui vivent en ville, 390 logent en appartement soit 56,7%, contre 298 qui logent en maison individuelle, soit 43,3%.

Type d'habitat : Nos participants logent dans une maison individuelle pour 578 d'entre eux, soit 57,2%, contre 432 qui logent en appartement, soit 42,8%. Parmi ceux qui logent en maison individuelle, 280 vivent à la campagne, soit 87,0%, contre 42 qui logent en appartement, soit 13,0%.

5-3. Table de fréquences des questions

| Q1 : Les réseaux sociaux influencent-ils la relation client/entreprise | | | |
|--|-------|------|--------|
| Réponse | OUI | 908 | 89,9% |
| | NON | 102 | 10,1% |
| | TOTAL | 1010 | 100,0% |

Une grande majorité de répondants, 908 individus, pense que les réseaux sociaux ont une influence sur la relation client/entreprise, contre 102 individus qui pensent le contraire.

| Q2 : Les réseaux sociaux améliorent-ils la relation client/entreprise | | | |
|---|-------|------|--------|
| Réponse | OUI | 752 | 74,5% |
| | NON | 258 | 25,5% |
| | TOTAL | 1010 | 100,0% |

Une majorité de répondants à une vision positive de l'utilisation des réseaux sociaux dans la relation client, avec 752 personnes qui pensent que les réseaux sociaux améliorent la relation client/entreprise, contre 258 personnes qui pensent le contraire. On peut intuitivement que les premiers ont eu une expérience heureuse alors que pour les seconds, elle fût plus problématique.

| Q3 : Postez-vous un message sur les réseaux sociaux après un achat | | | |
|--|-------|------|--------|
| Réponse | OUI | 352 | 34,9% |
| | NON | 658 | 65,1% |
| | TOTAL | 1010 | 100,0% |

La majorité des participants à notre étude, soit 658 individus, ne poste pas de message sur les réseaux sociaux dès leur achat effectué, contre 352 personnes qui envoient un message, sans

doute pour exprimer une satisfaction ou un plaisir en partageant l'information avec son réseau de followers.

| Q4_1 : Sur quels réseaux sociaux les postez-vous | | | | | |
|--|-----------|-----|-------|------------|---|
| Réponse | Facebook | 182 | 18,0 | Classement | 1 |
| | Instagram | 90 | 8,9% | | 2 |
| | Twitter | 62 | 6,1% | | 3 |
| | WhatsApp | 38 | 3,8% | | 4 |
| | YouTube | 24 | 2,4% | | 5 |
| | TikTok | 6 | 0,6% | | 6 |
| | TOTAL | 402 | 39,8% | | |
| Syst | Manquant | 608 | 60,2% | | |

Les réponses ont permis de réaliser six classements distincts Q4_1 à Q4_6. Ici nous présentons l'exemple Q4_1, les exemples (Q4_2 jusqu'à Q4_6 sont en annexes), avec un classement décroissant. Chaque répondant indique ainsi son choix usuel entre les six réseaux sociaux proposés. Dans ce premier exemple, Facebook est cité en premier par 182 personnes, Instagram en second par 90 personnes, Twitter en troisième par 62 personnes, etc. Il est à remarquer que le total des répondants est de 402 individus soit 39,8% de la cohorte, alors que la réponse à la question 3 indique qu'ils sont 352 personnes à envoyer un message après un achat, soit 34,9% de la cohorte. Ces cinquante personnes supplémentaires (402-352=50) interviennent vraisemblablement plus tard dans la communication sur les réseaux, sans doute après la livraison et le constat d'une satisfaction ou d'un désagrément quelconque.

| Q4-Σ des six classements des réseaux sociaux chez nos répondants | | | | | |
|--|-----------|------|--------|--------------------|---|
| Réponse | Facebook | 418 | 6,9% | Classement général | 1 |
| | YouTube | 414 | 6,8% | | 2 |
| | WhatsApp | 402 | 6,6% | | 3 |
| | TikTok | 396 | 6,5% | | 4 |
| | Instagram | 394 | 6,5% | | 5 |
| | Twitter | 388 | 6,4% | | 6 |
| | TOTAL | 2412 | 39,8% | | |
| Syst | Manquant | 3648 | 60,2% | | |
| | TOTAL | 6060 | 100,0% | | |

Ce tableau représente la somme des réponses Q4_1 à Q4_6. Nous avons 3 réseaux sociaux qui dépassent les 400 citations, avec Facebook en premier lieu qui totalise 418 citations, suivi de YouTube avec 414 citations, et WhatsApp avec 402 citations, et les 3 derniers réseaux sociaux publics qui sont en dessous de 400 citations, dont TikTok qui en recueille 396, puis Instagram 394, et enfin Twitter qui ferme la marche avec 388 citations. La différence entre le premier, Facebook et le dernier Twitter, est de seulement 30 citations, soit une augmentation de 7,7%, ce qui est faible, bien que statistiquement significatif. Le total des citations est de 2412, ce qui correspond à la réponse de 39,8% des participants, et 3648 de non-réponses, ce qui correspond à 60,2% de nos participants.

| Classement des réseaux sociaux par Nbre de visiteurs vs Classement des réseaux sociaux publics chez nos répondants | | | | | |
|--|---|----------|-----------|------------------------------|---|
| Classement visiteurs 2022 | 1 | | Facebook | Classement de nos Répondants | 1 |
| | 2 | Ex Aequo | YouTube | | 2 |
| | 2 | | WhatsApp | | 3 |
| | 5 | | TikTok | | 4 |
| | 4 | | Instagram | | 5 |
| | 6 | | Twitter | | 6 |

Nous constatons que le classement des réseaux sociaux par nombre de visites en 2022 indiqué au chapitre 3, correspond au classement issu des réponses de nos participants à l'étude, hormis l'inversion entre TikTok et Instagram, ce qui en validant le classement du nombre de visites mensuelles, indique une certaine cohérence de l'utilisation des réseaux sociaux chez nos répondants.

| Q5 : Postez-vous un message sur le site de l'entreprise après un achat sur Internet | | | | | |
|---|-----------------|------|--------------|---------|----------------|
| Réponse | Souvent (>10) | 48 | Σ 570 | 4,8% | Σ 56,4% |
| | Parfois (>5<10) | 522 | | 51,7% | |
| | Jamais | 440 | 43,6% | | |
| | TOTAL | 1010 | | 100,0 % | |

Nos répondants sont 570 soit 56,4% de la cohorte, à poster un message sur le site de l'entreprise après un achat effectué sur Internet, ce qui semble indiquer que communiquer avec son fournisseur est important pour eux, contre 440 à ne jamais le faire, soit 43,6%.

| Q6 : Le message laissé est-il plutôt positif ou négatif | | | |
|---|---------|------|--------|
| Réponse | Positif | 614 | 60,8% |
| | Négatif | 396 | 39,2% |
| | TOTAL | 1010 | 100,0% |

Nos répondants sont 614 soit 60,8% de la cohorte, à laisser un message positif contre 396 soit 39,2% à laisser un message négatif. Contre toute attente, ce ne sont pas les « râleurs » qui sont les plus nombreux ce qui est pour nous une surprise, car nous pensions que seuls les problèmes généraient des messages. Il n'en est rien ! Exprimer sa satisfaction paraît également important pour la majorité de nos participants, ce qui est plutôt une bonne réaction des clients.

| Q7 : Les réseaux sociaux ont-ils améliorés ou dégradés la relation client/entreprise | | | |
|--|----------|------|--------|
| Réponse | Amélioré | 526 | 52,1% |
| | Dégradé | 236 | 23,4% |
| | NSP | 248 | 24,6% |
| | TOTAL | 1010 | 100,0% |

Une légère majorité de nos répondants (526/1010) a une vision positive en indiquant que les réseaux sociaux ont plutôt améliorés la relation client/fournisseur, contre 236/1010 qui estiment qu'elle s'est plutôt dégradée. En lisant les commentaires des internautes, nous pouvons intuire

que c'est à l'occasion d'une expérience malheureuse que l'opinion se forge ou bien se modifie. Le quart de nos participants n'a pas d'opinion, vraisemblablement car leur expérience n'a révélé aucun problème particulier, ou bien ils ne souhaitent pas s'investir dans une profonde réflexion communicationnelle et nous la transmettre.

| Q8 : Racontez votre dernière expérience de relation client/entreprise vécu sur les réseaux sociaux de l'entreprise. | | | |
|---|-------|------|--------|
| Réponse | OUI | 236 | 23,4% |
| | NON | 774 | 76,6% |
| | TOTAL | 1010 | 100,0% |

Seules 236 personnes, soit 23,4% des participants ont raconté leur dernière expérience du vécu d'une relation client/entreprise sur les réseaux sociaux. La faiblesse de ce nombre, due à la chronophage de l'exercice, est compensé par la densité et la force des discours. Les résultats de l'analyse ALCESTE à cette Q8 sont proposés dans le paragraphe N°6 ci-après.

5-4. Tableaux croisés

Afin de vérifier la validité statistique de nos variables, nous avons travaillé avec les fréquences (occurrences, proportions) obtenues dans chaque cellule du tableau croisé. Pour tenir compte de la variabilité de nos données, nous avons utilisé le test de Khi² associé au test exact de Fisher, (utile lorsqu'une ou quelques cellules présentent des occurrences attendues très petites), pour établir ou non les relations entre nos différentes variables catégorielles. Parfois, nous avons ajouté la signification Monte Carlo pour obtenir plus de précision, lorsque les calculs des Khi² et Fisher (dus à une mémoire insuffisante), étaient impossibles.

Q1*Genre

| Q1 : Les réseaux sociaux influencent-ils la relation client/entreprise | | | | |
|--|--------------|----------|---------|--------|
| Genre | | Masculin | Féminin | Total |
| Oui | Effectif | 438 | 470 | 908 |
| | % dans Q1 | 48,2% | 51,8% | 100,0% |
| | % dans Genre | 92,0% | 90,8% | 89,9% |
| Non | Effectif | 46 | 56 | 102 |
| | % dans Q1 | 45,1% | 54,9% | 100,0% |
| | % dans Genre | 9,5% | 10,6% | 10,1% |
| Total | Effectif | 484 | 526 | 1010 |
| | % dans Q1 | 47,9% | 52,1% | 100,0% |
| | % dans Genre | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

La faible variabilité des réponses exprimées ici par les hommes et les femmes, n'est pas statistiquement significative.

Avec un Khi² de Pearson à ,547 et un test exact de Fisher à ,602, nous acceptons H₀. Le genre n'est pas une variable active auprès de nos participants à l'étude, il n'a donc aucune influence sur la réponse faite à la Q1.

Q1*Groupe_Âge

| Q1 : Les réseaux sociaux influencent-ils la relation client/entreprise | | | | | | | | |
|--|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Groupe d'âge | | 21/30 | 31/40 | 41/50 | 51/60 | 61/70 | 71/86 | Total |
| Oui | Effectif | 92 | 158 | 228 | 304 | 96 | 30 | 908 |
| | % Q1 | 10,1% | 17,4% | 25,1% | 33,5% | 10,6% | 3,3% | 100,0% |
| | % Âge | 92,0% | 90,8% | 95,0% | 88,4% | 84,2% | 78,9% | 89,9% |
| Non | Effectif | 8 | 16 | 12 | 40 | 18 | 8 | 102 |
| | % Q1 | 7,8% | 15,7% | 11,8% | 39,2% | 17,6% | 7,8% | 100,0% |
| | % Âge | 8,0% | 9,2% | 5,0% | 11,6% | 15,8% | 21,1% | 10,1% |
| Total | Effectif | 100 | 174 | 240 | 344 | 114 | 38 | 1010 |
| | % Q1 | 9,9% | 17,2% | 23,8% | 34,1% | 11,3% | 3,8% | 100,0% |
| | % Âge | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Nous avons une grande variabilité et une forte amplitude des âges. Ce sont les groupes 41/50 ans et 51/60 ans, qui avec un total de 584 personnes, soit 57,8% des participants, sont les plus nombreux. A priori, tous les âges sont confrontés aux relations client/entreprise via les réseaux sociaux.

Avec un Khi^2 de Pearson à ,004, un test exact de Fisher à ,002, un V de Cramer à ,004, nous rejetons H_0 , l'âge des participants à notre étude est une variable active qui a une influence sur la réponse à la Q1.

Q4* Groupe_Âge

| RSN | Âge | 21/30 | 31/40 | 41/50 | 51/60 | 61/70 | 71/86 |
|-------------------|------------|------------|-------------|-------|-------|-------|-------|
| | Effectif | | 100 | 174 | 240 | 344 | 114 |
| Instagram | Σ Q4_1 à 6 | 36,9% | 39,2% | 38,6% | 45,4% | 54,2% | 66,6% |
| Twitter | | 36,9% | 34,2% | 37,7% | 46,0% | 58,3% | 60,0% |
| TikTok | | 36,9% | 39,2% | 40,3% | 46,0% | 50,0% | 66,6% |
| Facebook | | 36,9% | 43,0% | 40,3% | 49,3% | 54,2% | 73,3% |
| YouTube | | 36,9% | 40,5% | 44,7% | 46,7% | 54,2% | 66,6% |
| WhatsApp | | 36,9% | 38,2% | 40,3% | 46,7% | 54,2% | 66,6% |
| Pourcentage Moyen | | | 36,9% | 39,0% | 40,3% | 46,7% | 54,2% |
| | | Plus élevé | Moins élevé | | | | |

La tranche des 21/30 ans (100 personnes) utilise de façon totalement équilibrée les six réseaux sociaux avec une utilisation moyenne de 36,9%.

Les 31/40 ans (174 personnes) délaissent Twitter avec 34,2% d'utilisation, au profit de Facebook avec une utilisation à 43,0%. Les autres réseaux sont assez équilibrés avec une utilisation comprise entre 38,2% et 40,5%, et une utilisation moyenne générale à 39,0%.

Les 41/50 ans (240 personnes) délaissent légèrement Twitter avec 37,7% d'utilisation, au profit de YouTube avec une utilisation à 44,7%. Les autres réseaux sont assez équilibrés avec une utilisation comprise entre 38,6% et 40,3%. L'utilisation moyenne générale se situe à 40,3%.

La tranche des 51/60 ans (344 personnes) délaisse Instagram avec 45,4%, au profit de Facebook avec une utilisation à 49,3%. Les différences entre les autres réseaux de 46,0% à 46,7% ne sont pas significatives. L'utilisation moyenne générale se situe à 46,7%.

Les 61/70 ans (114 personnes) délaissent TikTok à 50,0%, et choisissent Twitter à 58,3%. Les quatre autres réseaux se partagent le score d'utilisation à 46,7%, qui est aussi le score d'utilisation moyenne.

Enfin la classe des 71/86 ans (38 personnes) montre une petite désaffection de Twitter avec 60,0% d'utilisation, contre un très haut score de 73,3% pour l'utilisation de Facebook. Les quatre autres réseaux se situent à 66,6% d'utilisation, qui est aussi le score moyen d'utilisation de tous les réseaux sociaux.

Résumé : Facebook est privilégié par les 31/40 ans, les 51/60 ans et les 71/86 ans. Twitter est privilégié par la tranche des 61/70 ans. YouTube est privilégié par les 41/50 ans. Quant aux 21/30 ans, ils utilisent les six réseaux sociaux uniformément dans leurs relations client/fournisseur. Bien sûr, ces résultats ne sont que le résultat des participants à notre étude, et ne prétendent pas à être étendus à l'ensemble des clients qui achètent en ligne.

Avec un χ^2 de Pearson $< ,000$ pour l'ensemble des six réseaux sociaux, un test exact de Fisher $< ,000$ ainsi qu'une signification Monte-Carlo $< ,000$ à 99% d'intervalle de confiance, nous rejetons H_0 . Les groupes d'âge de notre cohorte ont une forte influence quant à l'utilisation qu'ils ont des réseaux sociaux publics.

Q1* Profession

| Q1 : Les réseaux sociaux influencent-ils la relation client/entreprise | | | | | | | | |
|--|----------|------------|-----------|----------|------------|-----------|--------|--------|
| Profession | | Enseignant | Ingénieur | Retraité | Infirmière | Cuisinier | Divers | Total |
| Oui | Effectif | 298 | 112 | 62 | 58 | 26 | 352 | 908 |
| | % Q1 | 32,8% | 12,3% | 6,8% | 6,4% | 2,9 | 38,8 | 100,0% |
| | % Prof | 93,1% | 94,9% | 77,5% | 90,6% | 92,9% | 88,0% | 89,9% |
| Non | Effectif | 22 | 6 | 18 | 6 | 2 | 48 | 102 |
| | % Q1 | 21,6% | 5,9% | 17,6% | 5,9% | 2,0% | 47,1% | 100,0% |
| | % Prof | 6,9% | 5,1% | 22,5% | 9,4% | 7,1% | 12,0% | 10,1% |
| Total | Effectif | 320 | 118 | 80 | 64 | 28 | 400 | 1010 |
| | % Q1 | 31,7% | 11,7% | 7,9% | 6,3% | 2,8% | 39,6% | 100,0% |
| | % Prof | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Nous constatons une proximité des réponses des Enseignants/chercheurs, des ingénieurs, des infirmières, et des cuisiniers avec un pourcentage dans ces professions compris entre 90,6% et 94,9%. La catégorie « divers » baisse à 88,0% et les retraités chutent à 77,5%. Ces derniers, sont les plus nombreux (22,5% dans la profession), à estimer que les réseaux sociaux n'influencent pas la relation client/entreprise, ce qui peut être dû au facteur « générationnel ».

Avec un χ^2 de Pearson $< ,000$, nous rejetons H_0 , la profession exercée par nos participants à cette étude, est une variable active qui influence la réponse à la Q1.

Q2, Q3, Q5*Lieu de vie

Nous rappelons que nos participants vivent en ville pour 688 d'entre eux, soit 68,1%, contre 322 qui vivent à la campagne, soit 31,9%. Pour les Questions 2, 3, 5 inclus, nous n'avons pas de lien entre le type d'habitat et la réponse de nos participants, les tests de χ^2 étant $>,05$ nous acceptons H_0 .

Q4, Q6, Q7, Q8*Lieu de vie

Pour ces quatre questions : 4, 6, 7, 8 dont les réponses portent sur un point de vue ou un avis plus impliquant exprimé par les répondants, nous obtenons des tests de χ^2 compris entre ,025 et ,000 ce qui indique que le lieu d'habitation, ville ou campagne, devient une variable active auprès de nos participants. Nous rejetons H_0 . Nous notons également que la taille de la ville ($< 100.000h$; de $100.000h$ à $500.000h$; $> 500.000h$; >1 Million d'h ; est également une variable active avec un χ^2 compris entre ,003 et ,001. Nous rejetons H_0 .

6- Analyse de contenu

Selon Laurence Bardin (2005), l'analyse de contenu dont on trouve les premières traces en Suède¹¹ en 1640, représente un ensemble d'instruments méthodologiques qui s'appliquent à des discours, contenus et contenants, diversifiés. Le facteur commun est une herméneutique, sur laquelle nous avons travaillé (Frayssinhes 2019), contrôlée et fondée sur la déduction : l'inférence. Derrière le côté « apparent », elle peut permettre de découvrir le sens caché, le latent, l'invisible, le potentiel d'inédit, contenu au sein de tout message. Si pendant des décennies, les analyses sont réalisées « manuellement », les années 60 et 70 voient apparaître trois phénomènes principaux : 1/ Le recours à l'ordinateur, 2/ L'intérêt des études concernant la communication non-verbale avec l'épanouissement de la sémiologie, 3/ La précision des travaux linguistiques (Bardin, 2005). C'est avec le logiciel Alceste que nous avons analysé nos résultats.

7- Alceste : analyse textuelle

À partir du corpus recueilli, Alceste effectue une première analyse détaillée de son vocabulaire, et constitue le dictionnaire des mots, ainsi que de leur racine, avec leur fréquence. Ensuite, par fractionnements successifs, il découpe le texte en segments homogènes contenant un nombre suffisant de mots, et procède alors à une classification de ces segments en repérant les oppositions les plus fortes. Cette méthode permet d'extraire des classes de sens, constituées par les mots et les phrases les plus significatifs, les classes obtenues représentent les idées et les thèmes dominants du corpus. Les résultats sont ensuite triés selon leur pertinence et donnent lieu à des représentations graphiques et des rapports d'analyse.

7-1. Pourquoi utiliser Alceste ?

En procédant à l'analyse statistique d'un corpus, Alceste présente l'avantage d'offrir de nouvelles pistes interprétatives que celles obtenues avec une analyse de contenu manuelle. Il ouvre la voie à un certain type d'observations textuelles et peut ainsi éclairer le résultat de faits statistiques obtenus au sein du corpus. Il s'agit donc d'une aide informatique que nous utilisons comme un guide d'une description d'usage des formes linguistiques présentes dans le corpus,

¹¹ L'étude du côté néfastes des hymnes religieux sur les Luthériens, avec l'analyse des thèmes religieux, des valeurs, et de leurs modalités d'apparitions (favorable ou défavorable).

qui peuvent éventuellement, fournir d'intéressantes pistes de réflexion. C'est du moins notre objectif.

Toutefois, nous sommes conscients que les analyses informatiques ne sont que des outils, certes fiables et performants quant aux résultats proposés, mais qui ne sont pas neutres sur le plan des méthodes, ce qui nous conduit à conserver un regard critique sur ces procédés. Ainsi la lemmatisation, en regroupant sous une même forme les différentes flexions des occurrences (ex : [assur+] :assurance(s), assuré(s), assure, assurer, assureur(s) etc.), génère des problèmes d'ambiguïté parfois difficiles à résoudre, ainsi que des non-sens d'un point de vue linguistique : utiliser un terme au singulier peut être différent d'une utilisation au pluriel (ex : vacance # vacances ; assise # assises), ce qui peut être contestable et a fait l'objet de nombreux débats entre « pro-lemmatiseurs » et « anti-lemmatiseurs ».(Delavigne, 2003).

7-2. Résultats réponses question N°8

Le corpus des réponses à la Q8 qui se nomme « Avis des réseaux sociaux » a été analysé à l'aide de la méthodologie Alceste. Notre objectif est de connaître les contenus lexicaux des messages envoyés par nos participants à la suite d'une commande effectuée sur Internet. Les messages ont pu être laissés soit sur le site privé du fournisseur, soit mis en ligne sur l'un des six principaux réseaux sociaux publics, analysés au chapitre 5.3 : Facebook, YouTube, WhatsApp, TikTok, Instagram, Twitter.

La pertinence du traitement est qualifiée de « Moyenne » par le système Alceste avec 67% d'unités classés, ce qui indique que 33% ont été rejetées par l'analyse. L'analyse ci-dessous indique les 4 classes sous forme de Classification Descendante Hiérarchique (CDH). Chaque classe est numérotée et coloriée selon son ordre d'apparition dans la classification. Les mots les plus significatifs de chacune des classes rangés par ordre décroissant de la valeur¹² du Khi² sont présentés dans le schéma N°1 ci-dessous. Nous pourrions de la même manière obtenir la liste des mots manquants (voir schéma 1 bis en annexes), le cumul des présents et absents, ainsi que les présents et leur répartition.

¹² Le Khi² est ici vu comme un coefficient d'association qui permet de mesurer le lien entre un mot et une classe ; plus la valeur du Khi² est élevée, plus le lien est fort.

Schéma 1 : Classification descendante présences significatives



7-3. Analyse des classes

Nombre total de formes contenues dans corpus : 12112. Nombre de formes distinctes : 2632. Nombre de hapax : 1463 (formes présentes une seule fois dans le corpus). Les unités classées (UC) sont réparties en quatre groupes que nous appelons *classes d'énoncés significatifs* :

Classe 1 : Nous la nommerons « Assurance et énergie ». Elle est la plus spécifique et fut la première à se détacher de l'arbre de classification. Son vocabulaire est le plus homogène. Elle représente 89 unités textuelles classées soit 42,58% de l'ensemble, avec 479 mots analysés sur un total de 642 mots. Elle comporte 84 mots distincts analysés. Elle se caractérise par des mots ordonnés de façon décroissante tels que :

- « assurance », avec un $\text{Khi}^2 = 19$, un effectif de 20 qui est présent dans 13 unités.
- « impossible », avec un $\text{Khi}^2 = 17$, un effectif de 14 qui est présent dans 14 unités,
- « résilier », avec un $\text{Khi}^2 = 16$, un effectif de 13 qui est présent dans 11 unités,
- « an », avec un $\text{Khi}^2 = 14$, un effectif de 17 qui est présent dans 14 unités,
- « jour », avec un $\text{Khi}^2 = 14$, un effectif de 18 qui est présent dans 17 unités,
- « macif », avec un $\text{Khi}^2 = 13$, un effectif de 15 qui est présent dans 15 unités,
- suivi de : « total » ; « contrat » ; « numéro » ; « énergies ».

Elle est précise, explicite et permet de saisir sans ambiguïté les domaines concernés et les principaux termes contenus dans les messages. En analysant les contenus, on peut estimer que ce sont plutôt les réseaux sociaux des entreprises qui sont utilisés (Macif, TotalEnergies, CarrefourBanque). Nous nous sommes arrêtés à dix mots, pour éviter une trop grande dispersion. Les Khi^2 sont d'importance moyenne, mais dans de nombreuses unités. Les messages laissés sont essentiellement négatifs. Les deux thématiques principales de la classe 1,

sont majoritairement conflictuelles pour les clients participants ; cela est vraisemblablement dû à l'accroissement du nombre des sinistres pour les assurances d'une part, des tarifs en forte hausse pour les approvisionnements énergétiques d'autre part, accentués par une incertitude ambiante due au conflit Ukraine/Russie, ce qui incite les consommateurs à vouloir changer de type d'énergie et (ou) de fournisseurs, afin d'alléger les consommations et (ou) adoucir les augmentations successives du coût des contrats commerciaux qui les lient.

Classe 2 : Nous la nommerons « Voyage ». Elle se détache avec 24 unités textuelles classées soit 11,48% de l'ensemble, dont 613 mots analysés sur un total de 751 mots. Elle comporte 54 mots distincts analysés. Les dix premiers mots ordonnés de façon décroissante sont :

- « vol », avec un $Khi^2 = 98$, un effectif de 17, qui est présent dans 12 unités,
- « volotea », avec un $Khi^2 = 73$, un effectif de 10 qui est présent dans 9 unités,
- « toulouse », avec un $Khi^2 = 48$, un effectif de 7, qui est présent dans 6 unités,
- « retour », avec un $Khi^2 = 33$, un effectif de 7, qui est présent dans 6 unités,
- « annuler », avec un $Khi^2 = 33$, un effectif de 6, qui est présent dans 6 unités,
- « agréable », avec un $Khi^2 = 31$, un effectif de 7, qui est présent dans 5 unités,
- suivis de : « solution » ; « enregistrer » ; « raison » ; « bonne ».

Très fortement conflictuelle avec de nombreux Khi^2 élevés, mais dans peu d'unités, focalisée sur le transport aérien à une époque post-confinement, où les français redécouvraient le plaisir du voyage avec les inévitables retards, annulations, et services à minima trop souvent rencontrés, avec également des messages de satisfaction (« agréable ») dus souvent à une réception sympathique et souriante du personnel de cabine, qui compense peut-être la rudesse de l'accueil du personnel au sol.

Classe 3 : Nous la nommerons « Réseaux sociaux ». Elle comprend 77 unités textuelles classées, soit 36,84% de l'ensemble, dont 423 mots analysés sur un total de 500 mots. Elle comporte 67 mots distincts analysés. Les dix premiers mots ordonnés de façon décroissante sont :

- « entreprise », avec un $Khi^2 = 35$, un effectif de 29, qui est présent dans 22 unités,
- « réseaux », avec un $Khi^2 = 26$, un effectif de 16, qui est présent dans 14 unités,
- « avis », avec un $Khi^2 = 22$, un effectif de 19, qui est présent dans 14 unités,
- « positif », avec un $Khi^2 = 22$, un effectif de 13, qui est présent dans 12 unités,
- « social », avec un $Khi^2 = 15$, un effectif de 12, qui est présent dans 10 unités,
- suivis de : « achat » ; « google » ; « produit » ; « permettre »

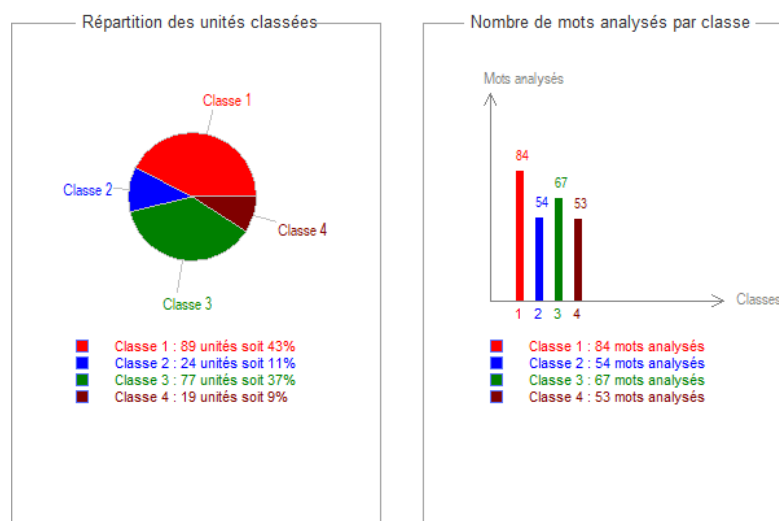
C'est la deuxième classe la plus importante. Les Khi^2 sont d'importance moyenne, mais dans de nombreuses unités ; les réseaux sociaux les plus concernés sont : YouTube et Instagram qui offrent l'inconvénient d'avoir « trop de pubs » selon nos répondants, puis Facebook et TikTok. Nos répondants paraissent satisfaits de pouvoir s'exprimer « librement » en donnant leur avis, mais ils sont très critiques dans le fonctionnement des réseaux sociaux et certains d'entre eux très vulgaires dans leur vocabulaire. C'est dans cette classe 3 que nous avons rencontré le plus d'insultes, dont les plus extrêmes ont été supprimées du corpus.

Classe 4 : Nous la nommerons « Achat et livraison ». Elle termine le classement, avec 19 unités textuelles classées soit 9,10% de l'ensemble, dont 391 mots analysés sur un total de 506 mots. Elle comporte 53 mots distincts analysés. Les dix premiers ordonnés de façon décroissante sont:

- « livrer », avec un $Khi^2 = 62$, un effectif de 6, qui est présent dans 6 unités,
- « livraison », avec un $Khi^2 = 62$, un effectif de 11, qui est présent dans 7 unités,
- « livre », avec un $Khi^2 = 34$, un effectif de 8, qui est présent dans 5 unités,
- « colis », avec un $Khi^2 = 31$, un effectif de 9, qui est présent dans 4 unités,
- « acheter », avec un $Khi^2 = 17$, un effectif de 5, qui est présent dans 4 unités,
- « indiquer », avec un $Khi^2 = 17$, un effectif de 4, qui est présent dans 4 unités
- suivis de : « porte » ; « action » ; « commande » ; verisure ;

C'est la classe la moins nombreuse avec moins de 10% des unités textuelles classées. Les Khi^2 sont élevés, mais avec un nombre d'unité faible. Ce sont les réseaux sociaux de Chronopost ($Khi^2 = 96$) et dans une faible mesure Facebook ($Khi^2 = 9$), qui sont sollicités dans cette classe, ainsi que ceux des fournisseurs concernés. La grande variabilité des situations décrites est la conséquence du choix de notre titre. La problématique est circonscrite à l'achat, quel que soit le produit ou service, et sa livraison, c'est-à-dire la manière et les conditions dans lesquelles le client prend connaissance « physiquement » de son achat. C'est la différence entre la représentation qu'en avait le client et la réalité matérielle constatée lors de la livraison, qui peut être source de déception ou de joie. Il est à noter que le comportement du livreur lui-même a une influence sur le ressenti positif ou négatif du client, car c'est lui qui est souvent le premier contact avec la marque du produit ou service acheté, ce qui devrait inciter les fournisseurs à s'en préoccuper afin de mieux soigner leur image.

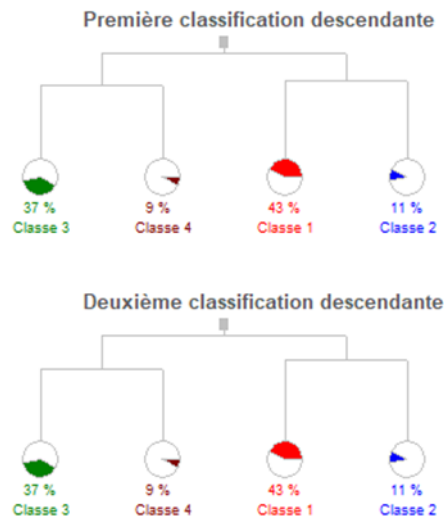
Schéma 2 : Croisement illustré des classifications



Le calcul des classes est effectué à partir d'un tableau de données binaires résumant l'ensemble du corpus : unités de contexte élémentaires (UCE) en lignes et vocabulaire en colonnes.

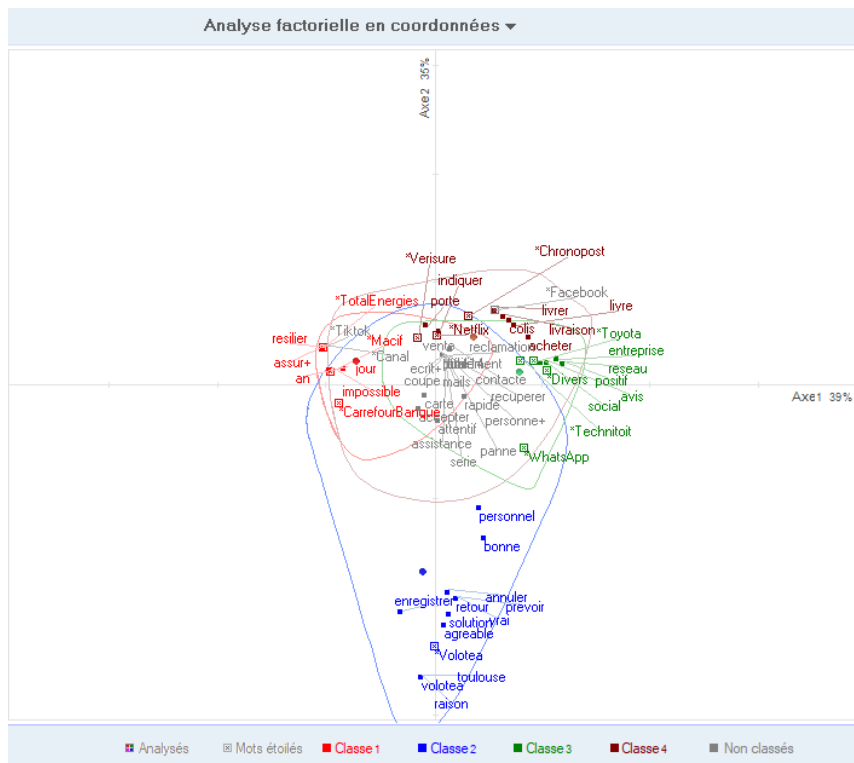
Le cadre de gauche ci-dessus représente la proportion de chacune des classes en fonction du nombre d'unités textuelles qu'elles contiennent, ainsi que le pourcentage total des unités classées. Le cadre de droite indique le nombre de mots analysés dans chacune des classes.

Schéma 3 : Dendrogramme de classification descendante hiérarchique (CDH)



Cette vignette présente les deux arbres de Classification Descendante Hiérarchique (C.D.H.) dans le cas d'une analyse double, réalisée avec un corpus important, et les caractéristiques de chacune des classes. Les deux dendrogrammes de la CHD (209 unités) sont stables, ce qui est l'objectif recherché.

Schéma 4 : Analyse factorielle des correspondances en coordonnées



Ces coordonnées permettent de visualiser graphiquement l'association entre les éléments de lignes et de colonnes dans un graphique à deux dimensions. Cette fenêtre représente l'analyse factorielle des correspondances, dont le pourcentage d'inertie pour l'axe 1 est de 39%, et de 35% pour l'axe 2. Nous constatons une forte concentration centrale des classes :1,3,4, et une plus grande dispersion de la classe 2.

8- Synthèse des résultats

8-1. Fréquences

Nous avons 1010 personnes qui ont participé à notre étude portant sur la relation client/entreprise via les réseaux sociaux numériques (RSN), dont 484 hommes (47,9%) et 526 femmes (52,1%). L'âge des participants commence à 21 ans, et se termine à 86 ans, soit une plage de 65 ans. Les professions exercées sont très disparates, mais nous avons recensés 5 catégories : enseignant/chercheur, ingénieur, retraité, infirmier, cuisinier, plus une rubrique « divers ». Ces participants vivent en ville pour 688 d'entre eux (68,1%), et 322 à la campagne (31,9%). Ils habitent une maison individuelle pour 578 d'entre eux (57,2%), et 432 en appartement (42,8%).

Une majorité de répondants (89,9%) estime que les réseaux sociaux influencent la relation client/entreprise, et ils sont 74,5% à estimer que les réseaux sociaux améliorent la relation client. La majorité paraît donc plutôt favorable à l'utilisation des réseaux sociaux dans ce cadre relationnel.

Une majorité de répondants (65,1%) indique ne pas poster de message sur les réseaux sociaux publics après un achat sur Internet, mais ils sont 60,2% à indiquer le classement décroissant de leur utilisation : 1/Facebook, 2/YouTube, 3/WhatsApp, 4/TikTok, 5/Instagram, 6/Twitter.

Une majorité de répondants (56,4%) indique poster un message sur le site privé de l'entreprise, souvent ou parfois, après un achat sur Internet. Ils sont ainsi plus nombreux que ceux qui utilisent les réseaux publics dans la même situation. Le message laissé selon nos répondants est de type « positif » pour 60,8% d'entre eux, et de type « négatif » pour 39,2%. Nous rappelons que nous sommes ici dans du déclaratif de la part des participants à notre étude, mais cela semble toutefois récurrent dans ce genre d'étude.

Pour une légère majorité de nos répondants (52,1%), les réseaux sociaux ont amélioré la relation client/entreprise, contre 23,4% qui estiment qu'elle s'est dégradée, et 24,6% qui n'ont pas d'opinion.

Enfin, seuls 23,4% des participants ont accepté de raconter leur dernière expérience du vécu d'une relation client/entreprise sur les réseaux sociaux. Nous expliquons la faiblesse de ce nombre à la chronophagie de l'exercice, toutefois compensée par la densité des discours recueillis. Les résultats de l'analyse ALCESTE sont proposés dans le paragraphe N°7.

8-2. Tableaux croisés des variables actives

Nous avons ci-après le récapitulatif synoptique des variables qui influencent la réponse des répondants à cette étude : âge, la profession, et le lieu de vie (ville ou campagne), et les deux variables qui ne les influencent pas : le genre et le type d'habitat (appartement ou maison individuelle).

Tableau 1 : Influence des variables

| Variables qualitatives | Variables Actives | Variables Non-Actives |
|-----------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| Q1*Genre | | χ^2 : ,362-ddl1-PV ,547 |
| Q1*Groupe_Âge | χ^2 : 17,488-ddl 5-PV ,004 | |
| Q1*Profession | χ^2 : 22,381-ddl 5-PV ,000 | |
| Q1*Lieu de vie | χ^2 : 3,644-ddl 1 -PV ,000 | |
| Q4,6,7,8*Lieu de vie | χ^2 : PV entre ,025 et ,000 | |
| Q2,3,5 *Lieu de vie | | χ^2 : PV >, 05 |
| Q1 et autres*Type d'habitat | | χ^2 : 3,123-ddl 1-PV ,077 |
| Q1 et autres*Taille ville | χ^2 : PV entre ,03 et ,01 | |

Nous notons que les différents résultats du Khi² des tableaux croisés Q4, Q6, Q7, Q8* lieu de vie actif, sont différents des tableaux croisés Q2, Q3, Q5*Lieu de vie non actif.

9- Conclusion et discussion

En disposant d'une cohorte de plus de mille participants à une étude socio-économique, il est possible de calculer un certain nombre d'éléments statistiques afin de comprendre et d'expliquer les résultats obtenus. Nous sommes conscients que l'origine personnelle de nos contacts, notamment sa représentation professionnelle, peut inférer un plausible biais à notre cohorte, et à cause de cela introduire une déformation de sa composition, avec la conséquence d'obtenir des résultats qui, s'ils peuvent être extrapolés à l'ensemble des consommateurs français, ne peuvent en aucun cas être dupliqués tels quels. Malgré cela, nous avons constaté que la hiérarchisation de nos répondants dans l'utilisation des RSN publics, correspond hormis l'inversion entre TikTok et Instagram, au classement des réseaux sociaux par nombre de visites en 2022, ce qui peut indiquer que si le biais que nous soulevons est intellectuellement admissible, il n'est pas encore vraiment avéré dans les faits.

Quel que soit le sexe, nous pouvons être tous confrontés aux relations client/fournisseur consécutivement à un achat réalisé en ligne, et les hommes et les femmes réagissent d'une façon à peu près identique. Les lieux de rencontre de cette relation sont les réseaux sociaux, qu'ils soient publics ou privés. Historiquement, les relations client/fournisseur s'établissaient par la médiation du commerçant qui avait distribué le produit ou service. Aujourd'hui avec les RSN, pas de médiation intermédiaire, mais une rencontre frontale entre le client et son fournisseur, qu'il soit distributeur ou fabricant. Et cela ne se fait pas sans heurt, avec parfois des affrontements brutaux, mais aussi l'établissement de relations apaisées, dues à l'opportunité, par exemple, de communiquer directement avec un responsable de l'entreprise. Ainsi, le réseaux LinkedIn a permis à un certain nombre de nos répondants, d'entrer en contact avec un cadre du fournisseur, qui a pu ainsi apporter parfois une solution au problème rencontré. Le numérique peut donc aider à résoudre des problèmes, mais aussi à servir de déversoir nauséabond à un mal être dû à la déception d'un achat qui ne correspond pas aux attentes, ou à la représentation erronée que le client en avait en consultant des photos en ligne, ou en interprétant faussement une rhétorique fallacieuse.

L'âge est une variable active dans cette étude, c'est-à-dire qu'il joue un rôle spécifique dans la relation client/entreprise avec un Khi² <,000 dans les six tranches d'âge étudiées. Cela influe sur le choix des RSN utilisés, (bien que les plus jeunes, 21/30 ans, les utilisent tous dans la même proportion), sur les comportements, et les contenus des messages laissés. La profession est également une variable active qui influe sur la relation. Nous avons pu ainsi constater les écarts importants entre les actifs et les retraités mais cela est valable pour les six catégories.

Les réseaux sociaux sont de plus en plus plébiscités par les consommateurs et l'analyse textuelle nous a montrés de quelle manière et dans quels buts ils les utilisent. L'analyse Alceste a retenue quatre classes dont les titres sont : 1/ Assurance et énergie ; 2/ Voyage ; 3/ Réseaux sociaux ; 4/Achat et livraison ; sous forme de Classification Descendante Hiérarchique (CDH), dont les mots les plus significatifs de chacune des classes sont rangés par ordre décroissant selon la valeur du Khi². Cette classification permet de comprendre l'ensemble des problématiques évoqués dans les messages laissés par les consommateurs, qu'elles soient positives ou négatives.

Les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés et 89,9% de nos répondants estiment qu'ils influencent la relation client/entreprise, et ils sont 74,5% à estimer qu'ils peuvent améliorer la relation entre les deux parties. Cela est donc extrêmement favorable, et nous pensons que leurs importances prendront encore plus d'ampleur dans le futur proche, et dans cette optique, les entreprises devront soigner davantage leurs échanges sur les réseaux afin de résoudre plus de conflits et de satisfaire un plus grand nombre d'acheteurs, car c'est le point faible le plus saillant de notre étude sur la GRC. De plus, Camilla Bellone¹³ nous indique que [...] *les interactions sociales nous procurent du plaisir, et si l'on a éprouvé ce principe, on anticipe et on cherche à réitérer les interactions*. Une expérience client mémorable peut donc se trouver amplifiée par des interactions sociales de qualité avec son fournisseur. À méditer.

Bibliographie et Webographie

- BARDIN, L. *L'analyse de contenu*. Paris : PUF Juillet 2005 (11^{ème} édition, 2^{ème} tirage)
- BELLONE, C. [Les vertus insoupçonnées des interactions sociales \(en-contact.com\)](#) (consulté le 10/08/2022).
- BEN BOUYAHIA S. et BEN MILED-CHERIF H. Placements de marque sur les médias sociaux: caractéristiques, typologie et efficacité, 2022, *Décisions Marketing*, 105, 55-76
- BOURGUIGNON T. *Manager la relation clients afin de les fidéliser*. In : *Entreprises : Vers l'Excellence*, Dunod, 2018, 352 p. 2018
- COMMONS J.R. *Institutional Economics*, University of Wisconsin Press, Madison, WI, 1934.
- DICKSON G.W. "An analysis of vendor selection systems and decisions", *Journal of Purchasing*, vol.2, n°1, 1967, p. 5-17.
- DWYER F. R., SCHURR P. H. et OH S. « Developing buyer-seller relationships », 1987, *Journal of Marketing*, 51, 2, 11-27.
- FRAYSSINHES J. *Apprentissage en FOAD : herméneutique de la mathématique*. Revue TransFormations – recherches en éducation et formation des adultes. Université de Lille. 2019.
- GRONROOS C. « Quo Vadis marketing ? Towards a relationship marketing paradigm », *Journal of Marketing Management*, 1994, p. 347-360
- JALLAT F. et al. *Gestion de la relation client. Total relationship management, Big data et Marketing mobile*, 4e édition, Pearson. 2014.
- KAPFERER JN. *Les marques : capital de l'entreprise*. Editions d'Organisation, 3^eédition, 1998.
- KAPLAN A. M., Haenlein M. Editorial - Les médias sociaux sont définitivement devenus une réalité, *Recherche et Applications en Marketing*, 2011, 26(3): 3-5
- KOTLER P. *Marketing management: Analysis, planning and control*, Prentice-Hall, Inc. 1967.
- LARSON A. « Network Dyads in Entrepreneurial Settings : A Study of Governance of Exchange Relationships », *Administrative Science Quarterly*, Vol. 37, p. 76-104, 1992.
- DELAVIGNE V. *Alceste, un logiciel d'analyse textuelle. Texto ! Textes et Cultures*, Institut Ferdinand de Saussure, 2003, pp.n.a. Hal-00924168
- LEVITT T. « After the sale is over », *Harvard Business Review*, 1983, 61, 5, 87-93.

¹³ Camilla Bellone, professeure de neuro-sciences à l'Université de Genève.

MARTENSEN A., BROCKENHUUS-SCHACK S. et ZAHID A.L. How citizen influencers persuade their followers, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2018, 22(3): 1361-2026.

N'GOALA G. *Le marketing dans un monde connecté, un monde de paradoxes*. Décisions Marketing 2016/4 (N° 84), pages 5 à 18

N'GOALA G. et COLLIN-LACHAUD I. Marketing et influence : à la recherche d'une légitimité perdue. Dans *Décisions Marketing* 2022/1 (N° 105), pages 5 à 9

PAULIN M. *La relation client* . Dans *Gestion* 2008/4 (Vol. 33)

PORTES A., CASES A-N. & N'GOALA G. *Vers une définition de la transparence perçue de la relation client sur les canaux digitaux*. Dans *Management & Avenir*, 2017/4 (N° 94)

REICHHELD F. in *The Loyalty Effect*, HBS Press, Bain Company. 1996.

SHETH J. N. et PARVATYIAR A. (eds) *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications, Inc. 2000.

VOLLE P. *Stratégie clients. Points de vue d'experts sur le management de la relation client*, Pearson. 2012.

WILLIAMSON O. E. *Markets and hierarchies: Analysis and antitrust implications*, The Free Press, New York. 1975.

WILLIAMSON O. E. *The economic institutions of capitalism*, The Free Press, New York. 1985.