

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Marketing

Thème :

L'émergence du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises commerciales.

Etude de cas : PMG (représentant officiel de Nike)

Présenté par :

Mlle: Lynda FADEL

Encadreur :

Mr. KHERRI Abdenacer

Maître de conférences à HEC Alger

2^{ème} promotion

Juin 2015

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Marketing

Thème :

L'émergence du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises commerciales.

Etude de cas : PMG (le représentant officiel de Nike)

Présenté par :

Mlle: Lynda FADEL

Encadreur :

Mr. KHERRI Abdenacer

Maître de conférences à EHEC Alger

2^{ème} promotion

Juin 2015

Résumé :

Aujourd'hui le monde du business devient sont doute féroce et interagir avec ses clients et ses consommateurs devient un élément crucial.

Les réseaux sociaux offre de nouveaux outils pour renforcer la relation avec les clients, être proche d'eux, les écouter et partager avec eux les plus beaux moments de la marque ...

PMG a adopté dès le début les réseaux sociaux au sein de sa stratégie marketing afin d'être proche de ça cible mais aussi pour améliorer sa situation et ses résultats.

Dans ce présent travail on a réalisé une étude sur l'émergence du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises algériennes, son impact sur la stratégie marketing de PMG et l'opinion des clients par rapport à ça. Et le résultat obtenu est le suivant: Le marketing des réseaux sociaux devient un outil indispensable pour les entreprises commerciales dans les années à venir s'ils veulent assurer leurs pérennités, sachant que ces derniers ont bouleversé radicalement les activités marketing des entreprises et leur adoption a un impact direct sur l'amélioration remarquable sur la stratégie marketing de ses entreprises en Algérie.

Mots clés :

Les réseaux sociaux, stratégie marketing, cible, améliorer sa situation, la marque, entreprise algérienne, marketing des réseaux sociaux, indispensable.

Abstract:

Today the business world is becoming fierce and probably interacts with customers and consumers is becoming crucial.

Social networks offer new tools to strengthen the relationship with customers, to be close to them, listen to them and share with together the best brand's moments.

PMG adopted early social networks within its marketing strategy to be close to this target but also to improve its situation and its results.

In the present work we have carried out a study on the emergence of the social media marketing in the Algerian companies, its impact on the PMG marketing strategy and the views of customers compared to that.

And the result is: The social media marketing is becoming an indispensable tool for business enterprises in the coming years if they want to ensure their success, knowing that they have radically changed the corporate marketing activities and their adoption had a direct impact on the remarkable improvement of the marketing strategy of its businesses in Algeria.

Keywords:

Social networks, marketing strategy, target, improve its situation, the brand, Algerian company, social media marketing, essential.



Dédicaces

Je dédie ce travail :

*A ma chère mère et mon père qui m'ont toujours assisté et soutenu,
particulièrement pendant l'accomplissement de ce travail.*

A mes frères Samy et Nadji, ainsi qu'à ma sœur Lydia.

A Nassim pour ses encouragements et son soutien.

REMERCIEMENTS

Je remercie M. KHERRI, mon encadreur et mon professeur, pour sa disponibilité et son aide non seulement pendant la réalisation de ce travail mais tout au long de ces trois dernières années.

Je remercie également toute l'équipe marketing de PMG sans exception et plus particulièrement le Digital Marketing Manager Brahim SAFAR- REMALI , mon encadreur, de m'avoir supporté durant toute cette période et le social media manager IDIR MAHFOUF pour l'ambiance du travail.

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Liste des tableaux

désignation	page
Tableau N°01 : Evolution du web 1.0 au web 2.0	08
Tableau N°02 : Comparaison entre le réseau traditionnel et le réseau social en ligne.	13
Tableau N°03 : Une présentation globale de Facebook	27
Tableau N°04 : Une description générale de Twitter	32
Tableau N°05 : Une description générale de Youtube	35
Tableau N°06 : Une description générale de LinkedIn	37
Tableau N°07 : Une description générale d'Instagram	41
Tableau N°08 : L'effectif de PMG	43
Tableau N°09 : Analyse SWOT de PMG	95
Tableau N°10 : Le Mix Marketing de PMG	98
Tableau N°11 : Liste des magasins de playMode	100
Tableau N°12 : Des prévisions pour la page Timberland Algérie	103
Tableau N°13 : Question n°1 : SEXE	122
Tableau N°14 : Question n°2 : Age	122
Tableau N°15 : Question n° 3 : Statut socioprofessionnel	123
Tableau N°16 : Question n° 4 : Statut socioprofessionnel	124
Tableau N°17 : Question n° 5 : La wilaya de résidence du client	125
Tableau N°18 : Question n° 6 : l'outil utilisé pour se connecter	126
Tableau N°19 : Question n° 7 : connaissez-vous les réseaux sociaux	127
Tableau N°20 : Question n° 8 : les réseaux sociaux les plus utilisés	128
Tableau N°21 : Question n° 9 : les heures de connexion par moyenne	129
Tableau N°22 : Question n° 10 : les raisons d'utilisation des réseaux sociaux	130
Tableau N°23 : Question n° 11 : comment jugez-vous les entreprises qui communiquent avec ses clients sur les réseaux sociaux ?	131
Tableau N°24 : Question n° 12 : Que pensez-vous des entreprises qui font de la publicité sur les réseaux sociaux	132
Tableau N°25 : Question n° 13 : Que pensez-vous d'une marque qui n'existe pas sur les réseaux sociaux ?	133
Tableau N°26 : Question n° 14 : les clients ont découvert PMG sur :	134

Tableau N°27 : Question n° 15 : Connaissez-vous la page Facebook de PMG.DZ ?	135
Tableau N°26 : Question n° 16 : Dans quel autre réseau social PMG est présente, selon vous !	135
Tableau N°27 : Question n° 17 : Parmi les marques commercialisées par PMG laquelle vous inspire le plus sur les réseaux sociaux ?	136
Tableau N°28 : Question n° 18 : Selon vous, face à ses concurrents, PMG, a-t-elle un avantage concurrentiel en s'appuyant sur les réseaux sociaux ?	137
Tableau N°29 : Question n° 19 : Vous êtes informé sur les offres, nouveautés et promotions faites par PMG grâce aux réseaux sociaux.	138
Tableau N°30 : Question n° 20 : Comment qualifiez-vous la présence de PMG sur les différents réseaux sociaux ?	139
Tableau N°31 : Question n° 21 : Pensez-vous que les réseaux sociaux sont entraîne de devenir un outil incontournable pour les entreprises ?	140
Tableau N°32 : Question n° 22 : croisé SEXE * AGE	141
Tableau N°33 : Question n° 23 : Tableau croisé les réseaux sociaux les plus utilisés * les raisons d'utilisation des réseaux sociaux	142
Tableau N°34 : Question n° 24 : Tableau croisé AGE * vous avez connu PMG sur :	143
Tableau N°35 : Question n° 25 : Tableau croisé Connaissez-vous la page Facebook de PMG.DZ ? * Parmi les marques commercialisées par PMG laquelle vous inspire le plus sur les réseaux sociaux ?	144
Tableau N°36 : Question n° 26 : Tableau croisé Connaissez-vous la page Facebook de PMG.DZ ? * Vous êtes informé sur les offres, nouveautés et promotions faites par PMG grâce aux réseaux sociaux.	144
Tableau N°37 : Question n° 27 : Tableau croisé Comment qualifiez-vous la présence de PMG sur les différents réseaux sociaux * Pensez vous que les réseaux sociaux sont entraîne de devenir un outil incontournable pour les entreprises ?	145

Liste des figures :

désignation	page
Figure N° 1 : L'organigramme de PMG	102
Figure N°2 : Organigramme du département Marketing PMG	104
Figure N°3 : La page Facebook PMG	106
Figure N°4 : La page Facebook Timberland Algérie	106
Figure N°5 : Un poste de PMG sur Twitter	107
Figure N°6 : Publicité We run Algiers organisé par PMG	116
Figure N°7 : Offre d'emploi de PMG sur LinkedIn	123
Figure N°8 : Compte Instagram de PMG	123
Figure N°9 : Un poste dans la page Nike Football	125
Figure N°10: Statut socioprofessionnel	126
Figure N°11: L'outil utilisé pour se connecter	127
Figure N°12: Connaissez-vous les réseaux sociaux ?	128
Figure N°13: Les réseaux sociaux les plus utilisés.	129
Figure N°14: Les heures de connexion par moyenne	130
Figure N°15: Comment jugez-vous les entreprises qui communiquent avec ses clients sur les réseaux sociaux ?	131
Figure N°16: Que pensez-vous des entreprises qui font de la publicité sur les réseaux sociaux.	134
Figure N°17: Que pensez-vous d'une marque qui n'existe pas sur les réseaux sociaux.	135
Figure N°18: Comment avez-vous connu PMG ?	135
Figure N°19: Connaissez-vous la page Facebook de PMG.DZ ?	136
Figure N°20: Selon vous, face à ses concurrents, PMG, a-t-elle un avantage concurrentiel en s'appuyant sur les réseaux sociaux ?	136
Figure N°21: Vous êtes informé sur les offres, nouveautés et promotions faites par PMG grâce aux réseaux sociaux.	137
Figure N°22: Comment qualifiez-vous la présence de PMG sur les différents réseaux sociaux	138
Figure N°23: Pensez-vous que les réseaux sociaux sont entrainés de devenir un outil incontournable pour les entreprises ?	139

SOMMAIRE

Introduction P 02

1^{er} chapitre : généralités sur les réseaux sociaux

Section 01 : définitions et concepts de base P 06

Section 02 : le développement des réseaux sociaux P 07

Section 03 : les principaux réseaux sociaux P 27

2^{eme} chapitre : le marketing des réseaux sociaux

Section 01 : l'e-réputation et la gestion du Trafic P 50

Section 02 : la marque et sa communauté P 61

Section 03 : gestion de relation client et influenceur P 73

3^{eme} chapitre : l'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

Section 01 : présentation de PMG..... P 90

Section 02 : démarche de l'enquête P 108

Section 03 : résultat de l'enquête P 113

Conclusion..... **P 149**

Bibliographie..... **P152**

Annexe **P156**

INTRODUCTION GENERALE

La montée en popularité des réseaux sociaux sur le web a bousculé les modèles traditionnels du marketing classique pour lui donner une dimension encore plus dynamique et positive.

Avec l'évolution d'internet et l'arrivée du web 2.0, qui ont fait une révolution technologique, l'internaute aujourd'hui est face à un monde de sons, vidéos, image et autres ... ces activités le lui permet d'être en interaction permanente avec d'autres personnes comme lui.

Les réseaux sociaux existaient depuis plusieurs années mais avec l'arrivée du web 2.0 tout a changé, tout se développe rapidement et un nouveau type de réseau social a été créé : « réseaux sociaux en ligne » ou bien « les social media ». Ces derniers sont utilisés par un nombre très important d'utilisateurs dans le monde entier, pour certains c'est même une activité sociale à part entière.

Avec tous ces changements, les entreprises ont très vite compris l'intérêt d'utilisation des réseaux sociaux et ils l'ont même incarné dans leurs activités les plus importantes.

L'intérêt d'effectuer des recherches sur ce thème revient à se poser cette problématique : « Le marketing des réseaux sociaux, peut-il devenir un outil indispensable pour les entreprises commerciales dans les années à venir ? »

Pour répondre à cette problématique nous avons dû poser les questions suivantes :

1. Quel est le réseau social le mieux adapté en Algérie pour être en contacte avec ces clients ?
2. Pouvons-nous utiliser les réseaux sociaux comme un outil marketing ?
3. Quel est l'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing des entreprises ?

Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- 1- Facebook est le réseau le plus utilisé par les Algériens.
- 2- les réseaux sociaux bouleversent positivement les activités Marketing des entreprises.
- 3- L'adoption des réseaux sociaux a un impact direct sur l'amélioration de la stratégie marketing des entreprises commerciales en Algérie.

Pour élaborer ce mémoire, la méthodologie de travail s'est axée sur une recherche bibliographique telle que les ouvrages et les travaux de recherche universitaire et des sites internet, ça pour ce qui concerne la partie théorique, et pour la partie pratique on va réaliser une enquête sur terrain où nous avons interrogés 100 personnes ainsi qu'un entretien avec les responsables de l'équipe Digital Marketing de PMG.

Notre travail est structuré en trois chapitres :

- Premier chapitre : il est consacré à des généralités sur les réseaux sociaux, on parlera de l'origine et l'avènement de ces derniers, leur développement et en fin on parlera de chacun des cinq plus importants réseaux sociaux dans le monde et leurs importances pour les entreprises et les marques, leurs avantages ainsi que leurs inconvénients.
- Deuxième chapitre : on parlera dans ce chapitre sur le marketing des réseaux sociaux, l'e-réputation, la gestion du trafic en passant par la marque et sa communauté pour terminer par la suite avec le social SRM et la gestion des influenceurs.
- Troisième chapitre : dans ce chapitre on va d'abord présenter l'entreprise PMG, son organigramme, ses marques, ses magasins, les pages qu'elle gère sur les différents réseaux sociaux ... etc. par la suite on va expliquer le dépouillement de l'enquête en général (le questionnaire et l'entretien) pour finir avec l'analyse et l'interprétation des résultats trouvés lors de cette étude.

1^{ER} CHAPITRE :

Généralités sur les réseaux sociaux

Généralités sur les réseaux sociaux

Chapitre 01 : généralités sur les réseaux sociaux

Face à un environnement technologique de plus en plus en évolution, les entreprises se voient dans l'obligation de s'adapter à cet environnement, en utilisant de nouvelles techniques marketings pour communiquer, fidéliser ses clients, augmenter sa notoriété, promouvoir et distribuer son offre.

Aujourd'hui, les entreprises intègrent, de plus en plus, les nouvelles technologies dans leurs stratégies marketing et ont recours aux réseaux sociaux pour améliorer leurs visibilité et toucher les diverses cibles intéressées.

On entamera ce chapitre, par une première section portant sur des définitions et concepts de base sur les réseaux sociaux en général.

On abordera dans une deuxième section le développement de ces derniers et leur adoption par les entreprises en citant leurs avantages et inconvénients.

Et enfin, On consacra la troisième section aux cinq principaux réseaux sociaux dans le monde et leurs apports pour les entreprises.

Généralités sur les réseaux sociaux

Section 01 : définitions et concepts de base

Le phénomène du web dit « 2.0 » et les réseaux sociaux sont devenus incontournables. Ils ont introduit une rupture dans la vie humaine en générale, en améliorant le style de vie des internautes par la création des plateformes d'échange et de partage d'une part, et en créant de la valeur aussi bien pour le consommateur que pour l'entreprise d'une autre part.

1.1.1. Le Web 2.0 :

Le phénomène du web appelé « social » ou « 2.0 » est devenu incontournable. On ne peut pas parler des réseaux sociaux sans aborder au début le terme web 2.0 qui semble se réveiller. La croissance rapide du nombre d'utilisateurs fait passer Internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public.

Le Web 2.0¹ est un phénomène aux multiples dimensions, à la fois techniques, éditoriales, et sociologiques, mais il est essentiellement relationnel. Les pages ne sont plus statiques, la mise à jour des contenus se fait régulièrement.

Les sites Web sont tous presque « dynamiques » et gérés par un système de gestion des contenus. C'est un Web participatif, un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif.

L'expression « Web 2.0 »², utilisée par Dale Dougherty en 2003 et popularisée par Tim O'Reilly dans son article « What Is Web 2.0 », était destinée à souligner une évolution du Web, comme pour un logiciel passant à une version supérieure. À l'époque du Web 1.0, les entreprises produisaient du contenu, et les internautes étaient de simples spectateurs, un peu comme pour la télévision. On ne peut pas en donner une définition unique, mais on retrouve des caractéristiques communes dans les explications développées par Tim O'Reilly et Dale Dougherty, qui ont eux-mêmes préféré donner des exemples et produire une cartographie, devenue célèbre depuis, plutôt qu'une définition rigide.

¹ MAYOL(S), « le marketing 3.0 », édition Dunod, Paris, 2011, pages 54, 55

² PONCIER ANTHONY, « les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions », éditions Diatino, Paris 2011,, page 20

Généralités sur les réseaux sociaux

Autour de cette cartographie vont apparaître les principes qui caractérisent le Web 2.0 :

- Le Web n'est plus une simple collection de sites Web, mais une véritable plate-forme de services et d'applications accessibles depuis tous les ordinateurs connectés.
- Les utilisateurs sont au centre, génèrent du contenu qui va pouvoir être repris et diffusé par tous (licence Creative Commons), et participent activement à enrichir le Web.
- L'intelligence collective se développe grâce à l'effet réseau et aux différents outils qui sont mis à disposition des internautes.
- Les technologies évoluent avec des interfaces simples, interactives et légères, et ce de manière permanente.

Digout, Jacques & Besson, Laurent ont aussi défini le web 2.0 comme suit : « *Web 2.0 est un terme souvent utilisé pour désigner ce qui est perçu comme une transition importante du World Wide Web, passant d'une collection de sites web à une plateforme informatique à part entière, fournissant des applications web aux utilisateurs.*

*Les défenseurs de ce point de vue soutiennent que les services du Web 2.0 remplaceront progressivement les applications de bureau traditionnelles. »*¹

- Avantages du web 2.0 :

Simplicité, interactivité, personnalisation, réutilisabilité, valorisation des compétences de l'individu (sagesses des foules)

- Inconvénients :

Questions concernant la pérennité, fiabilité, traçabilité

Du fait des évolutions précédemment présentées, l'appellation « Web 2.0 » a connu de nombreuses variantes au fil du temps, tels que Web participatif, Web communautaire, Web au carré... Il faut savoir que si on parle d'évolution, c'est que le Web 2.0 n'est rien d'autre que la grande évolution, la modernisation du « Web 1.0 ». Il était donc intéressant de joindre à cette définition, un tableau synthétique réalisé, représentant les principaux changements opérés entre les deux versions du Web (1.0 et 2.0) :

¹ Digout, Jacques & Besson, Laurent, « e-recrutement à l'air du web 2.0 et des réseaux sociaux », édition Vuibert, 2012, Paris, page 36

Généralités sur les réseaux sociaux

Tableau 01 : évolution du web 1.0 au web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Un web passif	Web collaboratif
Les marques ont le pouvoir	Les internautes ont le pouvoir
Message créé et contrôlé par les marques	Message détourné par les utilisateurs
Diffusion du message unilatéral	Conversation multipartite
Standardisation des produits et des messages des marques	Spécialisation et adaptation et produits et messages des marques
Le must, c'est une publicité à la télévision	Le must, c'est le bouche-à-oreille
14% des gens font confiance à la publicité	78% des gens font confiance aux recommandations d'autres consommateurs
Système basé sur l'hypertexte	Participation et collaboration
Information statique (Read only)	On parle des médias sociaux, blogging du web en tant que plat forme

Source : Lendrevie Antoine et Fétique, Raphael, « le web Marketing », édition Dunod, Paris, 2011, pages 26-30 avec adaptation.

Le web 2.0 est donc devenu le terrain idéal, pour les consommateurs devenus producteurs, de faire entendre leurs choix et leurs voix. Cet espace participatif favorise la collaboration et l'intelligence collective via des interfaces simples à utiliser. Il permet donc l'accès à différents outils que l'internaute peut utiliser en fonction de son profil ou de l'usage qu'il veut en avoir. Il est donc intéressant pour les entreprises de connaître les spécificités des outils les plus utilisés.

Généralités sur les réseaux sociaux

1.1.2. Origine de la notion « réseaux sociaux » :

Depuis l'avènement du « web 2.0 », les réseaux sociaux se multiplient de plus en plus, mais avant de découvrir qui sont les principaux réseaux sociaux dans le monde, il serait intéressant de retracer rapidement l'histoire et l'origine de ce phénomène devenu indispensable dans notre vie.

Commençons d'abord par l'étymologie de ces deux mots :

- Réseau, de l'ancien français rez, filet, entrecroisement...
- Social/sociaux du latin socialis, sociable, relatif aux alliés / compagnons.¹

Le mot «réseau» est attesté dès le XVII e siècle dans le lexique des tisserands. Il servait à nommer l'entrecroisement des fibres. Au XVIII e siècle, son utilisation s'est étendue au registre médical pour désigner le système sanguin ou encore le système nerveux. C'est au XIX e siècle que le mot prendra un nouveau sens pour désigner l'ensemble des chemins, des routes, des voies ferrées qui parcourent une région ou un pays. Que ce soit un réseau de fibre, un réseau sanguin, un système nerveux ou bien un réseau de voiries, le mot reflète bien la complexité des liens qui existent entre les différents éléments pour représenter un tout. Toutes ses utilisations suggèrent l'entrelacement, la circulation des éléments dont le réseau est le support. Pour Pierre Mercklé (2004), sociologue qui a réalisé de nombreuses recherches sur le sujet, « dans le langage courant, le retour à la notion de réseau, [...], pour désigner des ensembles d'individus et les relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres, est attesté au milieu du XIX e siècle ».

C'est à partir de 1954 que la notion de «réseau social» se rapproche le plus de la définition moderne. Le concept a été introduit par l'anthropologue John Arundel Barnes dans le cadre d'une étude menée en Norvège dans un petit village de quatre mille six cents habitants, portant sur les relations entre l'organisation politique, le système industriel et les individus dans cet écosystème restreint. L'objectif de cette étude consistait à mettre au jour les piliers de l'organisation sociale d'une petite communauté en s'appuyant sur l'ensemble des relations entre les membres de cette communauté.

¹ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/57496/les-reseaux-sociaux-et-nous.shtml> consulté le 12/01/2015 à 21 :14

Généralités sur les réseaux sociaux

Pour John A. Barnes, un réseau social correspondrait à un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales. On retrouve de nombreux ouvrages de sociologie et d'anthropologie qui traitent de cette notion et, en particulier, des interactions sociales, et cela avant même l'essor des réseaux sociaux.¹

Pour remonter à l'origine des analyses portant sur les interactions sociales, il faut s'intéresser aux explorations des formes sociales menées par le philosophe et sociologue allemand, Georg Simmel, reconnu le plus souvent par les analystes des réseaux sociaux comme étant l'initiateur de ce courant. Georg Simmel, s'est positionné à un niveau intermédiaire entre l'analyse de l'individu et celui de la société dans son ensemble, qui est celui « des formes sociales » résultant de l'interaction entre les individus. L'approche de G. Simmel est reconnue par bien des chercheurs comme une des plus importantes de l'analyse contemporaine des réseaux sociaux.

Après les fondations posées par G. Simmel à cet édifice, qu'est l'analyse des réseaux sociaux. Un grand homme du nom de Jacob L. Moreno, apporta à cette analyse des éléments importants. Ce médecin du travail, sociologue, philosophe, psychothérapeute de groupe, homme de théâtre et inventeur de « la sociométrie » a offert avec la création du « test sociométrique » et du « sociogramme » la possibilité d'étudier, d'examiner et de représenter la position de chaque individu dans une structure sociale et les relations d'attractions et de répulsions entre ces individus. Ces inventions confèrent à J. L. Moreno le mérite d'avoir été le premier à tenter un examen empirique et une représentation des relations sociales au sein d'une structure.

L'anthropologue et ethnologue français Claude Lévi-Strauss ajouta à son tour sa pierre à l'édifice, à travers ses études portant sur les « systèmes de parenté », et plus précisément sur les corrélations entre les « systèmes d'appellation » et le « système des attitudes ». Pour mener à bien ses recherches, C. Lévi-Strauss repris le cas classique en anthropologie, celui de « L'Avunculat ».

¹ Jouanne, Alexandre, « faire du marketing sur les réseaux sociaux », édition Eyrolles, Paris, 2014, pages 12/13.

Généralités sur les réseaux sociaux

Ses observations lui permirent de définir une loi générale, qui dit que les quatre éléments (frère, sœur, père, fils) sont « *unis entre eux par deux couples d'opposition corrélatives, et tels que, dans chacune des deux générations en cause, il existe toujours une relation positive et une relation négative* »; ce qui veut dire que ce n'est donc pas entre les termes désignant les relations entre les membres de la parenté qu'il y a une relation, mais entre les relations entre les termes.

Dans le courant des années cinquante, les anthropologues de « l'Ecole de Manchester » ont ouvert de nouveaux chemins à l'analyse des réseaux sociaux à travers les travaux de J. A. Barnes et E. Bott. C'est à ce moment là de l'histoire, que l'anthropologue anglais, J. A. Barnes mentionna pour la première fois, le terme « social network » (réseau social) dans un article de « *Human relations* ». Ces travaux portaient sur l'analyse de l'organisation sociale d'une petite communauté grâce à l'étude de l'ensemble des relations existantes entre les individus de la ville de Bremnes en Norvège. Ces études permirent à cet anthropologue de bâtir un certain nombre d'hypothèses basées sur les réseaux qu'il observait. Il fit une hypothèse très importante portant sur la « densité » des relations au sein des réseaux; il constata en premier lieu, que tous les individus de l'île pouvaient être indirectement connectés entre eux par une chaîne ne comprenant pas plus de quatre « relais intermédiaires » ;

Et en second lieu, il remarqua que le plus souvent lorsqu'un individu de l'île était en relation avec deux autres individus, il y avait une forte probabilité que ces deux autres individus soient eux aussi connectés. Ces recherches ont permis par la suite, l'ouverture à une nouvelle voie dans le développement des instruments d'analyse des réseaux.

Cette nouvelle voie fut très vite empruntée par Elizabeth Bott, une psychologue canadienne qui rejoignit le département d'anthropologie de l'Ecole de Manchester dans le début des années cinquante. Elle se pencha sur l'analyse des relations entre les individus d'un « groupe domestique » et la corrélation qu'elles pouvaient avoir avec les relations de ces mêmes individus avec des personnes extérieures. Après cette longue étude, elle se rendit compte qu'il y avait une forte corrélation entre l'intensité des relations dans un couple et la densité de leurs réseaux extérieurs.

Généralités sur les réseaux sociaux

Autrement dit, plus les relations avec des personnes externes au groupe sont denses, plus les rôles du mari et de la femme au sein du groupe sont indépendants, et moins les relations entre eux sont intenses. Cette étude a permis une avancée dans l'analyse des réseaux sociaux pas uniquement grâce aux résultats obtenus, mais surtout grâce à la technique d'étude empirique utilisée par E. Bott. L'Ecole de Manchester a donc apporté à ce grand édifice, qu'est l'analyse des réseaux sociaux un bon nombre de concepts fondamentaux tels que la connexité, la multiplicité, la densité, la groupabilité ; qui sont des notions encore utilisées de nos jours et qui permettent une description des attributs formels des réseaux et l'analyse de leurs effets sur le comportement des individus.

Plus tard, l'introduction de quelques outils mathématiques tels que la théorie des graphes et l'application des calculs matriciels à l'analyse des données relationnelles ont toutefois favorisé un certain nombre d'avancées méthodologiques.

La théorie des graphes a permis de générer une méthode de représentation graphique plus aboutie que celles proposées par Moreno et Lévi-Strauss quelques années auparavant, mais elle offre surtout une formalisation qui permet de caractériser, de discerner et de catégoriser des structures relationnelles en fonction de propriétés fondamentales d'organisation des interrelations.

Cette avancée méthodologique est consolidée au début des années soixante-dix par l'introduction des méthodes algébriques et du calcul matriciel. Le grand homme de ce mouvement, fut Harrison White, un sociologue américain, actuellement professeur de sociologie à l'université de Columbia à New York. Il joua un rôle primordial grâce à l'élaboration de concepts d'analyse basés sur l'utilisation de modèles algébriques et matriciels permettant de représenter, d'analyser et de hiérarchiser un ensemble d'éléments relationnels. La représentation des analyses matricielles se fait sous forme de tableaux, aussi appelés « Blockmodels », ce type de présentation des données sacrifie la dimension graphique en faveur de la dimension analytique et offre un moyen plus performant pour distinguer certaines propriétés structurales des réseaux tels que la densité, la centralité, la popularité, l'isolement...

Généralités sur les réseaux sociaux

Toutes ses recherches ont conditionné la compréhension des réseaux socio-numériques tels que nous les connaissons aujourd'hui, depuis l'avènement du « Web 2.0 » et des sites de réseaux sociaux. Cependant, il est clair que toutes ses études ont porté sur les interactions sociales.¹

D'un point de vue général, et sur les réseaux sociaux qualifiables de « traditionnels » et « numériques » ; il serait donc intéressant de faire la distinction entre ses deux concepts dans le tableau 02 ci-dessous :

Le terme « réseau social traditionnel » ne désigne pas un concept particulier. L'utilisation du qualificatif « traditionnel » a pour but de désigner et différencier les « réseaux sociaux non numérique », autrement dit, ceux qui existent en dehors de la toile, et les « réseaux socio-numériques » à travers les sites de réseautage social présents sur le Web. Autrefois, les individus se regroupaient en fonction des limites géographiques qui les séparaient, de leurs traditions, de leurs religions ou de la classe sociale dans laquelle ils se situaient.

Tableau 02 : Comparaison entre le réseau traditionnel et le réseau social en ligne

Réseau traditionnel	Réseau social en ligne
Selon une base géographique	Sans frontières
Basé sur des intérêts communs	Basé sur des intérêts communs.
Limité par la classe sociale, la religion	Sans limites (en principe).
Diffusion restreinte de l'information	Diffusion en temps réel de l'information.
Pouvoir des leaders d'opinion limité à une présence dans les médias traditionnels ou à des actions en personne.	Présence des leaders d'opinions en ligne très importante. Influence en temps réel et exponentielle.
Diffusion et promotion de l'innovation et des nouveautés limitées par les lieux physiques ou par les médias traditionnels nécessaires à la communication.	Diffusion et promotion de l'innovation et des nouveautés en temps réel.

¹ Diawo KEBE, « Les marques sur les réseaux sociaux et l'implication des consommateurs au sein des plateformes des marques », mémoire Master en marketing opérationnel, INSEEC business school, 2010, pages 5/6/7.

Généralités sur les réseaux sociaux

Information personnelle inexistante ou limitée au groupe d'appartenance.	Affichage en ligne d'information personnelle sur les membres.
--	---

Source : Manuela Teixeira, « L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing » Mémoire Master Marketing, département de communication, université d'Ottawa, 2009 : avec adaptation.

Donc au final, on peut constater que les réseaux sociaux virtuels n'ont pas vocation à remplacer les réseaux sociaux « irl » (in real life , « de la vraie vie »). Ils en sont le prolongement naturel et technologique. Internet est le réseau qui a démultiplié ces échanges, et permis à un plus grand nombre, à une autre échelle, d'échanger sur des centres d'intérêt communs, des interrogations, des préoccupations, des passions... Internet a donné une autre ampleur au réseau social, en lui ouvrant de nouvelles possibilités, celle des échanges planétaires et celle de l'immédiateté.

1.1.3. Définition des réseaux sociaux :

Pour mieux appréhender le concept des réseaux socio-numériques, il était nécessaire de passer par une définition du Web 2.0. Ceci étant fait, il est temps de définir le concept de « réseaux socio-numériques », couramment appelés « réseaux sociaux », c'est sous cette appellation que ces nouveaux services sont reconnus. Cette grande tendance du Web 2.0 sera définie ci-dessous à travers différentes propositions faites par des spécialistes du domaine :

Le réseau social est défini comme « Ensemble d'individus reliés entre eux par des liens sociaux, autrement dit des liens permettant des interactions sociales... Mais l'apparition sur le Web de services de mise en relation simple et rapide a donné à cette caractéristique de toute société humaine non seulement une dimension planétaire, mais également un mode de fonctionnement beaucoup plus rapide et surtout beaucoup plus interactif... ils permettent tous de relier les individus entre eux et facilitent des échanges tantôt ludiques, tantôt professionnels, tantôt traitant de la vie quotidienne, tantôt se concentrant sur un domaine d'expertise particulier. »¹

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Reseau-social-242949.htm> consulté le 19/01/2015 à 20h37

Généralités sur les réseaux sociaux

Boursin et Ludovic le définissent comme suit : « le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser. »¹

Mais selon Phillip Torloting deux aspects se côtoient quand on parle de réseaux sociaux : l'aspect sociologique et communautaire, de plus l'aspect technologique et Internet.

« D'un point de vue sociologique, selon Wassermann et Faust, auteurs de *Social Network Analysis: Methods and Applications* publié en 1994, un réseau social est un ensemble de relations entre des entités sociales (individus). Les contacts entre ces individus peuvent être, par exemple, des relations de collaboration, d'amitié, ou des citations bibliographiques. Ces ressources sont donc aussi bien formelles qu'informelles, matérielles qu'immatérielles.

Toujours selon Wassermann et Faust, trois concepts sont également retenus dans cette analyse des réseaux sociaux :

1. Les acteurs et leurs actions sont considérés comme des entités indépendantes.
2. L'environnement des acteurs procure des opportunités et exerce des contraintes sur leurs actions individuelles.
3. Les structures sociales, politiques, économiques, etc. ont une influence sur les formes de relations entre les acteurs.

Nous avons ainsi tous les concepts sociologiques pour définir un réseau social : les individus, leurs liens (contacts), leurs affinités et l'environnement les entourant.

D'un point de vue technologique, le réseau définit un ensemble d'équipements interconnectés qui servent à acheminer un flux d'informations.

Il existe le réseau informatique que l'on retrouve dans les entreprises par exemple, le réseau téléphonique ou encore le réseau des réseaux : Internet. C'est précisément ce réseau qui nous intéresse dans ce cas.

¹ Boursin, Ludovic, *le media humain dangers et opportunités*, Editions d' Organisation , 2011. Page 77

Généralités sur les réseaux sociaux

Il permet de mettre en relation des milliers d'individus autour des mêmes centres d'intérêt ou non, de les faire échanger des informations ou encore de les faire participer à des événements, le tout à distance et sans contacts réels. »¹

Donc on peut dire qu'un réseau social n'est rien d'autre qu'un groupe de personnes en interaction, construisant des relations permettant l'échange, le dialogue et le partage d'intérêts communs.

Et le réseau social sur internet est une plateforme d'échange, permettant aux internautes de se réunir grâce à la création d'un profil et l'établissement des relations entre les membres c'est-à-dire devenir « amis » sachant que le noyau principal du réseau social est avant tout l'individu et non le contenu.

Section 02 : développement des réseaux sociaux

Un réseau social peut être général, corporatif, associatif, professionnel ...etc la liste est longue, la nouveauté réside dans la multiplication des sites participatifs. Mais avant de vous soumettre les typologies des réseaux sociaux, il serait important de retracer les points les plus importants dans le développement fonctionnel de ces derniers.

1.2.1. Les réseaux sociaux, un outil de diffusion de l'information

Ayant décrit les médias sociaux, identifié et illustré leurs spécificités, nous nous intéressons maintenant au phénomène de diffusion de l'information auquel ils servent de support.

La vaste toile virtuelle tissée entre les internautes par le biais des réseaux sociaux facilite la circulation et le partage d'information entre les individus. Grâce aux réseaux nationaux et internationaux, l'information se répand d'une famille à une autre, d'une entreprise à une autre ou encore d'une nation à une autre. Elle se déplace de façon illimitée et instantanée, sans contrainte de frontières, de fuseaux horaires ou de coût financier.

¹ Phillip Torloting , « Enjeux et perspectives des réseaux sociaux » , Mémoire Master Marketing, institut supérieur de commerce, Paris 2006. Page 9

Généralités sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont-ils un «simple» mode de communication supplémentaire qui vient s'ajouter à la masse de ceux déjà existants? Non: les derniers venus des médias sont autrement plus redoutables. De par leur nature, ils bousculent tous les schémas de communication jusque-là en vigueur: le duo émetteur-récepteur, les notions de message et de cible, la verticalité de la communication descendante ou ascendante. Désormais l'entreprise et ses intermédiaires privilégiés ne détiennent plus le monopole du discours sur ses produits et sur elle-même. Les collaborateurs et les clients peuvent, eux aussi, prendre la parole pour lui répondre, la contredire. L'information corporate potentiellement confidentielle est susceptible de sortir et d'être commentée sans ménagement par des observateurs critiques. Paradoxalement, au cœur de cette cacophonie, les entreprises continuent à démultiplier leurs supports de communication alors que leur légitimité est de plus en plus contestée, en interne comme à l'extérieur. De quoi renforcer encore le brouhaha ambiant. Sur la scène de la communication d'entreprise, tout est désormais à réinventer. La trame de la pièce. Le jeu des acteurs. Les mots utilisés. Les échanges avec le public. Le brigadier a tapé les trois coups...¹

L'information devient donc immédiate et accessible au-delà des frontières physiques ou culturelles, comme l'illustrent la diffusion immédiate des images des révolutions en Tunisie et en Egypte le mois dernier. Si les réseaux sociaux sont aujourd'hui un levier de diffusion et de partage de l'information, peuvent-ils être considéré comme un média d'information à part entière ? Une information polymorphe

L'information qui circule sur les réseaux sociaux se démarque de celle des médias traditionnels par sa variété : les internautes échangent aussi facilement des contenus personnels et intimes, qu'ils partagent des événements sociaux et sportifs ou qu'ils réagissent à des actualités économiques et politiques. Sur les réseaux sociaux, la typologie d'information n'est pas contrainte et délimitée comme dans les médias traditionnels où la caractérisation et la segmentation s'avèrent des principes structurants du format.

¹ Boursin, Ludovic & Puyfaucher, Laetitia, OPCIT, page 17.

Généralités sur les réseaux sociaux

Le réseau Facebook, qui compte près de 4 milliard d'utilisateurs dans le monde¹, démontre de manière efficace le partage d'informations universelles offert par les réseaux sociaux. Les internautes ayant ouvert un profil sur le réseau y échangent des informations personnelles, des photos ou des vidéos, mais ils s'en servent également pour relayer des actualités qui ont pu susciter leur intérêt.

Cette grande variété d'informations disponibles, sans souci de segmentation, participe à la disparition des frontières entre les catégories d'informations échangées. La hiérarchie entre informations personnelles, professionnelles et les actualités d'ordre général disparaît, laissant la place à une juxtaposition voire une confusion. Ce phénomène est d'autant plus amplifié que les contributeurs des réseaux sociaux ne sont pas tenus à la même exigence de sérieux et de fiabilité des sources que les journalistes. Si une actualité est facilement et gratuitement accessible sur les réseaux sociaux, à la différence des médias traditionnels où elle est limitée et payante, celle-ci reste incertaine et invérifiable.²

1.2.2. Les réseaux sociaux et l'entreprise :

Les réseaux sociaux attirent de plus en plus de personnes sur Internet. Les entreprises doivent apprendre à s'en servir pour s'adresser à de nouvelles cibles. Ce nouveau canal de communication permet de renforcer la présence de votre société sur Internet, d'accroître votre nombre de clients et de recruter différemment vos futurs collaborateurs.

L'étude Cegos 2014³ sur les « Usages et impacts des réseaux sociaux et du digital dans l'entreprise » révèle que les salariés sont de plus en plus accros aux réseaux sociaux. Près de 8 salariés sur 10 utilisent au moins un réseau social. Ils s'y expriment d'ailleurs davantage, y compris à propos de leur entreprise.

¹ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/> consulté le 05/05/2015 à 21 :45

² <http://www.tilder.com/les-reseaux-sociaux-nouveaux-medias-dinformation/> consulté le 06/02/2015 à 14h23

³ <http://www.communication-web.net/2014/10/08/usages-reseaux-sociaux-du-digital-lentreprise-12/>

Consulté le 16/02/2015 à 20 :53

Généralités sur les réseaux sociaux

Cegos a révélé les résultats 2014 de la 2ème édition de son baromètre « Usages et impacts des réseaux sociaux et du digital dans l'entreprise ». Echantillon : 1000 salariés et 300 dirigeants et managers impliqués dans le pilotage des réseaux sociaux et du digital (entreprises de plus de 50 salariés).

L'usage des réseaux sociaux s'est généralisé. Six salariés sur 10 et près d'un dirigeant sur 2 s'y connectent au-moins une fois par jour. Et si l'on croyait à un phénomène générationnel... C'est faux. Tout le monde utilise les réseaux sociaux, (72%, + 11 points vs. 2012), quel que soit l'âge.

L'impact positif des réseaux sociaux sur l'activité quotidienne des salariés évolue très nettement : 51 % des salariés estiment que les réseaux sociaux ont une incidence positive sur leur accès à l'information (+ 19 pts vs. 2012), 38 % sur leur efficacité professionnelle (+28 pts vs. 2012).

On peut résumer la relation entre l'entreprise et les réseaux sociaux en trois points très importants comme suit :

1.2.2.1. Amélioration de la visibilité de l'entreprise et les réseaux sociaux

La présence des entreprises et des marques sur les réseaux sociaux est de plus en plus généralisée. Ces sites représentent un vecteur de communication au même titre que les médias classiques, mais présentent un coût moindre et un retour sur investissement beaucoup plus intéressant.

Tout d'abord, en tant que chefs d'entreprise, que vous soyez indépendants ou responsables de TPE et de PME, vous devez créer une page au nom de votre société.

Elle contiendra les informations essentielles sur votre entreprise (nom, descriptif, zone d'activité, contacts...) et comprendra un lien qui renverra vers votre site officiel pour générer du trafic supplémentaire.

N'oubliez pas que l'utilisation de mots-clés pertinents est primordiale pour être correctement référencé par les moteurs de recherche.

Les réseaux sociaux constituant également un support de communication sur Internet, vous pouvez les utiliser pour faire de la publicité : achat d'espace, bannières, etc.

Généralités sur les réseaux sociaux

1.2.2.2. Augmentation du nombre de prospects, fidélisation des clients via les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux représentent un outil marketing à bas coût pour dynamiser vos ventes ou accroître votre base clients. Facebook et Twitter sont très pratiques pour annoncer la sortie d'un nouveau produit ou lancer une opération événementielle (par exemple, des réductions accordées uniquement aux personnes connectées aux réseaux sociaux). L'information sera rapidement relayée entre les membres du réseau si bien que le « buzz » généré permettra d'attirer de nouveaux prospects.

Par ailleurs, l'utilisation du Web se voulant de plus en plus interactive, les internautes (surtout les particuliers) n'hésitent pas à donner leur avis sur tel produit ou telle société. Vous pouvez donc avoir accès à des retours d'expérience utilisateurs intéressants sans avoir à faire appel à des enquêtes ou des panels plus compliqués à mettre en place.

1.2.2.3. Optimiser les recrutements

De plus en plus de recruteurs utilisent les réseaux sociaux pour embaucher leurs futurs collaborateurs. Deux possibilités sont possibles :

- Vous pouvez publier votre offre d'emploi sur certains réseaux sociaux pour toucher soit un lectorat très large, soit, au contraire, une cible très spécifique.
- Vous pouvez adopter une démarche plus proactive et scruter les différents profils sur Internet pour dénicher le candidat idéal.

De plus, le réseau social repose sur le principe de la communauté. Il est donc possible de se faire présenter à la personne qui vous intéresse en passant par un membre de votre réseau qui la connaît. Cette forme de cooptation permet ainsi de gagner du temps pour prendre contact avec les profils les plus pertinents.

Certains réseaux sociaux permettent aussi de classer vos recherches selon de nombreux critères (par secteur, par entreprise, par sexe, etc.). En tant que recruteur, vous pourrez ainsi tenter d'entrer en contact et de débaucher une personne « en veille », déjà en poste, et donc pas nécessairement à la recherche d'un nouvel emploi.¹

¹ <http://www.generali.fr/professionnel/nos-services-pro/tous-les-dossiers-conseils/reseaux-sociaux-d2-octobre/> consulté le 06/02/2015 à 17h30

Généralités sur les réseaux sociaux

Alors on peut dire que l'entreprise doit prendre en considération l'existence des réseaux sociaux ainsi de bien savoir exploiter cette outil positivement.

1.2.3. Apports et dangers de réseaux sociaux pour l'entreprise :

Depuis toujours, la relation entre les marques et leurs consommateurs, était une relation à sens unique. Les marques géraient tout unilatéralement, elles créaient et diffusaient leurs messages aux consommateurs, sans interaction et sans que ceux-ci puissent avoir une influence quelconque ; le seul pouvoir de décision dont bénéficiaient les consommateurs était celui d'acheter ou pas le produit ou le service proposé. Mais, aujourd'hui tout a changé, l'avènement du Web 2.0 et l'explosion qu'ont connue les réseaux sociaux ont révolutionné les règles du jeu. Les plateformes sociales ont donné aux consommateurs le pouvoir de se faire entendre publiquement ; ce qui leur était difficilement accessible avec les médias traditionnels. Un consommateur peut désormais faire part de son point de vue sur une marque à des centaines, voir de milliers de personnes à une vitesse vertigineuse. Il est donc primordial pour les marques de s'adapter à cette nouvelle donne, en reconsidérant la place du consommateur, pour pouvoir tirer profit des opportunités qu'offrent ses nouvelles plateformes virtuelles. Il serait donc intéressant, de connaître les avantages et inconvénients des réseaux sociaux pour l'entreprise et ses marques.

Le monde de l'entreprise s'est lui aussi intéressé de près à ce phénomène : page groupe ou fan page, les plus grandes marques et sociétés ont compris qu'elles pouvaient tirer profit de leur présence sur les médias sociaux notamment en tissant des liens singuliers et réguliers avec leurs clients et partenaires, et en misant sur la viralité de la diffusion du message.

A tel point qu'aucune politique de communication efficace ne peut se passer d'un plan social media. Dans ce point on va faire sortir les avantages les plus importants pour l'entreprise ainsi que les inconvénients d'utilisation des réseaux sociaux.

1.2.3.1. Les avantages des réseaux sociaux:

Parmi plusieurs avantages on peut citer les quatre suivants :

Généralités sur les réseaux sociaux

1.2.3.1.1. Libérer la parole, développer la notoriété et la visibilité d'une entreprise et la confiance ¹ :

Par une politique d'acquisition de fans, d'amis ou de followers, l'utilisation des réseaux sociaux permet d'accroître considérablement la portée et la visibilité d'une entreprise. Les messages diffusés s'adressent à un public plus large, au potentiel quasi infini. Les fans recommandent telle ou telle page, l'entreprise bénéficiant ainsi d'un développement de son public. D'où l'intérêt de travailler à la création et à la diffusion de contenu riche et intéressant. Par ailleurs, les réseaux sociaux sont un lieu de communication à part, permettant d'entretenir un autre type de dialogue avec les clients, partenaires et fournisseurs. Un dialogue créant de la proximité, de l'échange et donc de la confiance.²

Les consommateurs sur les réseaux sociaux montrent ce qu'ils veulent montrer et parfois dévoilent de fausses informations sur eux-mêmes. La marque doit donc faire la part des choses entre le vrai et le faux pour comprendre sa clientèle. Elle doit libérer le consommateur dans un sens où il peut s'exprimer librement tout en collectant, analysant et triant la bonne information.

1.2.3.1.2. Communiquer différemment ³ :

Par une politique d'acquisition de fans, d'amis ou de followers, l'utilisation des réseaux sociaux permet d'accroître considérablement la portée et la visibilité d'une entreprise. Les messages diffusés s'adressent à un public plus large, au potentiel quasi infini.

Les fans recommandent telle ou telle page, l'entreprise bénéficiant ainsi d'un développement de son public.

D'où l'intérêt de travailler à la création et à la diffusion de contenu riche et intéressant. Par ailleurs, les réseaux sociaux sont un lieu de communication à part, permettant d'entretenir un autre type de dialogue avec les clients, partenaires et fournisseurs. Un dialogue créant de la proximité, de l'échange et donc de la confiance.⁴

¹ Puyfaucher Laetitia, opcit, page 178

² <http://www.evolution-net.com/blog/reseaux-sociaux-quels-avantages-pour-lentreprise/> consulté le 06/02/2015 à 20h45

³ Puyfaucher Laetitia, OPCIT ,page 201

⁴ <http://www.evolution-net.com/blog/reseaux-sociaux-quels-avantages-pour-lentreprise/> consulté le 06/02/2015 à 20h45

Généralités sur les réseaux sociaux

La marque et le consommateur sont en contact direct, on va donc d'exploiter cette proximité pour mieux comprendre le consommateur et lui envoyer des messages adaptés à ses habitudes de vie. Encore une fois, les réseaux sociaux annoncent la fin du marketing de masse.

1.2.3.3. Un avantage comparatif pour l'entreprise ¹ :

L'accroissement des parts de marché des entreprises 2.0 s'explique par leur haut degré de collaboration, en interne ou à l'externe: elles sont capables de forger des relations marketing plus proches avec leurs clients, de les impliquer dans leur service après-vente et le développement de leurs nouveaux produits. En interne, elles favorisent la collaboration entre les silos et le partage de l'information, qui permettent également le gain de parts de marché.

La progression des marges opérationnelles de ces entreprises en réseau est liée à leur capacité à prendre des décisions à des niveaux hiérarchiques moins élevés et à leur volonté de former des équipes de travail mixtes interne/externe. Ces organisations sont plus «agiles». Les salariés de terrain y prennent des décisions adaptées au contexte local. Les ressources extérieures y sont facilement mobilisées afin d'augmenter la productivité et de permettre la création de produits et services à valeur ajoutée, qui tirent les profits vers le haut.

Dans son ouvrage *Mainstream 1*, Frédéric Martel montre qu'au delà de cette masse de nouveaux contenus, c'est surtout le regard que portent les BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine) sur les réseaux sociaux, et plus globalement sur les nouvelles technologies, qui peut créer la différence. Dans ces pays – tout particulièrement au Brésil et en Inde –, les médias sociaux ne sont pas redoutés, ni freinés, au contraire:

Ils sont avant tout perçus comme une opportunité, notamment pour les industries créatives. On peut donc parier que les BRIC et les pays en développement vont participer pleinement à la révolution numérique et générer, à terme, une somme très importante de contenus au vu de leur démographie – la classe moyenne chinoise compte à elle seule plus de 650 millions d'individus; en Inde, elle est estimée à 350 millions de personnes. Il semble également que les médias sociaux et leurs usages 2.0 au sein de l'entreprise vont s'y développer rapidement, rencontrant moins de résistances et d'a priori négatifs que dans certains pays occidentaux.

¹ Ibid, page 211.

Généralités sur les réseaux sociaux

1.2.3.4. Capital marque sous bonne garde ¹ :

Les réseaux sociaux permettent en partie aux entreprises d'**améliorer leur notoriété** sur la toile. Cela participe également à conforter leur image de marque. De plus, en fédérant une communauté à travers les réseaux sociaux les entreprises peuvent fortement **augmenter leur visibilité**.

Le potentiel des réseaux sociaux est unique, puisque chaque membre de la communauté est en mesure de **recommander un produit et/ou une marque**. L'internaute dépasse alors son rôle de fan et devient de façon implicite un ambassadeur de la marque. L'entreprise concernée peut ainsi développer de façon conséquente son public. Pour arriver à ce terme, elle devra publier régulièrement **un contenu intéressant** et **viral** en adoptant le **ton adéquat**.

Les entreprises doivent garder à l'esprit que les réseaux sociaux ne doivent pas être le reflet de leur boutique en ligne ou de leur site internet mais doivent avoir un contenu différent.

Effectivement, le but des réseaux sociaux est d'offrir **une réelle proximité avec les consommateurs** en créant une **confiance et un dialogue**. Pour cela, le contenu doit être plus sympathique et plus social.²

La marque doit recruter des fans et les engager sur la marque, une participation active est attendue du consommateur pour animer la communauté.

1.2.3.2. Les limites des réseaux sociaux pour les entreprises : ³

Après avoir vu les différentes opportunités liées à l'utilisation des réseaux sociaux, nous allons maintenant en voir les limites.

Avec la multitude de réseaux sociaux qui se développent actuellement, l'on pourrait penser que la dimension sociale d'un réseau fait sa force dans ce sens qu'en regroupant un maximum de membres, il permet de mieux échanger (plus de rencontres et donc plus de partages). Mais cela n'est pas fondé : avec toutes les invitations que les internautes reçoivent, ils peuvent s'inscrire ou rejoindre un réseau sans être « actif ». Hors une entreprise, si elle décide de communiquer via les réseaux sociaux, doit s'assurer que celui-ci est bien actif. Par ailleurs, il est possible de créer de faux profils, ce qui rend alors l'outil de recueil de données, incomplet

¹ Puyfaucher Laetitia, opcit, page 215.

² <http://blog.neocamino.com/reseaux-sociaux-pour-les-entreprises/> consulté le 06/02/2015 à 20h40

³ Puyfaucher Laetitia, opcit, page 140, avec adaptation.

Généralités sur les réseaux sociaux

voir inefficace dans certains cas. La multitude des réseaux peut décourager les internautes à les utiliser, la durée de vie des applications est courte ; l'existence de réseaux sociaux distend les relations humaines.

De plus, faire de la publicité sur les réseaux sociaux peut paraître pour une entreprise tentant. Cependant, toutes les plateformes et outils liés aux réseaux sociaux sont définis avec un mot commun, l'échange. Cela signifie échanger des informations, et des informations qui ont de la valeur pour les utilisateurs. Il apparaît donc inopportun pour les entreprises d'y faire de la publicité. De plus, les taux de clics sont ridicules, inférieurs à 2 % pour les meilleurs résultats, et la visibilité réelle reste très faible pour les utilisateurs.

L'entreprise, bien qu'elle reconnaisse de plus en plus l'utilité des réseaux sociaux reste encore sceptique quant à son utilisation au sein de l'entreprise. Ainsi, pour beaucoup, les réseaux sociaux sont synonymes de perte de productivité et donc d'argent. Selon l'entreprise Clearswift³⁶ « plus d'un quart des jeunes collaborateurs passent trois heures, quelquefois davantage, sur des sites web tels que Youtube ou MySpace pendant leur temps de travail... ». Quant à l'entreprise australienne, Surf Control, elle a réalisé des estimations chiffrées sur l'improductivité liée aux réseaux sociaux :

Celle-ci est évaluée à 5 milliards de dollars par an, c'est le prix que coûterait aux employeurs d'Australie l'utilisation des réseaux sociaux par leurs salariés. Le calcul de Surf Control est le suivant : une heure par jour sur Facebook pendant un an coûterait 6,20 \$³⁷ par salarié, multiplié par 800 000 salariés (nombre de salariés en Australie), on aboutirait à un total de 5 milliards annuel.

L'une des principales critiques faites aux réseaux sociaux est le problème de sécurité. Comment les entreprises peuvent-elles protéger leurs informations tout en utilisant les réseaux sociaux ? La barrière entre la sphère privée et la sphère professionnelle, du fait du développement des réseaux sociaux est de plus en plus perméable.

Avec les réseaux sociaux, on entre effectivement dans un "no man's land" : la barrière entre sphère privée et professionnelle y est de plus en plus perméable. Il y a plusieurs dangers dus à l'utilisation des réseaux sociaux, qui mettent à mal la sécurité de l'entreprise :

- Juridique : comment définir le droit de propriété sur des contenus collectif. De plus, s'il y a des propos diffamants, est-ce à l'entreprise d'être jugée responsable ou bien au salarié ?
- Humain : avec les réseaux sociaux, les gens sont plus enclins à livrer leurs informations personnelles que dans la vie réelle. Ils font confiance plus facilement. Ils

Généralités sur les réseaux sociaux

n'ont pas forcément conscience du risque qu'ils prennent à diffuser des informations sur les sites de réseaux sociaux et de leur impact direct sur le réseau de l'entreprise.

- Technique : en utilisant les réseaux sociaux, les entreprises augmentent leur surface d'exposition sur Internet. Donc il faut pouvoir encore plus se protéger. Prenons l'exemple de MySpace. Des hackers³⁸ ont ainsi créé leurs propres pages sur le site, pour y introduire des codes afin d'infecter les autres utilisateurs.

Mais la question essentielle en matière de sécurité, sont les risques de fuites d'informations. Les réseaux sociaux sont considérés comme la nouvelle bête noire en matière de sécurité des informations personnelles. Selon l'entreprise Clearswif « 42 % des employés ayant entre 18 et 29 ans abordent des sujets relatifs à leur travail sur des sites de réseaux sociaux ou sur des blogs ». De plus, il s'avère que le risque de fuites de données est plus important que pour les emails, puisque n'importe qui peut accéder aux réseaux sociaux. La confidentialité des données reste assez difficile à mettre en place avec les réseaux sociaux.

Par ailleurs, les risques en termes d'image ne sont pas négligeables. Le réseau social est un moyen de communication encore mal maîtrisé. Voici quelques exemples étayant les risques encourus en termes d'image. WalMart a lancé une application appelée « roommate style match » sur Facebook et a récolté par cette opération, des commentaires qui n'ont pas toujours été positifs,

Selon Alain Lefebvre, un autre point négatif doit attirer l'attention de l'entreprise. Cela concerne les données disponibles sur Internet. Les réseaux sociaux, quels qu'ils soient, sont souvent peu regardant sur la façon de comptabiliser leurs inscrits et leurs relations. Ainsi, certains réseaux sociaux vont jusqu'à gonfler leur population de deux manières suivantes : L'enregistrement à l'avance & L'enregistrement en absence

Afin d'approfondir l'étude des réseaux sociaux et de son utilisation pour l'entreprise, nous allons nous concentrer dans le deuxième chapitre sur l'aspect marketing et voir si les réseaux sociaux peuvent répondre aux besoins marketing des entreprises.

Généralités sur les réseaux sociaux

Section 03 : Les principaux réseaux sociaux

Aujourd'hui, le web est inondé par de nombreux sites de réseautage social qui ont des objectifs divers et variés, chaque réseau social a bien entendu ses propres caractéristiques et un fonctionnement lui appartenant.

Dans cette section nous aborderons les 5 principaux réseaux sociaux. Nous commencerons tout d'abord par Facebook, nous enchaînerons ensuite avec Twitter, Youtube, LinkedIn et enfin nous terminerons avec Instagram.

1.3.1. Facebook :

Un réseau social américain qui reste le plus populaire au monde avec 1,35 milliard d'utilisateur en 2015¹ créé par Marc Zuckerberg en 2004.

Tableau n° 3 : une présentation globale de Facebook.

Nom	Facebook
Logo	
URL	www.facebook.com
Date de création	2004
slogan	« Facebook vous permet de rester en contact avec les personnes qui comptent dans votre vie »
Ouverture d'un compte	Par navigateur web, applications smart phones et tablettes
Accès (validation du compte)	Public, il faut juste valider son adresse mail ou son numéro de téléphone.
Langues	Multilingues

¹ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 03/03/2015 à 10 :45

Généralités sur les réseaux sociaux

objectifs	Facebook est un service en ligne de réseautage social, qui permet à ses utilisateurs de publier du contenu et d'échanger des messages.
Les services proposés	<ul style="list-style-type: none">• Moyen de recherche parmi les autres utilisateurs• Moyen de communication en ligne• Partage et diffusion de l'information• Participer à des événements et rejoindre des groupes d'intérêt• Contribuer au contenu (publication, photo, videos, quiz, autres)
Les usages publics possibles	<ul style="list-style-type: none">• Se faire des relations amicales et créer un réseau• Créer du contenu et partager de l'information, des liens ...

Source : apport personnel

1.3.1.2. Les pages Facebook pour les marques : ¹

Ouvrir une page Facebook pour votre activité est une quasi- obligation, que vous la placiez ou non au cœur de votre stratégie, que vous l'alimentiez abondamment ou non. La raison principale en est la puissance de Facebook. Avec 1,2 milliard dans le monde, le réseau est devenu un réflexe de recherche au même titre que Google. Il est donc fortement recommandé d'y être présent, ne serait- ce que pour montrer que vous existez et fournir les informations nécessaires pour vous contacter et vous retrouver ailleurs sur le web.

Une page fans sur Facebook n'est techniquement pas compliquée à lancer, mais c'est son efficacité à faire parler de la marque, à inciter les gens à « aimer », à s'engager... qui doit être au cœur de vos préoccupations. Vous poser les bonnes questions en amont est crucial si vous voulez réussir votre lancement et ne pas perdre de temps.

¹ Scheid François & Castagné Enora, « les fiches outils des réseaux sociaux », édition Eyrolles, 2014, pages 35-36

Généralités sur les réseaux sociaux

➤ 1.3.1.2.1. L'objectif d'avoir une fan page :

Une fan page peut combiner plusieurs objectifs, mais vous devez savoir lequel est prioritaire dans votre démarche. Cette page peut représenter :

- Une vitrine de votre activité et de votre expertise. N'oubliez pas d'y inclure des renvois vers votre site ou blog de marque, et vers d'autres réseaux où vous êtes représenté
- Le lieu où vous recrutez des fans (aussi appelés « abonnés »), cercle d'intéressés parmi lesquels se cachent des influenceurs.
- Un moyen d'échanger de façon privilégiée avec votre communauté, en vous en servant comme d'un groupe où faire remonter les idées et les remarques.
- Une façon de donner une image plus moderne, plus accessible à votre entreprise. Il faut en effet souligner que si Facebook a connu autant de succès aujourd'hui, c'est bien parce que la plateforme offre un nouveau moyen de communiquer, souvent plus direct et plus décontracté.
- Un moyen de vendre, en présentant vos produits, en offrant des promotions. Bien définir vos objectifs vous aidera à déterminer la fréquence, le ton et le type de posts avec lesquels vous alimenterez votre page.

➤ 1.3.1.2.2. S'organiser sur Facebook :

Accordez- vous en amont avec votre équipe sur les points importants qui feront la cohérence de votre présence sur Facebook :

Qui sont les personnes qui géreront la page Facebook ? Combien seront- elles ? Seront- elles les mêmes pour les autres réseaux sociaux ? Il est indispensable d'articuler l'activité de la page Facebook avec celle de vos autres profils sociaux. Une vidéo publiée ici, un défi lancé là, sont une source facile de contenu pour vos publications : informez- en vos fans, qui se rendront d'eux- mêmes sur Pinterest, YouTube ou Twitter pour voir ce qu'il en est. Vérifiez toujours qu'il n'y a pas d'incohérence entre les annonces, soyez très attentif à la correspondance des informations.

Généralités sur les réseaux sociaux

■ La page sera-t-elle très active ? Publiez- vous souvent ? Il faudra être cohérent dans votre rythme de publication : des fans habitués à un rythme soutenu ne comprendraient pas un ralentissement brusque sans explication, et vous risqueriez de les perdre.

■ Quelle sera la charte éditoriale ? Vous pourrez choisir un ton et des règles de communication propres à la fan page , ou bien rester en continuité avec la charte appliquée sur d'autres supports de l'entreprise (s'il en existe une).

■ Quelle langue utiliser ? Si la page est globale, internationale, préférez l'anglais. Si besoin créez plusieurs pages en différentes langues, mais évitez les pages qui mélangent l'anglais et le français. L'impression en est désagréable, aussi bien du côté des anglophones que de celui des francophones.

➤ **1.3.1.2.3. Promouvoir une page Facebook :**

Une fois la page créée, il faut la faire connaître. En récoltant des « J'aime » (ou « Like » en anglais) de votre fanpage en entier – pas seulement des posts qu'elle contient –, vous constituez un groupe de fans, lesquels formeront votre communauté Facebook, qu'il faudra ensuite vous efforcer de fidéliser.

GAGNER DES « J'AIME » (OU « LIKE ») Une étude Syncapse, datant de 2013, a analysé les motivations des internautes pour « aimer » une page: En observant ces résultats, on note que les fans d'une page ne se sont pas en majorité abonnés pour les concours, ni pour les infos. Cela ne veut pas dire qu'un concours n'est pas une technique de recrutement efficace, mais il faut qu'il soit bien pensé pour attirer l'attention de fans de qualité, qui ne disparaîtront pas à l'annonce du nom des vainqueurs. Cela ne veut pas dire non plus qu'il faut renoncer à informer vos fans de vos nouveautés, mais qu'il ne faut pas faire que cela, et qu'il faut le faire de façon intelligente. On voit d'une part que le « J'aime » est un moyen pour les fans d'exprimer leur affinité, sans que la démarche soit trop engageante. D'autre part, l'étude confirme que les fans veulent du contenu : le social media n'est pas là pour remplacer le brand content, au contraire, c'est plutôt le meilleur moyen de l'apporter à ceux qu'il intéresse le plus. Le « J'aime » exprimant un soutien ou un intérêt déjà acquis, il constitue une première étape qui peut se transformer en un engagement plus poussé. Il faut donc entretenir cette affinité à travers le social CRM (répondre aux questions, anticiper les attentes, fournir du contenu intéressant...) – en un mot le fidéliser. L'autre grande richesse du « J'aime » tient au

Généralités sur les réseaux sociaux

réseau de contacts des fans : l'utilisateur moyen de Facebook ayant plus de 130 amis, le « J'aime » vous permet de recruter.

1.3.1.3. Avantages et inconvénients de Facebook :

➤ 1.3.1.3.1. Avantages du Facebook :

- Les réseaux sociaux développent la notoriété, la visibilité d'une entreprise et la confiance envers elle.
- Ils permettent une prospection et une acquisition de nouveaux clients.
- Développement du nombre de visiteurs sur les sites Internet et optimisation du référencement naturel.
- Un nouvel espace de vente de produits et services
- Gérer l'e-réputation de votre entreprise

➤ 1.3.1.3.2. Inconvénients de Facebook :

- Il faut **apporter du contenu régulièrement** pour conserver ses fans. Ajouter des images, faire du newsjacking (parler de l'actualité), mettre des citations marketing, peuvent vous servir d'exemples, ce sont des idées pour mettre en éveil vos fans.
- Passer par la publicité payante pour accroître son volume de trafic peut être contraignant. Malgré que Facebook soit gratuit, c'est un budget en plus.
- Système de recherche** : le moteur de recherche de Facebook est peu efficace. Des milliers d'internautes ont créé des pages, il sera donc difficile pour certains de tomber sur la votre. Mis à part s'ils connaissent le nom exact de votre page.
- Visibilité faible sans animation régulière** : une majeure partie de vos fans ne verront pas vos publications (84% des fans d'une marque ne voient pas les commentaires de celle-ci). C'est pourquoi il faut alimenter régulièrement sa communauté.

1.3.2. Twitter :

Un réseau social créé par Jack Dorsey en 2006, c'est un site de micro-blogging, qui se caractérise par la diffusion de messages de 140 caractères maximum.

Généralités sur les réseaux sociaux

Phénomène intéressant sachant qu'il a plus d' 284 millions d'utilisateur en 2015¹

1.3.2.1. Description générale du réseau social Twitter :

Qui aurait pu croire qu'un outil permettant d'envoyer 140 caractères seulement allait complètement transformer notre manière de voir la relation client ? C'est pourtant le challenge qu'a réussi à relever le fondateur de Twitter.

Pour comprendre ce que représente Twitter, imaginez-vous à une soirée où plusieurs centaines de milliers de personnes sont présentes. Le bruit des conversations rend l'ensemble incompréhensible. Vous vous dirigez alors vers un premier groupe de discussion qui échange autour d'une thématique.

Vous écoutez les différents échanges, puis vous vous mettez à enrichir la discussion. Si la communauté présente trouve votre discours intéressant, vous serez accepté, repris et félicité. Si vous n'apportez rien, pire encore si vous ennuyez tout le monde, vous parlerez dans le vide, sans être écouté. Twitter ressemble à une énorme fête, constituée de groupes de discussions qui s'échangent des informations. Cette plateforme a permis l'avènement de l'ère de la conversation, ce qui implique, pour les entreprises, une relation plus simple et plus proche avec leurs clients. Ces derniers expriment désormais leurs besoins librement²

Tableau n° 04 : une description générale de Twitter :

Nom	Twitter
Logo	
URL	www.twitter.com
Date de création	2006
slogan	« Démarrez une conversation, explorez vos centres d'intérêt et restez au courant »

¹ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 03/03/2015 à 11 :11

² Scheid François & Castagné Enora, opcit, pages 76-78

Généralités sur les réseaux sociaux

Ouverture d'un compte	Par navigateur web, applications smart phones et tablettes
Accès (validation du compte)	Public, il faut juste valider son adresse mail ou son numéro de téléphone.
Langues	Multilingues
objectif	Partager l'information en temps réel avec les internautes et suivre l'actualité d'autres personnes présentes sur Twitter.
Les services proposés	Grand public, cadres, étudiants, entrepreneurs, PME, grands comptes, BtoB, BtoC... Twitter peut être utile à tout le monde. Twitter est le réseau social pour savoir en temps réel ce qui se passe sur un sujet donné. Au-delà du web social, Twitter est le meilleur média d'information en temps réel.

Source : apport personnel.

1.3.2.2. Les comptes Twitter pour les marques : Twitter est le réseau social qui a crû le plus rapidement (44 %) entre 2012 et 2013. Mi 2013, il y a plus de 500 millions de comptes dont 300 millions d'actifs. Mais 20 % seulement sont utilisés tous les mois.¹

➤ Les objectifs d'avoir un compte Twitter :

- Se faire connaître, publier une information, lancer un sondage ou encore informer en temps réel... grâce à la simplicité et à la grande viralité de l'outil. Faire une veille (concurrence, marché, sa e-marque...).
- Développer le trafic vers un site Internet.
- Toucher des journalistes, des blogueurs, des influenceurs, des leaders d'opinion, faire des relations publiques et arriver à toucher une cible internationale.

¹ Bladier Cyril, « la boîte à outil des réseaux sociaux », édition Dunod, Paris, 2014, page 33

Généralités sur les réseaux sociaux

➤ S'organiser sur Twitter ¹

Pour mieux utiliser twitter dans la stratégie de l'entreprise il faut savoir que c'est un outil de publication. Avant de se lancer, une stratégie de contenu est nécessaire. Comme pour les autres plateformes, il faut être pertinent et chercher à engager. On n'a que 110/120 caractères pour donner envie aux twittos (les membres de Twitter) de cliquer ou de retweeter.

Évitez surtout l'auto-promotion : Si vous ne parlez que de vous, vous n'intéressez personne.

Comme les autres réseaux sociaux principaux, Twitter est passé au picture marketing, il suffit d'aller dans les paramètres et téléchargez une image de format 1 200 × 600 de 5 Mo maximum pour créer votre bannière publicitaire. Personnalisez également votre identifiant pour être repérable et mémorisable rapidement (15 caractères maximum).

Les hashtags (#) sont indispensables : Un hashtag se place devant un mot-clé pour aider à indexer le tweet. Il n'y a pas de bibliothèque ni de dépôt ou de réservation à faire.

Adoptez le bon rythme : Pour exister sur Twitter, une présence quotidienne est indispensable. Un tweet ayant une durée de vie de quelques heures, ne pas hésiter à tweeter un message à quelques heures d'intervalle pour toucher davantage de membres : ceux qui sont présents à 10 heures ne le sont pas nécessairement à 15 heures et si on tweete en anglais, il faut prendre en compte le décalage horaire. Un tweet n'est pas un mail. Poster 10 tweets n'a pas la même incidence qu'envoyer 10 mails.

Les usages de Twitter : la règle 411 « Twitter implique de la réciprocité. Il est d'usage de retweeter, de remercier, de mentionner ou de suivre ceux qui nous suivent ». La règle 411 n'est en aucun cas une obligation mais une recommandation : pour 1 tweet d'auto-promotion et 1 tweet promotionnel, 4 tweets de partage de contenu de tiers.

Utilisez des outils tiers : L'efficacité de Twitter peut être renforcée par d'autres outils. Scoop.it propose du contenu à tweeter. ManageFlitter aide à identifier les faux comptes ou les comptes inactifs. Socialomate aide à planifier des scénarios d'engagement. SocialOomph permet de planifier ses tweets. Les applications Klout ou PeerIndex pour Chrome ou Firefox indiquent le niveau d'influence des autres twittos. Hootsuite permet de manager plusieurs comptes Twitter sur une interface unique.

¹ Ibid, page 35

Généralités sur les réseaux sociaux

Connectez : Faites savoir que vous avez un compte en l'indiquant sur votre site ou blog, votre profil LinkedIn ou Facebook, votre carte de visite, votre CV, votre signature de mail...

Seuils : Il y a plusieurs seuils à respecter sur Twitter. On ne peut envoyer plus de 1 000 tweets par jour... Par ailleurs (et c'est plus important) à partir de 2 000 personnes suivies, Twitter évalue le rapport entre abonnés et abonnements. Le ratio exact n'est pas publié. Utilisez un outil comme ManageFlitter pour retirer de vos abonnements les comptes qui ne sont plus actifs.

Achat d'abonnés : De nombreux prestataires proposent d'acheter des tweets, des retweets, des abonnés... C'est assez facile à trouver. Si cela peut satisfaire certains egos d'afficher des chiffres élevés, ce n'est pas une stratégie pérenne, surtout si vous êtes repéré.

➤ Twitter est-il réellement une nécessité pour une entreprise ?

« NE FERMEZ PLUS LES YEUX Il se dit toutes sortes de choses sur Twitter, et il s'en dit sur vous ! Votre marque, vos produits, vos salariés, vos distributeurs, vos fournisseurs et surtout vos clients peuvent être des sujets de conversation. Soyez curieux, allez lire tout ce que l'on dit de vous ou de votre entourage. Vous pourriez apprendre un très grand nombre d'informations pertinentes pour mieux adapter votre entreprise à votre marché ... Mieux encore, saviez-vous qu'avoir une bonne stratégie de veille sur Twitter pouvait vous faire économiser de l'argent, et amener votre entreprise vers le succès ? C'est la première étude de marché en temps réel qui existe dans le monde. À chaque instant vous pouvez prendre le pouls de votre marché et adapter en direct votre stratégie et votre communication. Le premier conseil à donner est donc de ne pas fermer les yeux face aux quantités de contenus publiés sur les réseaux sociaux quotidiennement, cela peut être nuisible pour votre activité de ne pas écouter ces signaux faibles de vos clients ou concurrents. »¹

Twitter va aider l'entreprise à gérer sa e-réputation. C'est un moyen efficace pour assurer une meilleure communication au sein de l'entreprise. Twitter est également un moyen pour une société d'étendre ses marques et de générer de nouvelles opportunités en suivant plusieurs groupes ou acteurs traitant les mêmes centres d'activité. Enfin, c'est une adresse importante pour acquérir de nouveaux clients et partenaires potentiels tout en déliissant ceux qui sont déjà abonnés aux services de l'entreprise. Twitter est un support de communication peu coûteux et rapide pour informer les clients d'une entreprise des nouveautés ainsi que les éventuels

¹ Scheid François & Castagné Enora, opcit, pages 76

Généralités sur les réseaux sociaux

événements liés à cette dernière. Twitter a et aura de plus en plus d'importance pour une société, en interne comme en externe. ¹

1.3.2.3. Avantages de Twitter et précautions à prendre :²

➤ Avantages :

- Twitter est gratuit, simple et efficace.
- Aucune compétence particulière n'est nécessaire pour les usages basiques.
- Il n'est pas nécessaire d'avoir un compte pour effectuer une veille ou lire les messages d'un membre.
- Poster sur Twitter peut être partiellement ou totalement automatisé.

➤ Précautions à prendre :

- S'inscrire pour bloquer l'URL à votre marque et éviter le cybersquatt (utilisation du nom de marque par quelqu'un qui n'en est pas propriétaire).
- Ne pas dépasser les 110 caractères pour ne pas bloquer les retweets (RT) qui reprennent votre nom de compte et un commentaire.
- Éviter de spammer et d'être trop autocentré.
- Twitter est principalement un outil de partage

1.3.3. Youtube :

Lorsque l'on parle de vidéo sur Internet, YouTube se place comme l'acteur incontournable, connu et utilisé par tous. 4 milliards d'heures de vidéos sont vues chaque jour³ et plus d'un milliard de visiteurs uniques (VU) parcourent le site mensuellement, ce qui le place loin devant ses concurrents.

¹ Bladier Cyril, opcit, pages 33-34.

² Scheid François & Castagné Enora, OPCIT, page 78.


³ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 03/03/2015 à 11 :39

Généralités sur les réseaux sociaux

1.3.3.1. Description générale du réseau social Youtube :

C'est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandée par les internautes, la présence de vidéos sur un site Internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que des résultats en vidéo. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information.¹

Tableau n°5 : une description générale de Youtube :

Nom	Youtube
Logo	
URL	www.youtube.com
Date de création	2005
Ouverture d'un compte	Il suffit de valider votre adresse mail ou bien juste d'avoir un compte google+
Accès (validation du compte)	Public, il faut juste valider son adresse mail.
Langues	Multilingues
objectif	YouTube permet d'héberger gratuitement ses vidéos

Source ; apport personnel.

¹ Bladier, Cyril , opcit, page 40

Généralités sur les réseaux sociaux

1.3.3.2. Les bonnes raisons d'être sur Youtube: ¹

Pour associer une dimension vidéo à sa présence en ligne, se créer un compte YouTube reste recommandé dans une majorité de cas. C'est notamment là que beaucoup d'utilisateurs recherchent votre nom. Comprendre et maîtriser son fonctionnement vous sera de toute façon utile pour d'autres plateformes vidéos : elles fonctionnent de façon similaire.

- **YOUTUBE EST le premier site de partage de vidéos au monde, deuxième moteur de recherche après Google...** Chaque internaute y passe en moyenne plus d'une heure par mois. Les avantages du format vidéo sont renforcés par l'impressionnante quantité d'utilisateurs de YouTube, et des contenus disponibles. Que ce soit pour du divertissement, de l'informatif ou du professionnel, vos amis, votre famille mais aussi vos employés, vos partenaires et vos prospects le consultent.
- **UNE MINE D'INFORMATIONS :** Peu de gens se servent finalement de YouTube pour observer, écouter, comprendre. Or, conséquence directe du premier point, il est un moteur de recherche très efficace, y compris dans les domaines qui se prêtent moins à la vidéo.
- **L'UNE UTILISATION GRATUITE ET SIMPLE :** L'ensemble des fonctionnalités de YouTube sont gratuites, de la création de votre chaîne à sa personnalisation, en passant par l'insertion de fenêtres de lecture sur un site web. Les seuls accès restreints – telles que la monétisation ou la diffusion d'événements en direct – dépendent par exemple du nombre d'abonnés à votre chaîne, ou de la régularité de votre compte au regard des droits d'auteur. Seules les campagnes de vidéo advertising sont payantes. On peut donc se lancer avec pas ou peu de budget. L'histoire de YouTube regorge d'ailleurs de ces success stories où des inconnus se sont fait massivement connaître grâce à des vidéos enregistrées avec leur webcam.
- **Un site de plus en plus social :** YouTube favorise l'interaction entre internautes et le partage de contenus. Sous la fenêtre de lecture, différents boutons permettent à l'internaute d'« aimer » ou non votre vidéo, de la commenter, la partager, l'intégrer à son site personnel, à un Google Hangout, de s'abonner à votre chaîne... Plus vous rendrez votre vidéo « sociale » plus YouTube la récompensera en la faisant remonter dans ses résultats de recherche.

¹ Scheid François & Castagné Enora, opcit, page 115.

Généralités sur les réseaux sociaux

Bonne nouvelle : c'est une bonne manière de ne pas « perdre » vos internautes d'un réseau social à un autre, et de rendre plus cohérente votre présence sur le web.

➤ LES DIFFÉRENTES FAÇONS D'EXISTER SUR YOUTUBE

Nul besoin d'être un expert en vidéo pour tirer parti de YouTube. Tout le monde est concerné: le premier site d'hébergement de vidéos au monde est avant tout un puissant réseau social. Mais que peut- on bien y faire ? Voici un rapide panorama des possibilités que la plateforme vous offre

■ **LANCER SA CHAÎNE** : Vous avez tout intérêt à créer votre propre chaîne, une fois votre compte YouTube créé. Non seulement elle constitue une puissante solution de stockage en ligne (en hébergeant les vidéos que vous intégrerez à votre site de marque) mais elle est surtout une voie d'entrée supplémentaire vers votre univers de marque, une vitrine vidéo de votre activité, criblée de renvois vers votre site et vos pages sur les autres réseaux sociaux. Attention : depuis 2013, toute nouvelle chaîne doit être associée à une page ou un profil Google+. Construisez- vous donc un profil YouTube efficace, incitant les utilisateurs à communiquer. Ceci vaut d'autant plus si vos concurrents sont déjà présents sur le site !

■ **Lancer une campagne sur YouTube** : Le succès de la chaîne « Will it Blend ? » a multiplié par cinq les ventes de l'américain Blendtec en six mois. Le principe : à chaque épisode, son fondateur Tom Dickson passe au blender un nouvel objet improbable – club de golf, pistolet... – pour prouver au monde entier qu'un mixeur Blendtec peut vraiment tout réduire en morceaux. « Yes, it blends ! »

■ **Se servir de YouTube comme d'un relais** : YouTube peut être un relais engageant, au service d'une campagne plus large ou se déroulant sur un autre réseau. Pour la sortie du Samsung Galaxy Mega à l'été 2013, Samsung Mobile France a lancé la campagne Tweeter #JeVeuxUnMega : les internautes devaient exprimer via ce hashtag ce qu'ils souhaitaient voir en grand (ex : #JeVeuxUnMega nounours), et les meilleures idées se verraient réaliser sous forme d'immenses structures gonflables

■ **FAIRE DE LA VEILLE** : rien de mieux que la vidéo pour comprendre sa cible, mais aussi ses concurrents. Prenez le temps de repérer les thèmes en vogue dans votre secteur, lisez les commentaires, évaluez la présence de vos concurrents.

Généralités sur les réseaux sociaux

Repérez les chaînes pertinentes, abonnez-vous y si vous ressentez le besoin de les suivre en particulier. Aimez les vidéos pertinentes, ainsi que celles mises en ligne par des personnes dont vous souhaitez gagner l'attention (à condition que votre approche ne soit pas trop intempestive). Parcourez, partagez, renseignez- vous, osez engager le dialogue via des commentaires.

1.3.3.3. Les chaînes youtube pour les marques : ¹

➤ Les qualités de YouTube et ses inconvénients :

Les qualités :

- La plus forte popularité : si l'objectif de l'entreprise est la diffusion la plus large possible de ses contenus, sans viser des utilisateurs ou un marché de niche.
- YouTube appartient à Google : les vidéos sont mieux référencées, en plus d'être sur la plus grosse plateforme il permet une intégration aisée à Google+ et Google- Analytics.
- Diffuser directement des vidéos en ligne sur Hangout (l'outil de communication de Google).
- Après authentification du compte, on peut envoyer des vidéos d'une durée supérieure à 15 minutes, quelle que soit leur qualité.
- garder l'intégralité des droits sur les vidéos à l'exception des utilisations que YouTube pourrait en faire à ses propres fins commerciales.

Les inconvénients de YouTube

- Profusion de vidéos : il est difficile d'émerger, surtout si vous êtes petit. Vos concurrents sont certainement sur YouTube et le système de liens à la fin des vidéos peut amener votre client chez la concurrence.
- La popularité demande un gros travail de webmarketing : contenu, référencement, promotion et ciblage doivent être ultra- performants. Pour être un choix pertinent, YouTube exige des moyens réservés à des acteurs importants : si le marketing on- line n'est pas votre

¹ PONCIER ANTHONY, OPCIT, page 18.

Généralités sur les réseaux sociaux

priorité, passez votre chemin (ou servez- vous uniquement du lecteur You- Tube pour l'intégrer dans votre site).

■ Qualité des vidéos aléatoire : du dernier buzz à la vidéo d'un plongeon raté. YouTube confère une image peu valorisante et non différenciant.

1.3.4. LinkedIn :

LinkedIn¹ est le principal réseau social professionnel au monde. Le site a entre 300 et 350 millions de membres². Malgré cela, beaucoup de professionnels ne savent comment bien l'utiliser. LinkedIn n'est pas une plateforme de CV mais de profils, et un profil n'est pas un CV. LinkedIn est très intertional, mais il est recommandé de l'utiliser dans sa langue maternelle et non systématiquement en anglais. LinkedIn propose des services pour cadres, dirigeants, entrepreneurs, chercheurs d'emploi, recruteurs, entreprises, commerciaux, communicants, étudiants, écoles et universités.

Laurence Bret Stern, directrice marketing EMEA de LinkedIn : Que recommandez-vous aux professionnels qui souhaitent améliorer leur profil sur LinkedIn? «Les recommandations sont souvent sous-exploitées or, elles permettent réellement de valider un parcours professionnel et peuvent avoir beaucoup d'impact. Il faut cependant éviter les recommandations croisées simultanées, elles ressemblent trop à un échange de bons procédés et décrédibilisent la recommandation»³

Tableau n° 6 : une description générale de LinkedIn :

Nom	LinkedIn
Logo	
URL	www.linkedin.com
Date de création	2003

¹ Bladier, Cyril, opcit, page 25

² <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 03/03/2015 à 11 :57

³ March Valérie, Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn et les autres plateformes sociales, édition Dunod, Paris, 2011, page 99

Généralités sur les réseaux sociaux

Ouverture d'un compte	Gratuit, Il suffit de valider son adresse mail.
Accès (validation du compte)	Public, il faut juste valider son adresse mail.
Langues	Multilingues
objectif	LinkedIn offre des services et une visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin.

Source : apport personnel

1.3.4.2. Les profils LinkedIn et les entreprises :

- **Mieux utiliser linkedin :** Un profil n'est pas un CV : Un CV est un document qu'on envoie à un recruteur pour se présenter et lui donner envie de nous recevoir. Un profil est présent sur un réseau social en ligne pour être trouvé par un recruteur ou un autre professionnel qui recherche des compétences particulières. Si votre profil doit vous présenter et expliquer qui vous êtes, il doit au préalable être vu et donc trouvé par celui qui cherche vos compétences.
- **Votre profil doit être créé après avoir réfléchi à votre positionnement et après avoir soigneusement choisi les mots utilisés.** LinkedIn, comme Internet d'une manière générale, fonctionne sur une base de recherche sémantique. Un site Internet apparaît dans les résultats de Google parce que Google fait un lien entre la recherche d'un internaute et le contenu d'un site. Sur LinkedIn, c'est pareil. Un professionnel (recruteur, client, prospect, fournisseur, partenaire) va utiliser des mots spécifiques pour avoir en résultat des profils correspondant à ce qu'il recherche. Si vous voulez être vu, ces mots doivent être dans votre profil personnel et/ou dans votre page d'entreprise. LinkedIn est très précis.
- **Par défaut, quand vous créez votre profil, headline et poste actuel sont identiques.** C'est à vous de les différencier. Votre headline, c'est vous, ce n'est donc pas votre poste actuel. Soyez précis : directeur, directeur marketing, consultant... ne veulent rien dire s'ils sont seuls. filière, le secteur, le métier, les technologies que vous maîtrisez. Le poste actuel a un fort impact sur votre visibilité sur LinkedIn.
- **Être visible.** LinkedIn prend également en compte la distance avec celui qui fait une recherche. Plus vous en êtes éloigné, moins vous êtes visible.
- **Ayez un profil complet à 100 %.** Les aspects graphiques étant importants sur les réseaux sociaux, exploitez au mieux la possibilité que laisse LinkedIn de mettre des pièces jointes sur votre profil (Picture marketing).

Généralités sur les réseaux sociaux

1.3.4.3. Les avantages et précautions à prendre sur LinkedIn:

➤ Avantages

LinkedIn propose de nombreux services gratuitement. Il n'est pas nécessaire de prendre un abonnement pour être visible, se faire recruter ou développer son activité

➤ Précautions à prendre

Il y a des pages dédiées pour créer la présence de votre entreprise, il ne faut donc pas utiliser de profil pour cela. Si LinkedIn venait à interdire cette pratique, vous y perdriez beaucoup. Même si on y est présent à titre personnel, LinkedIn est un réseau professionnel. Adoptez le comportement qui convient et ne faites pas sur LinkedIn ce que vous ne feriez pas dans la vie quotidienne.

1.3.5. Instagram :

Instagram ¹est une application mobile de partage et de retouche de photos. Développée au départ à partir de l'iPhone, elle est maintenant disponible sur Android. En 18 mois, Instagram a gagné 100 millions d'utilisateurs.

Juste avant son introduction en bourse, Facebook a racheté Instagram pour un milliard de dollars. Instagram a aidé Facebook à rentabiliser sa présence mobile. En 2015 Instagram a plus de 300 millions d'utilisateurs²

Tableau n° 07 : une description générale d'Instagram:

Nom	Instagram
Logo	
URL	www.instagram.com
Date de création	2010
Accès (validation du compte)	Public, il faut juste valider son adresse mail.

¹ Bladier Cyril, opcit, page 40

² <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 03/03/2015 à 11 :47

Généralités sur les réseaux sociaux

Langues	Multilingues
objectif	Instagram est un réseau social de partage d'image via mobile
Les services proposés	<p>Aujourd'hui, voici les fonctionnalités principales identifiées sur ce service :</p> <ul style="list-style-type: none">• prise de photo ou de vidéo (15 secondes pour les films)• retouche à l'aide de filtres• partage de photos/vidéos avec ses amis• ajout de mentions « j'aime » sur les éléments que vous appréciez• ajout de commentaires• suivi des publications de vos amis• possibilité de partager les photos/vidéos de votre choix sur des réseaux sociaux tiers (Facebook, Twitter...)• recherche de publications à partir d'un nom d'utilisateur ou de mots-clés• suivi d'activité de vos amis• demande d'abonnements auprès de membres• acceptation d'abonnements et de suivi de votre actualité• accès et édition de votre profil• gestion des abonnements• géolocalisation de vos clichés

Source : apport personnel

Généralités sur les réseaux sociaux

1.3.5.2. Instagram et les entreprises : ¹

➤ **Les raisons du succès sur Instagram :**

- Instagram est simple : On installe l'application, on l'ouvre, on prend une photo, on choisit un filtre, on publie la photo, on la localise, on la partage sur Facebook et/ou Twitter et si on veut, on ajoute une petite légende et plein de hashtags (pour Twitter). Le tout avec le choix : profil public ou profil privé. Sur Instagram, on peut être suivi ou suivre, quelqu'un ou une marque.
- Instagram est joli : Prenez la plus banales des photos, appliquez-lui l'un des filtres les plus stylés de l'application et vous voilà auteur d'un sublime cliché que vous n'hésitez plus à partager en ligne. Idem pour la plupart des comptes de marques qui publient de belles, très belles images. Instagram, c'est l'art photo accessible dans la poche.
- Instagram est addictif : l'essayer, c'est l'adopter. Ajoutez-y un réseau en pleine croissance d'applications et de services liés (personnalisation des photos, commande d'albums, coques d'iPhone etc.), vous avez là un cocktail à déguster sans modération...
- Instagram est gratuit : On se demande bien sur quel modèle économique vit la toute jeune société. Le service est pour l'instant totalement gratuit, même pour les marques.
- Instagram est le réseau de l'émotion : Plateforme de l'image, Instagram est avant tout un réseau qui parle à l'hémisphère droit, celui de l'imagination, celui de l'émotion. Le langage par l'image est universel, fort et sans frontières. Une photo qui vous trouble, vous émeut, vous séduit.

➤ Instagram et les belles marques :

Parmi les premières à s'être lancées dans l'aventure Instagram, on trouve quelques marques qui n'ont pas froid aux yeux et/ou font de la prescription de tendance l'une de leurs priorités marketing, quand certaines y ont vu avant tout une belle occasion de déployer leur contenu, leur culture de marque – ou brand content– en images stylées et colorées.

¹ <http://www.marketing-community.fr/2011/12/tout-savoir-sur-instagram-la-plate-forme-de-partage-trendy/>
consulté le 24/02/2015 à 21 :55

Généralités sur les réseaux sociaux

A y regarder de plus près, il semblerait qu'Instagram représente un réel levier d'engagement et de fidélisation des consommateurs/suiveurs des comptes de marques déployées sur l'appli la plus en vogue du moment.

On les appelle les « early adopters ». Ils ont investi le service Instagram et sont pour la plupart des marques de mode de luxe ou de sport, des médias ou font partie d'une sphère de transmetteurs qui naviguent sur le web.

Chez les marques de luxe avec ses plus de 119 000 abonnés, Burberry dévoile sur Instagram une jolie facette de son identité avec ses visuels de campagne, les coulisses des défilés à travers le monde, quelques photos d'ambiance et d'égéries de la marque, des accessoires également.

1.3.5.3. Les avantages et précautions à prendre sur Instagram:¹

➤ Avantages:

En plus du partage de photos, Instagram permet le partage de vidéos (15 secondes maximum). Les vidéos d'Instagram (ou de YouTube) peuvent être lues dans Facebook contrairement à celles de Vine.

➤ Précautions à prendre :

- Vos images doivent rester pertinentes dans votre domaine et doivent inspirer vos clients.
- Ne mettez pas plus d'un CTA (call to action) d'achat par mois. Respectez la philosophie de la plateforme
- Photos ou vidéos et messages très courts.

¹ Bladier, Cyril, « Boite à outil des réseaux sociaux », édition Dunod, Paris, 2014, page 63

Généralités sur les réseaux sociaux

Dans ce chapitre nous avons développé les notions et concepts de bases sur les réseaux sociaux depuis l'avènement du Web 2.0 après l'histoire de la notion « réseau social », en suite on a pu définir les réseaux sociaux, leur développement et importance pour une entreprise pour terminer par la suite par citer les principales typologies des réseaux sociaux de nos jours.

Nous nous sommes focalisés sur les principaux réseaux sociaux, leur importance et utilités pour une marque ou une entreprise afin de pouvoir étudier le thème de notre recherche, qui est l'émergence du marketing des réseaux sociaux.

Le marketing des réseaux sociaux

2^{ème} CHAPITRE :

Le marketing des réseaux sociaux

Le marketing des réseaux sociaux

Chapitre 02 : Le marketing des réseaux sociaux

Faire du marketing sur les réseaux sociaux ou couramment appelé le marketing des réseaux sociaux ou bien « the social media marketing », consiste comme son nom l'indique à faire projeter le marketing sur le monde virtuel c'est à dire faire du marketing sur les différents medias sociaux : des études de marché, prospecter de nouveaux clients et fidéliser les actuels, faire de la veille et rester toujours proche de ça cible ... etc

Dans ce deuxième chapitre, on parlera dans la première section sur l'e-réputation et la gestion du trafic pour une entreprise ou une marque qui veut augmenter ça notoriété.

On touchera par la suite, dans la deuxième section, l'entourage de la marque sur les réseaux sociaux : la gestion de la communauté, l'histoire de la marque, son contenu et le buzz marketing.

Enfin, la dernière section sera consacrée à la gestion de la relation client et influenceurs sur ces réseaux sociaux

Le marketing des réseaux sociaux

Section 1: l'e-réputation et la gestion du trafic.

La réputation d'une marque, d'une société, d'une personnalité passe maintenant systématiquement par internet en général et par les réseaux sociaux plus précisément. Avec cette nouvelle donne, les entreprises intègrent les nouveaux paramètres de vitesse et de propagation de l'information, qu'elle soit positive ou négative.

2.1.1. La réputation en ligne :

2.1.1.1. La notion « e-réputation »¹:

L'e-réputation est un phénomène assez récent, qui est né avec le fort développement qu'a connu le web 2.0. Il indique la confiance et la perception qu'ont les internautes face à une marque ou une entreprise. Cette réputation provient des informations produites par l'entreprise elle-même, mais aussi par ses fournisseurs, ses clients qui peuvent facilement exprimer leur satisfaction ou au contraire leur mécontentement, par ses concurrents... et par toute une sphère présente sur le web et qui est capable de modifier en bien ou en mal cette réputation.

L'e-réputation est défini selon E Fillias et A Villeneuve comme : « L'e-réputation désigne la gestion de l'identité numérique, du planning stratégique à la mise en ligne des contenus, en passant par l'étude de l'image et la veille, en vue de déployer une influence pérenne. »²

➤ Objectifs de l'e-réputation :³

- Réaliser une veille efficace sur son secteur d'activité.
- Surveiller sa réputation en ligne et maîtriser les techniques d'action en cas de réputation dégradée.

Warren Buffet (célèbre homme d'affaires américain) a dit :

« Il faut 20 ans pour bâtir une réputation et cinq minutes pour l'anéantir. Si vous y pensez, vous agirez différemment. »

¹ <http://www.owl-marketing.fr/importance-e-reputation-entreprise/> consulté le 11/04/2015 à 15 :10

² Monziols Marie & Raviart, Olivier, « et si je me mettais aux réseaux sociaux », édition Eyrolles, 2014, page 77

³ Jouanne, Alexandre & Murat, Olivier & Hossler, Maclanie, « faire du marketing sur les réseaux sociaux » édition Eyrolles, 2014 ; page 41

Le marketing des réseaux sociaux

2.1.1.2. Les sources d'information en ligne:¹

La veille de la réputation en ligne passe par la surveillance de trois grandes sources d'information :

- Le résultat des requêtes sur les moteurs de recherche : On fait une requête sur un moteur de recherche en entrant le nom de la personne, de la marque ou de l'organisation, et on observe les liens qui apparaissent sur la première page et les suivantes. Ils peuvent orienter vers des sites d'information, des blogs, des plateformes de réseaux sociaux, etc. On classe ensuite ces liens en neutres, positifs ou négatifs et on suit leur évolution dans le temps. On identifie précisément tous les liens négatifs dans les vingt premières réponses : ils constitueront des priorités puisqu'ils apparaissent sur les toutes premières pages de résultat.
- Les sites d'information et blogs : Ce sont des sites dont la vocation est de fournir des informations et qui sont susceptibles de parler de la personne, de la marque ou de l'organisation dont on suit la réputation.
- Les réseaux sociaux: On procédera à une étude statistique de ces sources multiples qui incluent blogs, forums de discussion, sites d'évaluation, sites de partage vidéo, sites de réseaux sociaux, tweets, etc. Certaines sources pourront être isolées pour faire partie de supports prioritaires à suivre.

Comme dans tout travail de veille, la méthodologie de ce suivi consiste à identifier les supports qu'on va suivre et mesurer. Cela ne pose pas de difficultés pour les deux premiers types de sources, car on connaît généralement les moteurs de recherche et la plupart des sites d'information qu'on doit observer. Pour couvrir les réseaux sociaux, de nombreux prestataires proposent des systèmes de veille automatisés qui, au sein d'un secteur d'activité, vont dessiner une sorte de carte d'influence par l'analyse de millions de liens croisés. Cette analyse statistique permet d'identifier des sources qui sont souvent reprises, mais qu'on ne connaît pas de façon intuitive, comme c'est souvent le cas dans les réseaux sociaux.

Ces influenceurs s'ajouteront aux sites d'information et à ceux qui apparaissent en tête des résultats de moteurs de recherche, pour constituer les sources prioritaires à suivre.

¹ Lendrevi & Levy Lindon, « Mercator », 11ème édition, Dunod, 2014, pages 623-624

Le marketing des réseaux sociaux

2.1.1.3. Surveiller et gérer sa e-réputation :¹

Les réseaux sociaux sont d'excellents outils pour connaître ce qui se dit autour d'une marque et dans un secteur d'activité. Avant même d'aborder la question d'intégrer les réseaux sociaux dans la stratégie d'entreprise, surveiller sa réputation en ligne est une étape clé dans la mesure où l'activité d'une marque doit s'adapter au contexte, à son environnement concurrentiel et à ce qui se dit d'elle.

En plus d'excellentes informations que l'on peut récupérer sur ses concurrents, ses médias sociaux sont très complets pour évaluer de façon pertinente la réputation d'une entreprise, qu'elle soit positive, négative ou neutre, et d'en analyser les grandes tendances qualitatives. Les tactiques seront différentes en période de crise ou en période de croissance ou selon la pression concurrentielle.

➤ Surveiller ce qui se dit d'une marque :

L'intelligence économique est un mécanisme qui consiste à collecter et à diffuser des informations utiles aux différents acteurs concernés en vue de leur exploitation. Il s'agit d'un processus stratégique de détection des signaux (favorables ou défavorables) au sein d'un environnement et/ou d'une organisation. C'est le fait de s'informer de toutes les actualités et de toutes les informations qui peuvent interférer avec la stratégie de l'entreprise et influencer des décisions futures, pour se protéger des éventuelles menaces et saisir les opportunités.

➤ Un suivi indispensable:

Effectuer une veille sur les réseaux sociaux permet de réaliser un suivi plus précis, plus ciblé, plus rapide que sur les médias classiques. Les médias sociaux contiennent des milliards de contenus, pour la plupart publics et accessibles à tous et de façon universelle.

Chaque jour, les internautes échangent des informations entre eux, et ce contenu peut éventuellement concerner votre entreprise. Un système de veille sur les réseaux sociaux doit être mis en place dans une perspective de forte réactivité pour anticiper ou éteindre une crise en ligne ou détecter de nouvelles opportunités. Détecter, identifier et évaluer des rumeurs ou des témoignages négatifs permet d'éviter des conséquences qui peuvent largement dépasser le cadre du Web.

¹ Joanne Alexandre, Murat Olivier & Hossler Maclanie, opcit, pages 41-42-43.

Le marketing des réseaux sociaux

➤ Identifier le contenu positif à relayer et le contenu négatif à encadrer :

La particularité des réseaux sociaux est que chaque internaute dispose d'un pouvoir d'expression, et donc d'un potentiel de viralité, chaque internaute est un porte-parole en puissance de la marque auprès de son entourage. Parmi les discussions des influenceurs concernant les marques, les entreprises, les produits ou les services se glissent également de nombreux avis de consommateurs classiques. Il est important d'afficher une attention maximale à ces consommateurs, afin d'encourager les retours positifs et de répondre correctement aux retours négatifs. Ils en deviennent des ambassadeurs de la marque. Sur la plupart des réseaux sociaux, il existe des fonctionnalités permettant aux entreprises de signaler le contenu jugé « discriminant » et de demander sa suppression.

➤ Anticiper les crises :

Une crise peut provenir d'une opération de communication mal construite, mal ciblée, ou bien elle peut être générée par une source externe, sans aucun contrôle de l'organisation concernée, comme un avis client ou bien un article paru dans la presse. Une crise peut commencer à cause d'une personne ou d'un groupe de personnes qui désire attaquer, d'une manière plus ou moins agressive, une organisation. Dans tous les cas, ce sont les réactions négatives et offensives qui proviennent de l'extérieur.

➤ Autres risques à maîtriser :

En dehors de l'échange de données négatives ou de rumeurs négatives autour d'une entreprise, il existe également d'autres risques qui peuvent être beaucoup plus graves. Pour A. Guigou, G. Mallet, M. Rossi et X. Vespa (2014), on distingue cinq typologies des risques:

- Le vol de données personnelles de salariés ou clients qui peuvent entraîner la perte de confiance des consommateurs et atteinte à la réputation d'une entreprise.
- Les dénonciations anonymes, comme le site French Leaks, un site dédié à la diffusion de documents d'intérêt public concernant notamment la France et l'Europe proposé par Mediapart.
- une perte de confiance relative à un produit/service;
- une nuisance à l'image de marque;

Le marketing des réseaux sociaux

- des conversations qui se créent et qui peuvent être difficiles à maîtriser si elles prennent de l'ampleur

- Construire une veille efficace :

Une veille efficace commence par la maîtrise de son propre secteur d'activité et de ce qui se dit autour de son entreprise.

Préparer la veille avec la bonne méthodologie, Il faut pouvoir mesurer l'impact et l'efficacité des actions menées (Recherche et recueil des informations et connaissances clés, traitement et interprétation des données recueillies, fondation des raisonnements et mise en œuvre des actions et animation des réseaux)

- Analyser l'information autour de sa marque :

Il est nécessaire de se poser les bonnes questions pour synthétiser et optimiser la collecte d'informations futures.

- Où ? Où parle-t-on de votre marque, de vos produits ou de vos services? Est-ce sur les réseaux sociaux principaux, les spécialistes, les professionnels?

- Qui ? Qui parle de votre marque, de vos produits ou de vos services? Existe-t-il des groupes d'utilisateurs ou des communautés reliés à votre activité?

- Quoi ? que dit-on sur votre marque, sur vos produits ou vos services?

- Quand? À quelle fréquence parle-t-on de votre marque, de vos produits ou de vos services? Existe-t-il une saisonnalité de l'information autour de votre marque, des événements qui en font parler?

2.1.2. Développer la notoriété de la marque :

Confrontées au dynamisme des réseaux sociaux, L'audience explosive en fait un média à part entière.

2.1.2.1. Définitions :¹

La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits donnée. La notoriété s'exprime sous la forme d'un score : le taux de notoriété. Celui-

¹ Lai Chantal, « la marque », édition Dunod, Paris, 2009, page49

Le marketing des réseaux sociaux

ci se situe dans un continuum qui démarre au degré zéro de notoriété (aucune des personnes interrogées ne la connaît) et va jusqu'au niveau absolu de notoriété, 100 % (l'ensemble des personnes interrogées la connaissent) dans une catégorie donnée. Il est appréhendé à trois niveaux : en spontané de premier rang (Top of mind), en spontané et en assisté. La mesure de Top of mind représente le pourcentage de personnes qui citent spontanément le nom de la marque en premier lorsqu'on les interroge sur les marques qu'ils connaissent dans le secteur d'activité ou le segment de la marque.

Le taux de notoriété assistée est le pourcentage de personnes qui déclarent connaître une marque parmi une liste de marques qui leur est présentée pour un secteur d'activité ou un segment.

Les trois indicateurs de notoriété répondent à des préoccupations spécifiques :

- Le Top of mind est le niveau de notoriété le plus exigeant. Il est particulièrement examiné pour les marques leader ou très fortes sur leurs marchés, les autres indicateurs de notoriété étant très élevés et n'étant donc plus appropriés. Il est également capital dans les catégories à faible implication et dans les situations où il faut se décider vite.
- La notoriété spontanée reflète la présence à l'esprit de la marque et donc sa capacité à être inscrite dans la liste de courses, à être considérée, à être choisie, à être achetée. Or, dans chaque catégorie de produits, seules 3 ou 4 marques font partie du club très fermé des marques à forte notoriété spontanée. Il est important de faire rentrer sa marque dans ce cercle, en détrônant une marque concurrente, en particulier dans les catégories à faible implication.
- La notoriété assistée est le niveau de connaissance de la marque le moins sévère. Elle est cependant le seul indicateur sensible pour les marques dont la notoriété est faible, en particulier pour les marques en phase de lancement, les niveaux de Top of mind et de notoriété spontanée pouvant être proches de zéro. Elle est également l'indicateur pertinent dans certains marchés, notamment pour les produits durables.

Le marketing des réseaux sociaux

2.1.2.2. Développer sa notoriété sur les réseaux sociaux : ¹

➤ Communiquer autour de sa marque

La notoriété d'une marque repose essentiellement sur la stratégie de communication globale mise en place, sur la stratégie de présence sur les différents supports de communication. Plus une marque est «visible», plus elle gagnera en notoriété, à condition d'être présente sur les bons supports et de se différencier des produits concurrents.

Plusieurs critères permettent d'évaluer la performance de la notoriété de marque. Cette notoriété correspond au pourcentage de personnes ayant cité la marque ou le produit dans une catégorie donnée.

L'avantage des réseaux sociaux par rapport aux médias traditionnels Si la notoriété se fonde essentiellement sur le fait d'être «présent» et «de faire parler de soi», la meilleure des stratégies à adopter pour augmenter la notoriété consiste à multiplier sa présence sur les différents canaux de communication dans le but de récolter les bénéfices de chacun et un maximum de visibilité. Cependant, une telle stratégie nécessite d'importants budgets de communication. Les annonceurs utilisent depuis longtemps les médias traditionnels (presse, télévision, cinéma, radio) pour faire connaître leurs produits. Il n'est pas rare que les campagnes de communication traditionnelles, comme une campagne télévisuelle, soient couplées avec de la communication hors média ou bien du marketing direct permettant de toucher directement le consommateur sur le point de vente. L'arrivée des réseaux sociaux a changé la donne: ils permettent de toucher les utilisateurs dans leur quotidien (comme les médias de masse) et de façon quasi personnalisée (comme pourrait le faire un commercial sur un point de vente). Les carrefours d'audience qu'ils représentent deviennent des atouts majeurs pour renforcer la présence d'une marque et toucher les cibles de communication là où elles se trouvent.

➤ Soigner son image de marque

Le branding s'appuie sur ce que la marque raconte à travers son produit, la brand culture qui est construite autour de lui. Ainsi l'identité d'une marque repose sur des éléments tangibles:

¹ Jouanne, Alexandre & Murat, Olivier & Hossler, Maclanie, opcit, pages 65-66-67 (avec adaptation)

Le marketing des réseaux sociaux

- Son nom : un nom évocateur, comme le nom «frigo» qui est devenu un raccourci populaire désignant un réfrigérateur, une chambre froide ou un combiné frigo-congélateur, alors que le nom est à l'origine une marque commerciale pour des réfrigérateurs.
- Son logo : ainsi un logo aisément reconnaissable et indissociable de la marque contribue à bâtir la notoriété de la marque et du produit.
- Son argumentaire commercial propre ne sera assimilé par le consommateur qu'à la suite d'un vécu signifiant (expérience de consommateurs, retombées médiatiques, campagnes publicitaires, événements de marque, etc.).

➤ Se créer une identité sociale de marque

Le branding permet au consommateur de créer des référentiels qui lui permettent de juger facilement de la qualité ou non d'un produit. Il lui permet de se repérer et de choisir les produits qui lui renvoient des signes de caution ou de garantie. Le branding permet donc la création de valeurs supplémentaires autour des qualités intrinsèques du produit.

En adoptant les réseaux sociaux dans une stratégie de communication, l'entreprise est au moins certaine de répondre à deux besoins de l'utilisateur: créer une relation de proximité (valeur relationnelle) et créer une communauté de marque s'insérant dans le quotidien des internautes, en respectant leurs modes de vie (valeur aspirationnelle et identitaire). Il est également possible de diffuser des tutoriaux, de laisser les consommateurs échanger entre eux, se renseigner, confronter leurs avis et leurs expériences (valeur expérientielle), tout en surveillant les échanges.

➤ Capitaliser sur sa culture d'entreprise

La culture de marque (brand culture) se décline dans trois types de contenus associés à la marque:

- l'histoire et les anecdotes autour de la marque ou des produits;
- les images associées à la marque (logo, mais d'autres images);
- les associations d'idées (la marque a besoin d'être incarnée dans au moins un produit phare).

➤ Faire connaître sa présence

Les réseaux sociaux mettent à disposition des possibilités d'achat d'espace. En plus de la visibilité naturelle que vous allez développer avec la communauté existante et l'afflux de fans/

Le marketing des réseaux sociaux

abonnés sur les plateformes, de nombreux outils permettent, en achetant de la visibilité, de dynamiser le trafic de la cible que vous visez. Les leviers particulièrement recommandés pour développer la notoriété restent les publicités permettant de diffuser le logo de la marque, une accroche et un lien vers le compte entreprise.

On pourra alors lancer des campagnes de publicité sur Facebook ou Twitter, créer des stratégies de buzz et aussi activer des influenceurs pour mettre en avant son contenu.

2.1.3. Gestion du Trafic :

Dans un environnement économique complexe, les médias sociaux peuvent constituer un véritable avantage concurrentiel grâce à leur potentiel de génération de trafic direct, le nombre de lecteurs d'un blog, le nombre de clients d'une boutique e-commerce mais aussi et surtout le nombre de clients dans des points de vente physiques.

2.1.3.1. La notion Trafic : ¹

Le trafic, c'est le nombre de personnes qui visitent l'entreprise de manière physique ou virtuelle; c'est une donnée mesurable grâce à des outils numériques, comme Google Analytics, qui permettent de suivre les différents indicateurs de trafic sur votre site Internet ou sur les applications Web, ou encore Facebook Insights, un outil spécifique permettant de mesurer le trafic enregistré sur une page Facebook ou une application/site Internet comportant des fonctionnalités issues de Facebook.

2.1.3.2. La mesure d'acquisition du Trafic : ²

Les indicateurs de trafic et d'acquisition permettent de mettre en perspective les campagnes associées. Une première série d'indicateurs a trait aux origines des visites :

- les origines « directes » concernent les utilisateurs qui saisissent directement l'URL du site, ou viennent d'un e-mail ou encore des favoris. Cet indicateur permet de mesurer la notoriété du site, ou le succès d'une campagne offline.
- les « referers » mesurent les visites en provenance d'autres sites. Cet indicateur mesure l'apport des « partenaires », et permet de découvrir les sites qui référencent le vôtre.

¹ Jouanne, Alexandre & Murat, Olivier & Hossler, Mélanie, opcit, page 89.

²Scheid François & Vaillant Renaud & Montaigu Grégoire, « Marketing digital », édition Eyrolles, 2012,page 254

Le marketing des réseaux sociaux

- les moteurs de recherche permettent de déterminer les moteurs apporteurs de trafic ainsi que les mots-clés.

2.1.3.3. Augmenter le trafic de votre page/compte avec le marketing des réseaux sociaux¹

Très influents, le marketing des réseaux sociaux peut vous aider à la promotion de l'entreprise. On peut même mettre l'accent sur l'augmentation du trafic à l'aide de plusieurs techniques qui impliquent les réseaux sociaux.

Voici quelques façons de générer du trafic en utilisant le marketing des médias sociaux :

- **Publier du contenu de votre blog sur vos médias sociaux.** Il existe des outils qui posteront automatiquement votre contenu et liens du blog, sur votre profil Facebook ou Twitter. Liez votre blog à votre Google +, LinkedIn et autres comptes de médias sociaux. Vous devez vous familiariser avec les paramètres de profil de différents médias sociaux afin que vous sachiez comment prendre soin des sujets tels que celui-ci.
- **Lien vers votre profil de médias sociaux pour votre blog.** Inclure l'URL de votre blog dans vos profils de réseaux sociaux. Il devrait se trouver dans votre profil Facebook, Twitter bio, profil LinkedIn et description du canal YouTube, entre autres.
- **Mettre le « follow me » sur vos blogs.** Ajouter l'icône « suivez-moi » à la barre latérale de votre blog pour encourager les gens à communiquer avec vous via Facebook, Twitter, Google + et autres réseaux sociaux. Même si les gens n'ont pas initialement visité votre blog, ils auraient un moyen de le trouver facilement par le biais de votre profil de médias sociaux.
- **Simplifier le partage des médias sociaux pour vos visiteurs.** Votre blog doit être facile à partager sur les profils de médias sociaux de vos lecteurs. Mettre des icônes de partages sociaux visuellement perceptibles sur la barre latérale de votre blog ou la page d'accueil, ou au bas de chaque post.
- **Tirer parti des outils sociaux et les widgets.** Les sites de médias sociaux ont généralement des outils gratuits et des widgets pour vous aider à promouvoir le contenu de votre blog et accroître sa visibilité sur votre profil.

¹ <http://fairesagection.com/augmenter-le-traffic-de-votre-blog-avec-le-marketing-des-medias-sociaux/> consulté le 12/02/2015 à 11 :54

Le marketing des réseaux sociaux

- **Outils de publication.** Il y a des outils de planification comme TweetDeck, SproutSocial, HootSuite qui peuvent publier automatiquement les liens vers le contenu de votre blog sur plusieurs profils de médias sociaux simultanément.
- **Joignez-vous à des groupes de médias sociaux et partager votre contenu pertinent.** Vous pouvez trouver bon nombre de ces groupes sur LinkedIn et Facebook. Vous recherchez des groupes actifs sur ces plateformes de médias sociaux qui traitent de sujets pertinents aux vôtres. Rejoignez-les et interagissez avec les autres membres en postant des commentaires et à partir des conversations.
- **Toujours être actif** sur les médias sociaux. En dehors de la publication de vos messages de blog sur vos profils de réseaux sociaux, être actif et interagir avec d'autres utilisateurs. Retweeter leurs tweets et partager leur contenu aussi.
- **Les personnes se rassemblent sur les médias sociaux.** Vous pouvez essayer un TweetChat et parler de votre sujet ou tout autre sujet pertinent.
- **Modifier votre contenu existant en fonction de diverses destinations de médias sociaux.** Vous pouvez convertir des vidéos YouTube en tweets, présentations SlideShare, Blogs, podcasts ou toute autre forme de contenu des médias sociaux.

Donc on constate bien que les réseaux sociaux représentent un risque de fuite d'informations stratégique et d'atteinte à la réputation pour l'entreprise. Alors la gestion de la e-réputation ne consiste pas uniquement sur ce que publie ou communique l'entreprise, mais aussi sur ce qui est entraîné de se dire sur ses marques et l'image de cette entreprise au près des internautes. Avoir une bonne réputation en ligne implique forcément une bonne notoriété et l'augmentation du trafic de cette dernière.

Le marketing des réseaux sociaux

Section 02 : la marque et sa communauté

Créer un environnement relationnel, entrer en conversation tout en générant et contrôlant les échanges autour de sa marque sur les réseaux sociaux sont les principaux objectifs que doit fixer l'entreprise en premier si elle est ou elle veut se lancer dans le monde des réseaux sociaux.

2.2.1. Gestion de la communauté :

Les réseaux sociaux sont des outils très pratiques pour initier la discussion entre les internautes. Abordé des stratégies de communication, prendre part aux échanges et engager la conversation devient une nouvelle forme de marketing.

Il ne suffit pas de se créer une présence sur les réseaux sociaux et de générer du trafic vers ces plateformes, il faut mettre en œuvre une véritable stratégie qui se pense sur le long terme.

2.2.1.1. Une communauté Virtuelle :¹

Une communauté virtuelle est un groupe de personnes qui communiquent par l'intermédiaire de mails, internet, courrier, téléphone, pour des raisons professionnelles, sociales, éducatives ou autres.

➤ 5 facteurs clés pour réussir sa communauté virtuelle :

1 – La communauté doit être fondée sur besoins des (futurs) membres et non pas sur un outil ou une technologie.

Il vaut mieux passer plus de temps à analyser les besoins et attentes des futurs membres afin d'identifier ce qui les feront venir et participer à cette communauté.

Il faut également retenir que généralement les utilisateurs d'une communauté sont à la recherche d'une ou deux fonctions majeures, et que toutes les fonctions annexes seront peu ou pas utilisées... Il faut donc se concentrer et réussir ce que les visiteurs recherchent en priorité (avoir de la visibilité, trouver des astuces, communiquer entre eux, poser des questions...).

¹ <http://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/comment-reussir-sa-communaute-virtuelle> consulté le 12/02/2015 à 12h00

Le marketing des réseaux sociaux

2 – Attention aux conflits d'intérêts entre les différentes populations.

Parmi tous les membres, on doit distinguer différentes populations qui ont différentes motivations (les nouveaux, les experts, les utilisateurs, les revendeurs de produits...).

Ces populations peuvent parfois entrer les unes en conflits avec les autres ou voire même entre elles (ex: s'il y a plusieurs revendeurs de différents produits ou différents sites internet).

On doit déterminer les règles dès le départ, quitte à devoir exclure certains types de messages ou de populations (ou les limiter à certaines parties).

3 – Faites la promotion de sa communauté.

Il est illusoire de se dire qu'une communauté attirera naturellement les clients et prospects. On doit prévoir un plan de lancement afin de recruter les membres, plus cette communauté sera généraliste, plus elle attirera un large public.

Il ne faut pas non plus oublier vos influenceurs (bloggers, prescripteurs...)

4 – Incitez les membres à revenir.

Une communauté qui ne vit pas (messages, questions, évènements...) est une communauté qui meurt, il faut réaliser du contenu et prévoyez de laisser les utilisateurs générer du contenu par eux même.

5 – Mesurez le succès de sa communauté.

Comme tout outil marketing non directement lié à la vente, une communauté a vite tendance à être abandonnée si elle ne prouve pas sa pertinence dans la génération de chiffre d'affaires (ventes supplémentaires, prestations et services...).

On doit donc identifier clairement quel est le CA généré via un tableau de bord qui permettra de justifier la maintenance d'un outil qui est parfois lourd à gérer.

Le marketing des réseaux sociaux

2.2.1.2. Les différentes attentes de la communauté ¹

Une fois qu'un internaute a rejoint une communauté en adhérant à la page entreprise, on peut identifier plusieurs niveaux d'activité. Inaactiv a réalisé une typologie des utilisateurs de Facebook mais celle-ci peut être étendue à tous les autres réseaux sociaux:

- Niveau 1: la masse des utilisateurs qui ne savent pas que l'entreprise existe ni même qu'elle a une page Facebook ou un compte social.
- Niveau 2: les inactifs représentés par les utilisateurs qui sont venus une fois sur la page, ont cliqué sur «j'aime», mais ne reviendront jamais.
- Niveau 3: les lecteurs passifs qui suivent les actualités sans prendre part aux discussions.
- Niveau 4: les cliqueurs, c'est-à-dire les utilisateurs qui cliquent de temps à autre sur le bouton «like» de l'une des publications pour signifier qu'elle les a intéressés.
- Niveau 5: les partageurs, des utilisateurs qui partagent votre contenu à leur réseau d'amis.
- Niveau 6: les commentateurs qui commentent et donnent leurs avis sur la page et contribuent ainsi à la conversation.
- Niveau 7: les contributeurs qui apportent du contenu en rapport avec votre marque pour susciter de nouveaux échanges.
- Niveau 8: les animateurs qui interviennent dans les échanges entre les membres de la communauté et contribuent à son animation.
- Niveau 9: les ambassadeurs qui évangélisent autour de la marque au-delà même de sa communauté.

Pour répondre aux exigences de tous ces utilisateurs, il est nécessaire d'alterner les types de contenus proposés afin d'éviter d'être trop répétitif et de couvrir une cible plus large. On peut aussi publier des vidéos, des images, des publications, des articles, des URL de site externes, etc. Grâce à son format universel qui reprend le pattern de la marque et suscite ainsi davantage d'intérêt, l'image est souvent le contenu qui permet de générer le plus d'engagement.

¹ Murat Olivier & Jouanne Alexandre & Hossler Mélanie, « faire du marketing dans les réseaux sociaux », édition Eyrolles, Paris, 2014 page 117

Le marketing des réseaux sociaux

2.2.1.3. Augmenter l'engagement de ses fans ¹

Vous avez créé votre page et regardé les « J'aime » s'accumuler. Il faut fidéliser votre communauté et la rendre active. Vous ne voulez pas seulement des clients qui aiment, vous voulez des clients qui achètent. Il faut donc faire des efforts en ce sens : les fans s'engageront avec vous si vous vous engagez avec eux.

RÉCOMPENSEZ VOS FANS POUR LEUR ATTACHEMENT : Les fans méritent un retour de leur fidélité, que votre page ait ou non un objet commercial : promotions, cadeaux, petites attentions, infos exclusives, etc. S'il s'agit de bons ou de cadeaux, trouvez un moyen de les leur remettre via un jeu- concours, une course au partage ou aux commentaires, des poèmes...

RESTEZ COHÉRENT DANS LE RYTHME ET LE TON La plus grande règle de la confiance est qu'elle s'inscrit dans la durée. Restez donc cohérent sur le long terme, ne changez pas de ton d'un jour à l'autre. De même, et cela vaut également pour les autres réseaux, attention au rythme : il faut garder votre page à jour ! Cela ne veut pas dire qu'il faille l'inonder de posts (cela pourrait se faire au détriment du contenu), mais efforcez- vous de garder un nombre de publications mensuelles stable.

DIVERTISSEZ VOS FANS L'humour est important, le but de la fidélisation étant de tisser une relation d'affinité avec vos fans. Les seules situations où son usage n'est pas forcément recommandé sont les crises et les périodes tendues

APPRENEZ À CONNAÎTRE VOTRE AUDIENCE Elle ne correspond pas forcément à votre clientèle habituelle, et se compose d'internautes qui ont pu aimer votre page pour une toute autre raison. C'est en essayant différents types de posts , en analysant lesquels suscitent le plus de réactions que vous pourrez mieux l'appréhender et mieux la pousser à l'engagement

GARDEZ VOS OBJECTIFS EN TÊTE Ne faites pas « du Facebook » parce que les autres en font, ou en les copiant : restez fidèle à l'esprit de l'entreprise, et à la mission que vous avez assignée à Facebook en lançant votre page. Ne publiez pas à tort et à travers, dans tous les sens, en essayant d'en faire trop

¹ Scheid François & Castagné, Enora & Daix, Mathieu , opcit, page 53.

Le marketing des réseaux sociaux

SOIGNEZ LES INFORMATIONS ANNEXES Si réduite que soit cette partie de la page, elle est cruciale. Il faut y décrire succinctement votre activité, donner quelques informations de contact éventuellement, et surtout votre (vos) site(s) web. La majorité des internautes ne vous connaissent pas (encore), il faut donc les renseigner. Placées en haut de page, ces informations leur suggèrent de vous découvrir un peu plus, directement depuis la fanpage, et celle-ci remplit son rôle de porte d'entrée. Le mot-clé est « page officielle ». Cette expression confirme aux internautes qu'ils ne sont pas seulement arrivés dans une communauté d'amateurs de camping, mais bien sur votre service de location de caravanes. Une « page officielle » possède une dimension crédible, sérieuse, et inspire confiance.

En général, pour garder sa communauté active, il faut nourrir sa page continuellement et de façon pertinente (avec des posts les plus engageants possibles) mais surtout avoir un esprit relativement ludique car les réseaux sociaux globalement sont utilisés dans une optique de détente.

2.2.2. Storytelling et Brand content

Une marque, aujourd'hui, ne vend pas qu'un produit ou un service, elle vend aussi une histoire, une personnalité et une image spécifique. Cette histoire doit être travaillée, modelée, sculptée pour s'adapter à la stratégie de l'entreprise, la rendre attractive, plaisante et vendre une expérience de marque intéressante. Année après année, la marque construit un idéal dans l'imaginaire des consommateurs.

2.2.2.1. Le storytelling¹

Créer de l'empathie autour de la marque en racontant une histoire à son audience pour mieux la capter et l'impliquer.

Cette nouvelle tendance, apparue au milieu des années 1990 aux États-Unis, s'appelle le storytelling. Elle fait partie intégrante du brand content.

Il s'agit d'une création de contenu, en surplus de l'activité principale de l'entreprise, qui sert à optimiser l'image d'une marque et à immerger les consommateurs dans son histoire.

¹ Murat Olivier & Jouanne Alexandre & Hossler Mélanie, opcit, page 135-136

Le marketing des réseaux sociaux

➤ D'une idée à une histoire :

Le storytelling est la manière de scénariser une prise de parole et un brand content et de créer une histoire autour de la marque ou autour des valeurs de la marque pour séduire une communauté et l'emmener dans une aventure de marque, plus attractive qu'un discours commercial classique. Le storytelling part d'abord d'une idée simple. Pour Chip Heath, professeur de psychosociologie des organisations à l'université de Stanford, et Dan Heath, conseillé en formation des dirigeants à l'université de Duke, il existe six conditions pour qu'une idée aboutisse à une histoire :

«**Simplicité**»: identifier le noyau dur d'une idée et réduire cette idée à son message le plus simple.

«**Inattendu**»: trouver une idée inhabituelle pour créer un effet de surprise Nous sommes surexposés aux messages publicitaires et il est rare de se rappeler tous ceux auxquels nous avons été exposés pendant une journée. Plus l'histoire racontée sera inattendue, plus elle déclenchera d'émotion chez la cible: une alerte «mentale» permet de capter son attention et de s'assurer une meilleure mémorisation du message.

«**Crédibilité**»: fournir une idée acceptable et possible Les rumeurs se répandent très vite sur Internet, mais pour qu'une idée émerge, il faut que sa source soit crédible. De même, l'idée elle-même doit reposer sur des faits réels pour ne pas mécontenter l'audience.

«**Concret**»: l'idée doit répondre à un besoin Lorsque l'on raconte une histoire, la mémoire fait appel à des repères concrets. Par exemple, le récit va être étayé de détails précis qui vont permettre de donner des repères à la personne qui l'écoute. Le point d'accroche d'une histoire est essentiel puisqu'il permet de faire référence à nos propres expériences antérieures.

«**Émotion**»: aider la cible à visualiser l'importance d'une idée Chaque jour, le récit de notre existence s'enrichit de diverses anecdotes de la vie courante. Ces anecdotes reposent sur du « vécu » qui permet de donner un sens à l'histoire racontée. Dans cette logique, la personne qui incarne le récit permet de créer un lien très fort avec l'audience, ce même récit s'enrichit de diverses anecdotes qui viennent renforcer l'affect. Pour faire ressortir une idée, les marques doivent mettre en scène un «héros» lui-même incarné par un membre de la société (par exemple Steve Jobs pour la marque Apple) ou bien un personnage fictif (par exemple Crédito,

Le marketing des réseaux sociaux

le personnage vert de Cetelem) ou encore le client lui-même (chez Ikea, les consommateurs sont des héros du quotidien). Ce personnage ou cet avatar vient renforcer la proximité entre le message et le récepteur du message.

«**Scénario**»: mettre en scène une idée à travers un récit La sixième règle découle des autres. Pour que l'histoire naisse, elle doit respecter les différents critères ci-contre. L'idée doit être mise en scène à travers une histoire ou des histoires articulées autour d'un fil rouge.

➤ Développer l'empathie

Pour séduire les consommateurs, une marque doit raconter une histoire cohérente, intéressante, séduisante, qui correspond à leurs valeurs et à leurs attentes. Si elle parvient à leur plaire autant qu'un film ou un livre, ils s'attacheront d'autant plus à elle et seront d'autant plus enclins à lui rester fidèles. Selon la définition d'e-marketing, «le storytelling est l'art d'utiliser des mots et des actions pour révéler les éléments et les images d'une histoire interactive encourageant l'imagination des auditeurs». Sur le digital, le storytelling remanie les codes anciens et les fait évoluer pour créer toujours plus de proximité avec l'internaute.

- Sur le digital, l'internaute peut être acteur du récit, il peut le faire évoluer en fonction de ses attentes et il peut y avoir différentes fins et issues possibles.
- L'utilisateur doit accepter de croire à l'histoire racontée par la marque.
- Les barrières entre le monde réel et le monde virtuel se confondent en maintenant l'utilisateur dans l'histoire.
- Un personnage doit permettre de faire le pont entre l'histoire et le spectateur : une bonne histoire passe avant tout par de bons personnages. L'internaute pourrait ressentir les mêmes sentiments que le personnage mis en scène.

La grande force du brand content est de donner à une communauté le contenu qu'elle désire, et non pas de la forcer à regarder du contenu trop corporate. Le storytelling permet de favoriser l'engagement émotionnel. Mais le récit ne doit pas être déconnecté de la marque et de la cible, il doit être élaboré avec précision et son personnage doit retranscrire les valeurs et comportements attachés à la marque. Il faut travailler ce brand content

Sur le long terme, afin de fidéliser l'audience et d'immerger la communauté dans une expérience de marque. Les histoires racontées créent de l'émotion, ce qui permet à la marque

Le marketing des réseaux sociaux

d'obtenir un avantage concurrentiel et, à terme, de générer des achats. Le destinataire doit vibrer et devenir le porteur de l'histoire pour la partager à son tour avec son réseau et jouer sur l'effet de viralité.

2.2.2.2. Le brand content

C'est le contenu (matériel ou immatériel) qu'une marque produit hors de ses produits ou de ses services principaux. C'est un contenu qu'elle crée mais qui n'est pas vendu aux consommateurs, un contenu qui vient en soutien de sa communication et qui sert à alimenter son image de marque. Cela peut prendre la forme d'événements, de sponsoring, de publicités télévisuelles, et, aujourd'hui, de tout ce qui passe par le Web et les médias sociaux, comme les blogs et les contenus publiés sur Facebook, Twitter et autres.

On peut définir le brand content comme suit : « Contenu éditorial créé ou largement influencé par une marque. La marque ne se contente pas de parrainer ou d'utiliser un contenu préexistant, mais assume jusqu'au bout un vrai rôle d'éditeur, finance et fabrique un contenu souvent à partir de son propre fonds. Les marques dont l'offre de brand content est suffisamment étoffée deviennent des marques médias.»¹

➤ Les trois aspects récurrents du contenu de marque:²

Avec ce livre, nous avons voulu préciser en quoi consiste le contenu de marque, pourquoi ce phénomène est appelé à durer, et ce qu'il change à la communication traditionnelle, notamment par rapport au message publicitaire classique.

Par-delà leur grande diversité, les opérations de contenu de marque se distinguent par trois éléments récurrents :

■ Ce sont des communications qui ne cherchent pas seulement à véhiculer ou transmettre un message, mais sont en elles-mêmes une expérience qui apporte un bénéfice en soi. Le contenu n'est pas seulement un moyen en vue d'une fin, c'est aussi une fin en soi.

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Brand-content-240193.htm> consulté le 14/02/2015 à 20 :30

² Guével Matthieu & Bo Daniel « le brand contenant », édition Dunod, 2009, page 23

Le marketing des réseaux sociaux

- Ce sont des communications qui ne sont pas focalisées sur le produit ou la marque, mais qui s'efforcent de les resituer dans un système complet, un sous-ensemble culturel (narratif, pédagogique, encyclopédique).
- Ce sont des communications qui dépassent la relation commerciale et s'adressent au spectateur non pas comme un acheteur potentiel, mais aussi comme membre d'un public.

2.2.3. Le buzz marketing

« Le buzz marketing est une des techniques de marketing alternatif. Souvent assimilé au marketing viral, c'est une stratégie de communication qui repose sur le bouche à oreille, l'idée étant, pour une entreprise, de propager, grâce au canal de diffusion 65 du Web, un message promotionnel visant à séduire un consommateur, lequel relaiera à son tour le message à ses contacts. C'est aussi un moyen pour la marque d'améliorer son image et sa notoriété. Différents outils se sont développés pour permettre la mise en place de ce procédé. »¹

2.2.3.1. Comprendre le buzz d'aujourd'hui²

Première fois prononcé par Kittrick, alors directeur général de General Electric, tous les deux ou trois ans une nouvelle théorie de marketing apparaît. Nous avons tous en mémoire la « guérilla marketing », le street marketing, « le marketing d'influence » et, plus près de nous, le « marketing viral ».

Tous ceux qui, un jour, ont eu l'idée d'un nouveau concept marketing ne sont pas, comme on veut trop souvent nous le faire croire, des farfelus en quête de notoriété, voulant absolument voir leurs nouvelles théories s'inscrire au firmament de la postérité universitaire ! Non, ce sont la plupart du temps des chefs d'entreprise, des managers, des publicitaires, des consultants, des chercheurs, confrontés au simple fait qu'il faut à chaque instant, pour se battre efficacement dans une société libérale contre ses concurrents, obligatoirement renouveler ses façons de faire, ses armes et trouver de nouveaux moyens, de nouvelles tactiques, des stratégies inattendues pour imposer au marché, à ses adversaires : ses produits, sa marque, ses services.

¹ Saucet Marcel, « Street marketing, un buzz dans la ville », édition Diateino, 2014, page 79

² Chétochine, Georges, « To buzz or not to buzz? Comment lancer une campagne de buzz marketing », éditions d'organisation, 2007, page 18

Le marketing des réseaux sociaux

Plus les marchés seaturent, moins le consommateur se laisse prendre aux jeux de la y a de différences entre les produits, les services, et plus il faut à chaque fois trouver une nouvelle façon de contourner l'obstacle. Il est donc tout à fait naturel que l'on parle aujourd'hui d'un nouveau marketing, à savoir le « buzz marketing ».

Mais il n'en va pas du buzz marketing comme d'autres types de marketing qui ne durent ou qui n'ont duré que l'espace d'une année ou d'un coup commercial, d'un article dans les journaux professionnels ou d'un livre, un instant à la mode. Le buzz marketing, lui, correspond à une vraie révolution dans la façon de concevoir nos stratégies.

➤ D'où le buzz marketing :

Le buzz marketing comme l'organisation industrielle de la rumeur, du bouche-à-oreille en faveur d'une marque ou d'un produit. Pour lui, la meilleure façon de faire vendre des produits en permission marketing, c'est encore de faire parler les consommateurs entre eux des produits, des services et de leur faire diffuser l'aura, les avantages de la marque sans passer par les formes classiques et agressives du marketing d'interruption.

Faire du buzz marketing dans le cadre d'une stratégie de permission marketing consisterait en fait, selon lui, à faire bourdonner les prospects (buzz) sur les marques comme le font les abeilles qui butinent de fleur en fleur.

Comme nous sommes naturellement programmés pour parler, il n'y a aucune raison que nous ne parlions pas à nos amis de ce qui nous intéresse ou nous passionne... Le principe du buzz semble évident, il ne reste plus qu'à le mettre en œuvre.

Le bouche-à-oreille n'a jamais été aussi intense qu'aujourd'hui et ce, parce que nous sommes de plus en plus « connectés » via nos PC, nos téléphones portables et que l'ADSL, se répand partout à la vitesse de la lumière.

2.2.3.2. Personnaliser le buzz sur Internet¹

Personnaliser le buzz sur Internet peut paraître difficile, mais les entreprises disposent désormais d'un large panel de moyens pour faire parler d'elles.

Elles se tournent de plus en plus vers les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter ou YouTube.

¹ Chétochine Georges, opcit, page 155

Le marketing des réseaux sociaux

Le développement de la personnalisation du buzz marketing a en effet été rendu possible grâce à :

- la généralisation du haut débit ;
- l'évolution des usages média ;
- l'apparition des réseaux sociaux, des forums et des blogs.

La technique du buzz connaît un regain d'intérêt depuis qu'elle s'accorde à une stratégie de diffusion sur Internet. Le buzz a les mêmes atouts que le guerilla marketing :

- il est peu coûteux ;
- il se propage très rapidement ;
- il est délibéré ;
- il est ciblé et peut proposer une offre personnalisée ;
- il doit susciter le désir, l'excitation, la curiosité ou l'amusement.

Pour que le buzz personnalisé soit réussi, il faut pouvoir provoquer chez le consommateur un pic d'adrénaline, et lui faire oublier qu'il est l'objet d'une opération marketing. C'est pourquoi cette technique requiert une bonne dose de créativité.

La vitesse de propagation est l'un des facteurs-clés du succès du buzz personnalisé. Internet dispose d'un grand nombre d'avantages. Dans la sphère économique, il est entendu qu'un consommateur satisfait peut influencer le comportement de deux autres consommateurs. Mais si au contraire il est insatisfait, il peut transmettre ce sentiment à huit autres personnes.

Au niveau de la sphère d'Internet, ces chiffres prennent une autre ampleur : un internaute satisfait influencera huit personnes. Au vu de cette vitesse de propagation, on perçoit la puissance des médias Web, et on comprend la volonté des entreprises de les utiliser.

Les consommateurs sont aujourd'hui de réels acteurs sur Internet. Ce sont eux qui font désormais du bruit autour de chaque évènement (un bruit qui peut être positif comme négatif), ce sont eux qui font la pluie et le beau temps sur la notoriété des marques et l'impact des opérations marketing. Le géant américain Gap l'a expérimenté en 2010, quand il a voulu

Le marketing des réseaux sociaux

lancer son nouveau logo. La communauté d'internautes s'est tout simplement déchaînée contre la marque, l'obligeant à revenir à son ancien logo.

2.2.3.3. Le bad buzz, un événement responsabilisant pour la marque¹

Le bad buzz est parfois perçu comme un événement qui vient interpeller la marque dans ses habitudes ou ses comportements parfois néfastes, qui nécessitent d'être bouleversés. Comme nous l'indique Lionel Fumado, un bad buzz est, par définition, un stress test pour une organisation, et il la challengera dans sa capacité d'être à l'écoute, réactive, et de pouvoir mobiliser ses salariés.

Un événement forcément redouté par les marques, mais véritable crash-test pour ces dernières. Bertrand Chovet, qui évolue depuis près de vingt ans dans le métier du branding, pense que cela renvoie à la responsabilité de l'entreprise et de ses collaborateurs. Dans le cas d'un bad buzz, lorsque la marque doit faire face à des messages ou échos négatifs, cette dernière va devoir se poser toutes les questions et tenter d'y apporter toutes les réponses avec précision. C'est dans ces cas-là que l'on mesure la réactivité de la marque, c'est dire sa capacité à répondre aux challenges et opportunités auxquels elle fait face. Didier Heiderich pense que sur Internet nous sommes sur une construction permanente de l'histoire et que la marque peut co-construire cette histoire avec les internautes. Ainsi, dans la construction de l'histoire d'une marque, un internaute est à la fois personnage mais également co-constructeur.

Toute la difficulté est de savoir de quelle manière on construit quelque chose où chacun est impliqué de sorte qu'en cas d'événement négatif ces individus restent du côté de la marque car ils ont le sentiment d'être co-constructeurs. En situation de crise, il est nécessaire de se construire des alliés et ça ne se construit pas en un jour. Bertrand Chovet évoque à son tour les effets positifs du bad buzz sur la marque car il permet de se remettre en cause en interne.

Il inscrit la marque dans une dynamique de progrès, qui reste la vocation de toute marque: changer le monde pour ses publics (internes et externes). Pascal Froissart évoque également l'idée que les bad buzz sont des événements qui vont participer à la construction de l'histoire de la marque. Certes, l'impact d'un bad buzz est parfois désastreux pour l'image d'un produit, cela laisse des traces, mais cela donne aussi de la profondeur, de «l'histoire» à la marque.

¹ Babkine Anthony , « Bad buzz Gérer une crise sur les médias sociaux », Eyrolles, Paris, 2013, pages 179-180

Le marketing des réseaux sociaux

Les entreprises qui ont été confrontées à l'adversité et qui montrent qu'elles ont su la surmonter peuvent donner à leur communication un soupçon d'humanité, d'humilité qui n'est peut-être pas inutile...

Les propos de Pascal Froissart croisent ceux de Tanguy Moillard, social média manager, qui fait également référence à cette notion de nouvelle posture de la marque et de son discours. Le Web social permet, entre autres, aujourd'hui de remettre de l'humilité où l'entreprise n'en mettait pas avant.

➤ «Le bad buzz n'est pas une fatalité»

Bad buzz! Sept lettres qui sifflent comme un essaim de guêpes qui fait frémir n'importe quel communicant en charge d'animer la présence numérique d'une marque, d'une entreprise, d'une institution, d'un dirigeant ou d'une personnalité publique. Sept lettres qui se sont immiscées dans les stratégies de communication à la vitesse supersonique des clics sur les médias sociaux.

Sept lettres qui font aujourd'hui le délice des internautes, des activistes comme des médias qui trouvent là une opportunité en or d'accroître la pression, d'être moteur pour dénoncer les travers d'un agent économique, politique, culturel, social ou autre et de répercuter de bonnes histoires croustillantes faisant gonfler leur propre audience.

Force est de reconnaître qu'il ne s'écoule guère une semaine sur la Toile sans qu'une marque, une figure notoire ou une enseigne ayant pignon sur rue se retrouve soudainement sous la mitraille de twittos excédés, de blogueurs cinglants ou de consommateurs mécontents. Il suffit que le sujet soit alléchant pour que le bad buzz s'enflamme aussi prestement qu'un feu de broussailles en plein été caniculaire.

Au final on peut dire que les réseaux sociaux ont introduit une nouvelle dimension à la communication de crise où tout peut potentiellement se retrouver viralisé, déformé et amplifié publiquement en une fraction de temps aussi infime que requiert l'activation d'un bouton de partage. De ce fait l'entreprise est de plus en plus en interaction avec ça communauté.

Le marketing des réseaux sociaux

Section 3 : gestion de la relation client et influenceurs

L'explosion des réseaux sociaux et la transformation du consommateur en consom'acteur ont changé la façon dont les entreprises communiquaient sur ses marques, mais aussi cela a changé la manière dont l'entreprise s'adressait aux consommateurs et aux clients.

2.3.1. Le « Social CRM » :

Une étude française¹ réalisée en 2014 a mis en évidence quelques chiffres intéressants concernant la relation entre les internautes et les marques. 83% des acheteurs en ligne utilisent les réseaux sociaux pour communiquer, c'est-à-dire pour faire part de leur avis sur un produit ou pour demander conseil directement à la marque. Pourtant, 69% des internautes ne se sentent pas suffisamment écoutés par les entreprises qu'ils suivent et avec lesquelles ils tentent d'échanger. Si les internautes s'abonnent aux pages des marques sur les réseaux sociaux, ce sont pour 2 raisons principales : en premier lieu, profiter de réductions exclusives et d'invitation à des événements (82%) et dans un second temps pour bénéficier d'un service client plus réactif (80%).

C'est ce deuxième point qui nous interpelle plus particulièrement aujourd'hui, car il marque un tournant considérable dans la façon de gérer la relation avec la clientèle. Internet, et plus précisément les réseaux sociaux, ont considérablement rapproché les consommateurs et les marques. Il est maintenant aisé de pouvoir interpeller un représentant d'une entreprise pour lui faire part d'une question avant l'achat ou lui demander de régler un problème après la vente. Cette nouvelle gestion de la relation client, basée sur une présence efficace sur les différents réseaux sociaux porte un nom : le social CRM.

2.3.1.1. Définition :

« Le Social CRM est un dérivé du CRM classique (Customer Relationship Management) qui regroupe toutes les techniques de gestion de la relation client connues jusqu'ici, comme le suivi client, la mise en place d'une ligne téléphonique dédiée au service après-vente, des programmes de fidélisation, etc. Il est une branche complémentaire, qui ajoute ainsi une possibilité supplémentaire aux consommateurs d'échanger avec la marque dans le cadre d'un

¹ <http://blog.alerti.com/fr/2014/10/les-3-piliers-de-la-relation-client-sur-les-reseaux-sociaux/>
Consulté le 21/03/2015 à 11 :55

Le marketing des réseaux sociaux

achat. Le mot « Social » vient simplement de « Social Media » puisque cette technique de gestion de la relation client s'effectue sur les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter.

On peut dire alors que c'est « Le SCRМ ou social CRM désigne les pratiques d'utilisation des médias sociaux à des fins de CRM. »¹

Paul Greenberg donne la définition la plus utilisée dans nos jours, qui est comme suit : « Social CRM est une philosophie et une stratégie d'entreprise, soutenu par une plate-forme technologique, les règles métier, les processus et les caractéristiques sociales, conçu pour engager le client dans une conversation de collaboration afin d'apporter une valeur mutuellement bénéfique dans un environnement d'affaires fiable et transparent. Il est la réponse programmatique de l'entreprise à la commande du client de la conversation.»²

2.3.1.2. Les cinq notions clés du SCRМ :³

Pour qu'une entreprise puisse mettre en place une stratégie social CRM, il convient de prendre en compte les différents fondements qui caractérisent celle-ci.

➤ La réciprocité : une relation qui se veut à double sens

Le CRM traditionnel est une démarche marketing qui est basée sur une relation unidirectionnelle. Dans cette optique, la marque va vers le client ou prospect mais aucun n'échange se produit.

Le Social CRM introduit la notion de réciprocité, une fois que la marque est prête à créer de l'engagement avec le consommateur et que celui-ci est prêt à entrer dans la conversation, une véritable relation s'établit. Le consommateur peut ainsi dialoguer avec la marque, partager ses suggestions pour alimenter la créativité des produits ou services, mais en retour le consommateur attend qu'il soit remercié à sa juste valeur.

La marque peut en réponse de cet engagement de la part du consommateur, l'inviter à un évènement, lui offrir en avant-première un nouveau produit et bien d'autres choses encore.

Le social CRM s'inscrit dans une relation donnant donnant et donc de réciprocité.

¹ <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Social-CRM> Consulté le 21/03/2015 à 15 :04

² <http://www.crmsearch.com/paulgreenberg.php> Consulté le 21/03/2015 à 16 :37

³ <http://fr.slideshare.net/julieMonnot/social-crm-limpact-des-reseaux-sociaux-dans-la-strategie-relation-client-des-entreprises> Consulté le 21/03/2015 à 15 :20

Le marketing des réseaux sociaux

➤ La réactivité : un facteur clé de succès

Les réseaux sociaux offrent plus de liberté aux internautes et ils n'hésitent plus à diffuser de l'information que l'on soit un dimanche ou un jour férié.

Autre facteur à prendre en compte c'est la vitesse de propagation d'une information qui peut varier en fonction du caractère de celle-ci : elle peut être négative ou positive.

Le but de ce procédé est d'éviter les polémiques, il faut donc traiter les situations de crise dès leur naissance.

➤ La cohérence : créer des effets de synergies

Les différentes actions menées sur les réseaux sociaux doivent être cohérentes entre elles mais elles doivent l'être également avec les autres canaux de la relation client afin d'obtenir des effets de synergie entre la stratégie en line en off line.

Pour cela, il convient d'avoir une bonne compréhension des besoins et des contacts adéquats. Il faut également qu'il y est au sein de l'entreprise c'est-à-dire en interne une très bonne circulation des informations.

Cette circulation informationnelle est primordiale pour que le discours soit cohérent et adapter à la situation d'un client précis.

➤ La transparence : le meilleur moyen d'établir la confiance

Personne n'est parfait et les internautes ont bien conscience de cela. Les marques doivent éviter de cacher et de vouloir enfouir leurs fautes, ou leurs maladresses sur la toile. Pour rappel, le web est public et les internautes ont accès à une multitude d'informations, ils voient tout.

Inutile donc pour une marque de nier un problème si celui-ci a déjà fait le tour des réseaux sociaux.

La meilleure solution est d'avouer un certain dysfonctionnement et trouver une solution pour y remédier. Les internautes sont prêts à pardonner une faute si seulement la marque reconnaît son erreur.

Le marketing des réseaux sociaux

➤ L'engagement est aussi organisationnel

Dans le Social CRM, l'engagement passe également par les salariés, c'est une affaire d'être humains.

L'adhésion des salariés d'une marque à la démarche CRM en ligne est indispensable: c'est eux qu'il faut convaincre en premier lieu car ils sont directement concernés par cette démarche. L'entreprise devra donc exposer les enjeux du Social CRM car ce sont eux les vecteurs de communication et les représentants de la marque.

Une démarche de Social CRM a plus de chance de réussir si plusieurs personnes de différents services s'en occupent. Il est nécessaire d'instaurer un dialogue et de l'interaction entre les directions pour au final arriver à fidéliser les clients, conquérir d'autre et éviter d'en perdre

2.3.1.3. Les avantages du SCRMM :

Les réseaux sociaux demeurent un échantillon plutôt représentatif des consommateurs et y assurer une relation vivante avec les utilisateurs possède de multiples atouts pour l'entreprise.

➤ Une connaissance approfondie du client

Instaurer un dialogue avec ses consommateurs et les écouter permet de mieux cerner leurs attentes. Cela permet d'affiner ses offres et de proposer des services spécifiques aux besoins de la cible. En côtoyant quotidiennement les acheteurs de vos produits, vous allez pouvoir renforcer vos points positifs et améliorer vos offres.

➤ Une réactivité pratique

Avec les réseaux sociaux, il est possible de réagir immédiatement pour conseiller le client, résoudre un conflit ou simplement éviter un bad buzz. En répondant rapidement aux interrogations d'un client, il y a moins de risques qu'il parte acheter ailleurs. Sans compter qu'au niveau de l'image de la marque, traiter instantanément les remarques des clients est un gage de qualité, qui incite à faire appel à vous plutôt qu'à un autre. La réactivité possède un côté rassurant auprès des clients et des prospects.

Ajoutons qu'être aux aguets sur ce qui se dit sur votre entreprise permet d'éviter un bad buzz au cas où un client mécontent ferait un peu trop de bruit. Au moins, en veillant sur ce que les

Le marketing des réseaux sociaux

internautes disent de votre marque, vous pouvez immédiatement répondre à un conflit avant que les choses s'enveniment. C'est idéal pour gérer parfaitement votre e-réputation, mais aussi pour montrer aux consommateurs que vous êtes très attentifs à leurs critiques.

➤ **Une fidélisation marquée**

Gérer sa relation client grâce aux réseaux sociaux est un moyen particulièrement efficace pour faire partie de la vie quotidienne de ses consommateurs. Si, chaque jour, ils voient des informations venant de votre entreprise, ils garderont toujours en tête votre marque. Au moment où ils auront besoin d'une de vos prestations, ils auront plus facilement tendance à faire appel à vous. Mais la fidélisation passe aussi par la réactivité vue dans le point précédent. Même si les internautes n'ont encore jamais eu de souci avec une commande effectuée chez vous, ils se rassurent de voir que si un litige devait survenir, vous seriez là pour les écouter et les prendre en charge rapidement.

2.3.2. Gestion de la relation client en ligne :

Le but de maintenir une bonne relation client est tout simplement de développer son portefeuille prospect et client ainsi de comprendre les stratégies de CRM et d'augmentation de son chiffre d'affaires via les réseaux sociaux.

2.3.2.1. Les réseaux sociaux au service de la relation client : ¹

Aujourd'hui, les réseaux sociaux révolutionnent le service et le support client. Les moyens mis en œuvre par les consommateurs pour rechercher de l'aide, les sites qu'ils utilisent et les personnes qu'ils contactent ne sont plus les mêmes. Cette révolution représente à la fois un défi considérable et une opportunité unique pour les entreprises modernes souhaitant réussir.

Si l'entreprise s'y prend bien, les clients vont non seulement continuer à acheter ses produits (en plus grande quantité et plus souvent), mais ils deviendront aussi des ambassadeurs de la marque. Et la cerise sur le gâteau, c'est qu'on y parviendra tout en réduisant le budget alloué au service et au support technique.

Mais attention, au moindre faux pas, les clients n'hésiteront pas à informer tous leurs proches (ainsi qu'un bon millier d'utilisateurs qu'ils ne connaissent même pas...) de cette

¹ <http://www.salesforce.com/fr/socialsuccess/service-client/Le-mini-guide-du-service-client-sur-les-reseaux-sociaux-de-salesforce.jsp> consulté le 23/02/2015 à 15 :00

Le marketing des réseaux sociaux

incompétence. Et malheureusement aujourd'hui, trop peu d'entreprises se montrent à la hauteur de la tâche.

➤ Vue d'ensemble du service client sur les réseaux sociaux :

Où que vous en soyez, vous devez concentrer vos efforts dans quatre domaines clés afin de tirer le meilleur parti des réseaux sociaux :

- **Écoute** : définissez des objectifs d'écoute, apprenez à mieux connaître vos clients, identifiez ceux qui ont de l'influence, vos ambassadeurs et vos détracteurs, et apprenez à détecter une crise avant même qu'elle n'explose.

Dans la pratique, trois méthodes pour être à l'écoute de vos clients dès maintenant :

- Configurez des alertes Google comprenant le nom de votre entreprise ainsi que les noms de vos produits et services. Vous serez ainsi averti lorsqu'un message vous concernant est publié.
 - Rejoignez des groupes métiers sur LinkedIn. Dans les paramètres, indiquez que vous souhaitez recevoir un e-mail à chaque fois qu'une discussion est ouverte.
 - Créez (et enregistrez) une recherche sur Twitter (Tweetdeck est un bon outil pour y parvenir). Concentrez vos efforts sur vos marques et produits phares.
- **Interactions** : définissez des objectifs d'interactions, déterminez le type de conversation qui vous intéresse, répondez en temps réel à vos clients en cas de besoin et soyez cohérent.
 - **Mesure** : identifiez les points à évaluer, relevez des indicateurs au sein de votre activité, mettez en relation les informations recueillies et les objectifs de l'entreprise, et adaptez votre stratégie et vos actions en conséquence.
 - **Évolutivité** : créez des équipes inter-fonctionnelles dédiées à la gestion des réseaux sociaux, comparez les relations client à l'activité correspondante sur les réseaux sociaux, élaborer des lignes de conduite complètes (et réalisables) concernant les réseaux sociaux, et automatisez les processus autant que possible.

De manière générale, les clients ne cherchent pas tant à appeler le service client qu'à résoudre leur problème. Le coût d'un appel ou la manière de l'éviter important peu. Si cette démarche ne permet pas de résoudre le problème, cela va très certainement vous coûter de l'argent plutôt que vous en faire économiser. À l'inverse, les services basés sur les réseaux sociaux se

Le marketing des réseaux sociaux

concentrent sur la résolution des problèmes clients, afin que ces derniers deviennent des ambassadeurs de la marque. Cette approche permet aux entreprises de réaliser d'importants bénéfices.

➤ Prendre contact avec les clients en les aidant sur des forums tiers

Comme c'est le cas dans divers domaines du service client sur les réseaux sociaux, les utilisateurs vont chercher des informations sur différents sites. Les forums spécialisés sont les plus visités, y compris les forums de grandes communautés (comme les groupes et pages sur Facebook) et ceux fournis en tant que service par les éditeurs. Des communautés de support technique tierces, telles que Get Satisfaction, remplissent également ce rôle au nom d'entreprises individuelles. Enfin, ne négligez pas les sites d'évaluation et de notation : ils comportent souvent des questions de support technique déguisées.

Dans la pratique, offrir un portail de service client libre-service

- Optez pour un système ouvert à tous (et pas uniquement aux ingénieurs).
- Mettez le contenu à jour régulièrement.
- Ne restez pas spectateur, participez.
- Définissez le délai au-delà duquel une réponse doit être apportée à une question (et au-delà duquel le service client doit intervenir).
- Réglez les problèmes à la source.

➤ Service client efficace = marketing performant : transformer le service client en outil marketing au sein de votre entreprise :

Les clients ont tendance à parler des services qu'ils ont reçus, des bons comme des mauvais. Cet extrait du magazine Harvard Business Review parle de lui-même : « 23 % des clients ayant connu une expérience positive en ont fait part à une dizaine de personnes voire plus... tandis que 48 % de ceux ayant eu une expérience négative en ont parlé à au moins 10 individus. » En somme, les clients sont plus nombreux à raconter les mauvaises expériences que les bonnes.

Josh Berboff a dit « Créez vos indicateurs marketing en même temps que ceux du service client. Contrairement au procédé classique, ne vous contentez pas de mesurer les performances du service client en vous basant uniquement sur le nombre de personnes que vous avez aidées. Analysez plutôt les mesures sur le long terme comme le passage d'une

Le marketing des réseaux sociaux

image négative à une image positive, les pistes générées par Twitter ou par les blogs, le nombre de visiteurs sur votre page marketing et les témoignages client positifs. »

2.3.2.2. Les composantes stratégiques d'une bonne relation client : ¹

Selon Markess International, dès 2014, plus de la moitié des interactions clients passeront par des canaux digitaux. Pour autant, force est de constater que les marques et les entreprises n'ont pris conscience que très récemment du réel impact des réseaux sociaux sur leur relation client.

Alors on peut tout résumer dans huit points à retenir pour démarcher et gérer sa relation client sur les réseaux sociaux :

1. Faites-vous connaître Le premier contact est primordial dans toute relation client. Comme un vendeur magasin, il est essentiel de bien soigner sa présentation sur les réseaux sociaux et de rendre son positionnement visible et identifiable.
2. Captez vos futurs clients: proposez-leur un espace où ils se sentiront «rassurés»: un espace social personnalisé, des publications régulières, des albums photo de vos produits, etc.
3. Créez du lien et valorisez les témoignages client: chaque internaute cherche une relation personnalisée sur les réseaux sociaux. Il est donc impératif de bien gérer chaque individu et de ne pas considérer sa communauté comme une «masse».
4. Utilisez les outils à votre disposition: module de gestion des avis client, dispositif de testeurs, social-commerce. Les réseaux sociaux vous fournissent une multitude de possibilités de créer des outils ou de les relayer sur leurs plateformes.
5. Proposez des offres exclusives aux membres de votre communauté pour qu'ils se sentent récompensés de leur fidélité.
6. Rassurez et répondez à leurs questions : Une fois un prospect potentiel capté, il est important de répondre rapidement à ses questions concernant vos produits, services ou à votre marque. D'ailleurs votre propre communauté pourra elle aussi participer à cette tâche de son propre fait.

¹ Jouanne, Alexandre & Murat, Olivier & Hossler, Maclanie, opcit, page 189

Le marketing des réseaux sociaux

7. Organisez des opérations exceptionnelles ou des jeux-concours pour augmenter la conversion des visiteurs en membres de votre communauté et enrichir votre CRM.

8. Récoltez des avis et complétez votre CRM! Les réseaux sociaux sont une mine d'or d'informations sur vos clients et potentiels prospects. Le tout est de savoir être à l'écoute de leurs besoins et de leurs avis.

2.3.2.3. La mise en place d'un SAV réactif : ¹

Même si la gestion de la relation client sur les réseaux sociaux passe par toutes les étapes de la vente et continue sur la fidélisation, il est une étape en particulier qui tire son épingle du jeu : l'après-vente. L'instantanéité de Twitter ou Facebook semble parfaitement convenir aux consommateurs qui ont des problèmes avec leur achat et qui entendent bien les régler le plus rapidement possible. C'est plutôt compréhensible. Rien n'est plus frustrant que de voir arriver dans sa boîte aux lettres un produit défectueux.

Plutôt que de faire des mails qui seront traités quand la personne regardera sa messagerie ou de passer de longues minutes au téléphone avec le service client, le client préfère envoyer un message Facebook ou un tweet. Pas besoin d'écrire un roman, avec les réseaux sociaux, le consommateur va droit au but. En attendant une réponse, il peut vaquer à d'autres occupations.

Néanmoins attention, les internautes veulent une réponse en moins d'une heure, selon l'Observatoire 2013 des services clients. Il faut donc rapidement les écouter et les prendre en charge. S'il est impossible d'apporter une réponse précise dans ce délai, il faut au moins montrer que vous avez pris en compte leur demande et que vous vous renseignez. Ils sauront que leur dossier est en passe d'être traité et cela calmera quelque temps leur impatience.

Pour être encore plus réactives et distinguer particulièrement le SAV des autres étapes de la gestion de la relation client, plusieurs entreprises ont ouvert un compte dédié à la résolution des problèmes. Cela permet de centraliser les réclamations, d'offrir un service efficace aux clients et finalement de les rassurer avant l'achat.

¹ <http://blog.alerti.com/fr/2014/10/les-3-piliers-de-la-relation-client-sur-les-reseaux-sociaux/>
consulté le 29/03/2015 à 14 :30.

Le marketing des réseaux sociaux

2.3.3. influenceurs et gestion bloggeurs

2.3.3.1. Définitions :

➤ Les influenceurs : ¹

« Les influenceurs sont les personnes qui disposent d'un réseau important dans votre domaine de recherche et qui pourront vous aider à obtenir un avantage concurrentiel (contact direct, conseil, entretien d'embauche, invitation dans des salons professionnels...).

C'est aussi une entreprise influente pour laquelle on souhaite collaborer car elle apportera une certaine image ainsi que d'autres opportunités. Donc, nous parlons d'« influenceurs » en tant que cibles directrices pour votre projet professionnel. La mission de l'entreprise est de cibler vos « influenceurs », de les localiser, de trouver une manière de les contacter et même de collaborer avec eux. Si on arrive à ajouter ces personnes, ces entités au « most wanted list », alors on optimisera les chances d'obtenir une récompense: la réalisation d'un projet professionnel. »

➤ Le marketing de l'influence : ²

Choisir les influenceurs essentiels pour une marque est une étape subjective, délicate, modulable. Il n'y a pas une seule solution parfaite. Il s'agit de définir la cible, de savoir à qui la marque veut s'adresser à travers cet influenceur: Certes, un influenceur qui a cent mille abonnés sur sa page Facebook impressionne, c'est un bon choix, mais est-ce un choix pertinent par rapport au message de marque? Un influenceur spécialisé dans le domaine de la marque (par exemple, un blogueur cuisine pour une marque de pizza ou un service de restauration) aura, dans la plupart des cas, plus d'impacts réels auprès des consommateurs qu'un influenceur généraliste, qui n'a pas de crédibilité gastronomique pour juger si une pizza est de qualité ou non. Une marque doit donc s'associer avec des influenceurs qui correspondent à son image, à l'émotion qu'elle cherche à transmettre, à la tonalité, à l'esprit global de l'opération. Deux problématiques très proches mais avec des objectifs distincts peuvent être résolus grâce à une stratégie influenceurs efficace.

¹ Blazquez, Christophe & Zamoum, Samir, « développer votre identité numérique », Edition Gereso, 2013, page 55

² Jouanne, Alexandre & Murat, Olivier & Hossler, Maclanie, opcit, page 210.

Le marketing des réseaux sociaux

- Lancer un nouveau produit, une nouvelle offre, un nouveau service : le but est de le faire connaître auprès des influenceurs, de susciter l'intérêt de construire un buzz autour du lancement.
- Entretenir une image de marque : l'entreprise veut travailler à plus long terme, afin de consolider son image de marque, de jouer sur sa personnalité et ne pas perdre le capital sympathie des influenceurs. Cette problématique est moins concrète, et a moins de retombées chiffrées pertinentes, mais permet de garder une dynamique positive auprès des influenceurs et de la cible.

2.3.3.2. Les étapes pour trouver les influenceurs sur les réseaux sociaux ¹

Avoir beaucoup d'amis, membres ou fans en nombre absolu est moins important que compter parmi ceux-ci une portion significative de ceux que l'on appelle les influenceurs.

Les influenceurs peuvent amener la majorité des visiteurs sur un site internet.

Une étude de Meteor Solutions, relayée par le site internet Mashable, indique ainsi que 1% des personnes de contact sur les réseaux sociaux peuvent générer plus de 20% du trafic entrant vers un site internet. Ils sont aussi à l'origine de la plupart des conversations sur le Net.

Joe Pulizzi, auteur de l'ouvrage « Get Content, get customers », propose une série d'astuces et d'outils pour les identifier dans le cadre de la construction d'une communauté. En voici un résumé adapté :

1. Déterminer précisément la cible recherchée : Quel est le profil des internautes dont vous souhaitez attirer l'attention ? Pour répondre à cette question, il convient bien entendu d'être clair sur ses propres objectifs.

2. Etablir une liste de mots-clés stratégiques pour votre activité : Les prospects et potentiels clients d'une entreprise s'intéressent à quelque chose en particulier.

Des outils existent pour faciliter ce travail de repérage :

¹ <http://www.entrepriseglobale.biz/2011/02/20/comment-trouver-influenceurs-reseaux-sociaux>
Consulté le 29/03/2015 à 15h10.

Le marketing des réseaux sociaux

- Google External Keyword Tool est un outil proposé par Google pour analyser les termes utilisés par les internautes pour trouver de l'information dans un domaine particulier et leur fréquence d'utilisation (segmenté par région, pays, langue, etc.)
- Google Insights for Search vous permet d'identifier l'évolution de la popularité d'une thématique en fonction des recherches menées à son sujet sur le moteur de recherche Google

Par ailleurs, soumettre la liste de mots clés proposés aux responsables commerciaux de votre entreprise ainsi qu'à vos clients constitue un plus pour améliorer celle-ci .

3. Se mettre en mode écoute : Google Alerts, Google Blog, Twitter Search, Open Facebook Search, Google Groups, LinkedIn Groups...

Les outils de recherche dans les réseaux sociaux vous permettent d'entendre les discussions en cours sur les réseaux sociaux qui traitent des matières qui vous intéressent.

4. Qui sont les contributeurs réguliers ?: Grâce au travail d'écoute, vous pourrez analyser qui sont les contributeurs réguliers, ceux qui mettent en ligne et relaient régulièrement des contenus pertinents dans votre sphère d'activité.

5. Etablir un classement des influenceurs principaux : Ils peuvent être cinq, dix, trente ou cinquante.

De nouveaux, des outils gratuits en ligne vous permettent catégoriser les influenceurs et de faire apparaître des indicateurs pour évaluer leur niveau d'implication.

1. Klout calcule un coefficient d'influence pour les acteurs présents sur Twitter (l'échelle va de zéro à cent)
2. Twitalyzer donne des informations personnelles sur les influenceurs
3. Flowtown fait idem.

6. Commencez à interagir : Plusieurs actions sont possibles pour entrer en contact avec ces influenceurs. Vous pourrez renvoyer et partager les contenus qu'ils publient via vos propres comptes sur vos réseaux sociaux.

7. Apporter son aide : Une fois repérée par les influenceurs, connaissance faite, dialogue entamé, après quelques semaines ou quelques mois, proposez votre aide, sous forme, par exemple, de contenu propre ou d'intervention gracieuse.

Le marketing des réseaux sociaux

8. Développer un projet « communautaire » : Les influenceurs apprécieront ce travail et les contributions nouvelles apportées à la communauté. Proposez-leur de participer.

Analyser l'évolution de votre propre influence, au moyen d'indicateurs comme :

- Le volume de trafic amené sur mon site internet à partir des plates-formes des influenceurs dans mon domaine (via Google Analytics)
- Le nombre de vos liens repris par les influenceurs
- que dit Klout sur vous ?

2.3.3.3. Avoir une stratégie efficace de relations avec les influenceurs :¹

Identifiez méthodiquement les influenceurs. : la première question qu'on doit poser est : qui sont les influenceurs dans notre domaine ?

Pour les identifier, vous avez plusieurs options, les blogs « en devenir » peuvent aussi avoir un lectorat fidèle et sont moins saturés.

Contactez-les avec tact et diplomatie

Commencez par vous mettre à la place du blogueur. Préférez une prise de contact personnalisée : tissez une relation avant même de contacter le blogueur pour lui proposer une collaboration.

Ayez conscience du fait que leur blog vit très bien sans vous : n'essayez pas d'inverser le rapport de force, c'est bien vous qui souhaitez toucher leur audience, eux n'ont pas besoin de votre marque et de vos produits.

Proposez leur une expérience plaisante : Évitez l'invitation à une conférence de presse rébarbative : un blogueur n'est pas un journaliste.

Sûrement de faire de belles découvertes, de partager autour de sa passion, de vivre une nouvelle expérience, de rencontrer des passionnés comme lui.

¹ <http://www.pellerin-formation.com/2014/11/26/3-conseils-pour-une-strategie-efficace-de-relations-avec-les-influenceurs/> consulté le 06/04/2015 à 12 :02

Le marketing des réseaux sociaux

De manière générale, le marketing des réseaux sociaux est désormais reconnu pour son efficacité tout en répondant parfaitement aux divers objectifs d'une entreprise : notoriété, image de marque, réputation, générer du trafic, gérer la communauté et le buz marketing, social CRM et relations influenceurs ...etc.

Elle fait désormais partie intégrante des plans médias et stratégie des entreprises qui veut assurer ça pérennité et ça survie dans un environnement qui devient de plus en plus en ligne.

**L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie
marketing de PMG**

3^{ème} CHAPITRE :

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la
stratégie marketing de PMG.

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

Chapitre 03 : l'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

Dans ce chapitre on va commencer d'abord par une présentation de l'entreprise PMG et des marques qu'elle représente;

Par la suite on va faire une description générale de l'enquête réalisée en passant par la méthode choisie, à la réalisation du questionnaire, aux outils d'analyse des résultats.

Finalement, on va présenter les résultats obtenus lors de l'enquête.

Le but ici est d'arriver à faire le lien entre les deux premiers chapitres (généralités sur les réseaux sociaux et le marketing des réseaux sociaux) et l'entreprise d'accueil (PMG) afin de mieux voir comment une entreprise arrive à bien se développer en s'appuyant sur les réseaux sociaux comme l'un des outils incontournable en marketing.

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

Section 01: Présentation du groupe PMG :

Avant de passer à l'enquête réalisée se sera préférable de faire une présentation de PMG ainsi que celle de ses magasins afin de mieux la connaître, par la suite, on parlera de la présence de cette entreprise dans les différents réseaux sociaux.

3.1.1. Présentation et historique de PMG:¹

Depuis 2006, le Groupe Playmode est le représentant exclusif et officiel de grandes marques internationales d'équipement de sport et de prêt-à-porter telles que **Nike, Converse, Levi's, Tommy Hilfiger** ou encore **DIM**. Ce sont de grandes marques internationales représentées fidèlement sur l'ensemble de son réseau.

Ce groupe contient aussi deux filiales : seven pillars et playmotors.

Playmode Algérie dispose d'une équipe professionnelle, complémentaire et unie ainsi que de différents départements : Logistique, Marketing et Commercial, tous au service des clients.

Une grande équipe qui est dotée d'une grande réactivité sur l'ensemble du territoire algérien, afin de répondre au mieux à la demande de ses clients nombreux.

A travers son réseau de vente, l'entreprise distribue ces produits à travers deux types de magasins :

- Les mono-marques sous les enseignes **NIKE, CONVERSE, LEVI'S, DIM** ou encore **TOMMY HILFIGER**,
- Les multimarques sous les enseignes **URBAN JUNGLE** et **ZONE SPORT**.

A travers les années, **Playmode Group** a su construire une notoriété sans faille grâce à :

- ✓ La Qualité de ses produits ;
- ✓ La compétence de son personnel ;
- ✓ L'étendu de son réseau.

Le savoir-faire :

Playmode veille à améliorer son savoir-faire et à offrir le meilleur service à ses clients grace aux différents produits des marques qu'elle représente.

¹ Source interne

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

- **E-commande** : en support aux autres moyens de communication, le groupe Playmode s'appuie sur tout ce qui est communication en ligne ou bien le e-marketing et cela via les différents medias sociaux (Facebook, Twitter, Youtube ..etc) ainsi les sites internet personnalisés (pmg.dz / promo.pmg.dz ..etc) cela lui permet non seulement d'atteindre sa cible et de mieux la connaitre pour répondre à leur besoins et exigence (la veille) mais aussi de promouvoir ses produits en permettant aux clients de réserver ou commander le produit en ligne.

Le mouvement du personnel :

Lors de sa création, **PLAY MODE** ne comptait que les associés comme employés, ils étaient affectés en trois départements (Voir organigramme 1). En **2014**, le nombre d'employés a atteint **491** employés.

Tableau n° 08: l'effectif de PMG

Année	Nbre d'effectif le plus élevé	Progression
2006	/	/
2007	10	10
2008	19	9
2009	30	11
2010	59	29
2011	62	03
2012	205	143
2013	406	201
2014	491	85

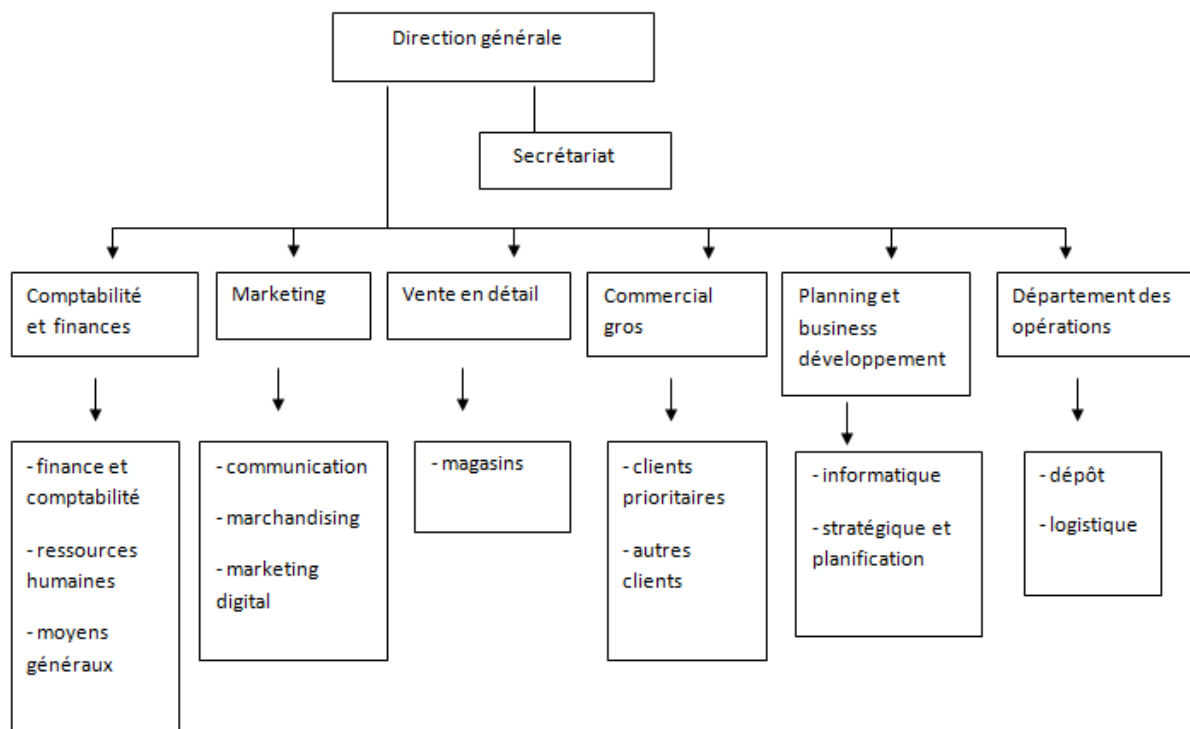
Source : document interne

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

L'organigramme de PMG :

PMG compte six départements en tout, schématisés comme suit dans la figure ci-dessous :

Figure n° 1 : l'organigramme de PMG



Source : document interne

Organigramme du département marketing :

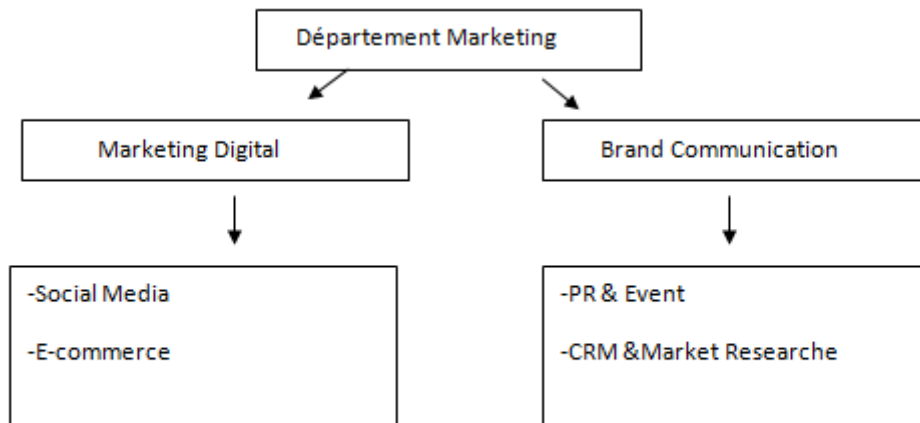
Vue l'importance du Marketing dans la stratégie globale de l'entreprise, cette dernière lui consacre un département à part entière et non avec les autres à Beni Messous ,

Ce département est caractérisé par son équipe jeune et dynamique et qui est impliquée à 100% et aime son travail.

L'organigramme du département Marketing de PMG est présenté dans la figure (02)

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

Figure n°2 : organigramme du département Marketing PMG



Source : document interne

□ Le Digital :

Mettre en opération une politique marketing digitale cohérente avec la stratégie générale de l'entreprise.

Ses principales missions sont :

- Définir les objectifs généraux à l'année ainsi que les objectifs de chaque campagne
- Définir les canaux de communication existants et les canaux de communication à développer
- Définir les ressources humaines et suivre leurs montées en compétences
- Définir les niveaux d'intervention des prestataires (internalisation, externalisation, service level agreement)
- Définir les ressources techniques internes et externes
- Définir sa stratégie de récolte et d'exploitation des données multi-Canales
- Définir le budget et suivre sa réalisation
- Répartir les actions et le budget marketing pour chaque département de l'entreprise
- Définir les indicateurs de performances et réagir selon leurs résultats

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

- S'assurer de la maîtrise des données et de leur exploitation marketing et commerciale
- Organiser la veille et la piloter

Le directeur marketing digital saura développer des activités de veille pour mieux connaître ses environnements.

□ Brand communication :

Un chef de marque gère plus qu'un produit ou même qu'une gamme de produits. Il veille à ce que les différents produits correspondent bien aux valeurs, personnalité et identité de la marque.

Ses principales missions sont :

Définition de la stratégie de développement de la marque

- Définir un plan de marque, stratégie de développement de la marque pour les années à venir : il faut ainsi gérer les différents cycles de vie des produits (certains en fin de vie, d'autres en plein essor).
- Garantir la cohérence de la marque : gamme, segmentation, packaging, communication...
- Rassembler les informations liées aux produits (performances commerciales, attitudes consommateurs...) pour définir des améliorations possibles.

Mise en place des stratégies de déploiement de la marque

- Gérer le développement de nouveaux produits en étant l'interface et le coordinateur des services concernés.
- Initier et piloter la création de design, de packagings, de PLV, en lien avec une agence ou un service de création interne.
- Réaliser des opérations promotionnelles (packs, mailings, jeux-concours...).
- accroître la notoriété de la marque.

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie

marketing de PMG

□ Social media :

Véritable stratège des médias sociaux, le gestionnaire des médias sociaux oriente une organisation dans sa stratégie de communication sur les médias sociaux.

Ses principales missions sont :

- guider, conseiller la bonne utilisation des médias sociaux dans les différents champs de l'organisation : ressources humaines, communication, marketing, innovation.
- Il précède l'activité du (ou des) animateurs de communautés web (community managers).
- Prendre en considération toutes les postes et les commentaires sur les réseaux sociaux
- La création du contenu et gestion des pages des différentes marques de l'entreprise

□ P.R & Event :

Le chargé des relations publiques assure la promotion d'une entreprise auprès de ses publics externes : clients, journalistes, hommes d'affaires, politiciens, etc. Son objectif principal est de véhiculer une image positive de l'organisme pour lequel il travaille. Ses tâches comprennent :

- le recueil des informations relatives à la vie de l'organisation commanditaire
- le choix de stratégies de communications externes pour faire passer les messages essentiels aux publics cibles
- la mise en place des outils de communication : campagnes publicitaires médias, visites d'entreprises, portes ouvertes, salons, séminaires, conférences de presse, réunions avec les actionnaires
- le développement de partenariats, d'opérations de mécénat, ou de fondations d'entreprises, etc.
- le développement du site Internet institutionnel
- la gestion des projets et événements décidés dans la stratégie de communication

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie

marketing de PMG

□ E-commerce :

La priorité du Responsable e-commerce : augmenter les ventes en ligne et par ricochet le chiffre d'affaires de l'entreprise. Fin e-stratège, il travaille chez un « brick and mortar »* qui souhaite lancer une plateforme e-commerce, chez un pure player ou en agence interactive (où son appellation est alors Consultant e-commerce). Le Responsable e-commerce associe deux compétences essentielles : le web et la vente.

□ CRM market recherche :

Mettre en place et synthétiser des études qualitatives et/ou quantitatives relatives aux marchés et aux produits.

Ses principales fonctions :

- recueil de données quantitatives et qualitatives sur l'environnement, les marchés et la concurrence
- élaboration et mise à jour des tableaux de bord à partir de divers panels pour suivi et analyse des performances produit.

Analyse SWOT de l'entreprise :

Le tableau ci-dessous présente les forces, faiblesses, opportunités et menaces de PMG selon une constatation personnelle durant mes 6 mois de stage pratique à plein temps chez eux.

Tableau n°09 : Analyse SWOT de PMG

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">- représentant exclusif de ses marques en Algérie.- La bonne image des marques commercialisés par PMG (Nike, Converse, Timberland, Tommy .. etc)- Equipe jeune et dynamique- Diversification des produits proposés	<ul style="list-style-type: none">- Faible notoriété de PMG, beaucoup de personne la connaissent à travers ses marques (Nike)- La circulation d'informations entre les département est lente surtout les procédures administratifs- Une cible très large délicate à

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie

marketing de PMG

<ul style="list-style-type: none">- L'appuie sur le Digital dans tous ces actions Marketing- L'innovation, nouveauté et créativité.- Des produits originaux de haute qualité et un prix aligné à l'échelle international.- La co-crédation de valeur : faire participer le client dans ses actions marketing.	maitriser.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">- Un marché demandeur- Des marques connues- Un consommateur mieux informé.	<ul style="list-style-type: none">- Le marché noir- Les concurrents existant dans le marché et les nouveaux entrants

Source : apport personnel

Le mix marketing de PMG :

L'expression '**Mix Marketing**' est l'une des plus employée en marketing. Le marketing mix est également connu sous le nom des '**4 P**' c'est-à-dire : Produit, Prix, Place (distribution) et Promotion (communication).

Marketing Mix est un ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible. (Kotler & Dubois)¹

Le marketing mix électronique adopte le même principe que le marketing mix traditionnel sauf qu'il utilise Internet comme moyen de transmission.

¹ <http://www.succes-marketing.com/management/notion/mix-marketing-4p> consulté le 06/05/2015 à 18 :32

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

On va résumer dans le tableau suivant les 4P de l'entreprise PlayMode Group :

Tableau 10 : le Mix Marketing de PMG

Produit	<p>PMG offre une large liste de choix à ces clients avec différentes gammes, on trouve dans ces magasins plusieurs marques, les plus connues Nike, Converse, Timberland...</p> <p>Les produits proposés sont tous de bonne qualité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le prêt à porter - les vêtements et équipement sportifs - runing - les accessoires <p>elle vise plusieurs cibles selon les marques et les valeurs véhiculées par ces derniers.</p>
Prix	<p>On a trois fourchettes de prix :</p> <ul style="list-style-type: none"> - inférieur à 5000 DA - entre 5000 et 15.000 DA - supérieur à 15.000 DA <p>selon la gamme des produits proposés, par exemple Tommy pour la haute gamme, Nike pour la moyenne et haute gamme, umbro pour le bs de gamme ... etc</p> <p>On fait souvent des promotions importantes (la promo 2=3 par exemple)</p> <p>Les clients qui ont des cartes de fidélités auront des remises aussi.</p>
Communication	<p>PMG s'appuie sur la communication digitale sans négliger l'importance de la communication traditionnelle sans citer la motivation et la bonne formation de la force de vente et de merchandising.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Communication digitale : le site web www.pmg.dz , les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube et LinkedIn) - Les applications mobiles tel que Nike+ - Mailing

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

	<ul style="list-style-type: none"> - Communication événementielle (organisation des événements et promouvoir ses produits comme We Run) - Relation publique - Sponsoring sportif et leader d'opinion - Les affiches - PLV (Publicité sur les lieux de vente) - Bouche à oreille. - etc
Distribution	<p>Deux canaux de distribution :</p> <ul style="list-style-type: none"> - internet : en utilisant le site comme outil de e-commande et réservation de produit. - Les magasins : les mono-magasins (Nike store, Converse Store .. etc où on ne vend que des produits d'une seule marque, et multi-magasins comme Outlet store, PlayMode Galery, zone sport ... etc où on peut trouver plusieurs marques dans un seul lieu. <p>La distribution se fait aussi hors la wilaya d'Alger (plus de 5 Wilaya couvertes), on peut même livrer le produit d'Alger vers une autre wilaya si le client le demande.</p>

Source : apport personnel

3.1.2. Les marques représentées par PMG

NIKE Inc. : Basée à Beaverton dans l'Oregon (USA), NIKE est le leader mondial de la conception et de la commercialisation de chaussures de sport, de vêtements, d'équipement et d'accessoires pour une grande variété d'activités sportives et de fitness.

Levi's : La marque **Levi's®** incarne un style américain à la fois classique et décontracté. Lancée par Levi Strauss en 1873, les **jeans Levi's®** ont su attirer la loyauté des clients depuis des générations à travers le monde.

Converse : Lancé en 1908, la marque **Converse** commercialise une ligne de chaussures et de vêtements de haute qualité pour hommes et femmes, avec un style de vie créatif, optimiste et

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie

marketing de PMG

rebelle. Depuis 1908 à ce jour, **Converse** a un seul objectif : inspirer et accompagner les personnes dans des lieux comme le stade, le parc, les clubs...

Dim : Une entreprise française ayant vu le jour en 1953 et qui œuvre dans le secteur de l'industrie textile. Acteur majeur dans le domaine de la lingerie féminine et des sous-vêtements masculins mais aussi les produits chaussants, maillots de bain...

Tommy Hilfiger : Ligne de vêtements pour hommes, femmes et enfants créée par Thomas Jacob Hilfiger, un styliste américain, qui a su passer de la personnalisation au design de vêtement. **Tommy Hilfiger** est considéré comme l'une des marques de tendance et de qualité les plus reconnues au monde.

Timberland : une marque de The Timberland Company, une entreprise fabriquant et vendant ses propres produits de textile. Elle est spécialisée dans l'habillement « Outdoor » (d'extérieur), notamment les chaussures. Les chaussures de la marque, à l'origine destinées aux bucherons

Umbro : **Umbro** est un équipementier sportif anglais fondé en 1924 à Wilmslow en Angleterre sous le nom de "Humphrey Brothers Clothing". Le logo de cette marque est constitué de deux losanges qui représentent les deux frères Humphrey fondateurs de la marque : le grand représente Wallace qui est l'aîné et le petit, qui est à l'intérieur du grand, représente Harold, le cadet.

La vente en détail a été introduite le 19/10/2008, Playmode a donc lancé l'ouverture de ses propres magasins, les tableaux ci-dessous montrent les magasins ouverts par année :

Tableau 11: liste des magasins de playMode

magasin	adresse
PMG	Rouiba
PMG	Birkhadem
PMG	Cheraga
PMG	Ferhani Loc 7-8
PMG	Bir Mourad Rais (Les Sources)
GALLERY PLAY MODE	BOUIRA

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie

marketing de PMG

GALLERY PLAY MODE	MUSTGANIM
GALLERY PLAY MODE	AIN A DEFLA
PMG	BLIDA
PMG	Beb el Oued (cascade)
NIKE	Didouche Mourad
NIKE	Sidi Yahia
NIKE	Dely Brahim
NIKE	Bab Ezzouar
NIKE	Ferhani
NIKE Outlet	Clairval
NIKE Outlet	Oran
TIMBERLAND	Bab Ezzouar
TIMBERLAND	Sidi Yahia
TIMBERLAND	Ben Mhidi
DIM	Bab Ezzouar
DIM	Cheraga
CONVERSE	Bab Ezzouar
LEVI's	Bab Ezzouar
TOMMY HILFIGHER	Bab Ezzouar
GEOX	Didouche Mourad
GEOX	Sidi Yahia
Urban Jungle	Audin
Urban Jungle	Annaba
Urban Jungle	Oran
Urban Jungle	Bab El Oued
Urban Jungle	Ferhani Loc 5-6
Urban Jungle	Ben Aknoun
Urban Jungle	Ben M'hidi
Urban Jungle	Kouba
Urban Jungle (Faison D'or)	Bab El Oued
Zone Sport	Didouche Mourad

Source : document interne avec adaptation

En 2015 PMG a plus de 50 magasins entre ses propres magasins et les franchisés.

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

3.1.3. la communication de PMG via les réseaux sociaux

PMG donne beaucoup d'importance aux réseaux sociaux, c'est son pilier de communication, cette entreprise présente sur Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn et instagram.

3.1.3.1. Facebook :

PMG a plus de 5 pages Facebook (entre celles des marques qu'elle représente et la sienne).

On peut voir dans les figures (03) et (04) deux exemples de ses pages comme suit :

Figure n° 03 : La page Facebook PMG



Source : <https://www.facebook.com/Pmg.dz?fref=ts>

Cette page contient plus de 50.000 fans.

On l'utilise pour partager des nouveaux produits, pour informer de la disponibilité d'un produit ou bien même pour lancer des concours entre les fans de la page.

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

Figure n° 04 : la page Facebook Timberland Algérie



source : <https://www.facebook.com/TimberlandAlgeria?fref=ts>

Cette page contient plus de 39.000 Fans.

On l'utilise pour communiquer l'arrivée des nouvelles collections mais contrairement aux autres pages de PMG celle-ci est caractérisée par le partage des citations et inspirations ainsi qu'un style de vie bien particulier et un esprit d'aventure et d'écologie.

Prévision pour Timberland Algérie durant 2015 :

On va prendre comme exemple la page Timberland Algérie pour élaborer des prévisions de cette page en passant par une analyse annuelle (2015), le tout est chiffré dans le tableau ci-dessous.

Tableau n°12 : des prévisions pour la page Timberland Algérie :

	Janvier 2015	Fin Février début Mars 2015	Variation	D'ici décembre 2015 (prévisions)		Variation /mois		Variation d'ici décembre	
Les montions j'aime	31138	38942	+ 7804	122142	183213	+ 10400	+ 16030	+ 83200	+ 144270
Nombre de poste	8	10	+2	108 (12 par mois)	144 (16 par mois)	+2	+6	+18	+54

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie

marketing de PMG

Postes sponsorisés	3	3	0	4	6	+1	+3	+9	+27
Nombre d'engagement	4.208	17000	+ 12792	22700	34000	+5700	+17000	-	-
personnes touchées (par moyenne)	1187 84	244000	+125216	61.000	61.000	-	-	-	-
Le cout	10\$	10\$	-	10\$	10\$	-	-	-	-
Prévisions sponsoring	-	-	-	36	54	-	-	-	-
Budget général	-	-	-	360\$	540\$	-	-	-	-

Objectif de fans (12/2015)	122142	183213
Nombre de poste par semaine	3	4
Nombre de poste par mois	12	16
Postes sponsorisés par mois	4	6
Budget par mois	40\$	60\$
Budget général	360	540

Source : élaborer par nous soin

3.1.3.2. Twitter :

Avec un compte de 1350 abonnés, PMG communique sur Twitter.

On sait très bien que les algériens n'utilisent pas trop le réseau social Twitter, ce qui justifie la non réactivité de PMG. On ne l'utilise que pour twitter un evenement, un jeux ou un concoure pour avoir plus de visibilité et de partage ainsi pour diffuser l'information en temps réel. La figure n° 05 nous permet d'avoir une idée.

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

Figure n° 05 : un poste de PMG sur Twitter



Source : <https://twitter.com/PlayModeGroup>

3.1.3.3. Youtube :

Une chaîne utilisée pour le partage des publicités et annonces, elle contient 510 abonnés mais avec une moyenne de 230.900 de visiteurs.

Pour le moment Youtube n'est exploité que pour PMG et une seule de ses marques : Nike, mais prochainement elle sera encore plus réactive avec plus de vidéos et de play liste personnalisées.

Dans cette chaîne on trouve 25 vidéos entre publicité et passage tv, comme nous le montre la figure n°06.

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

Figure n°06 : publicité We run Algiers organisé par PMG



PMG DZ a mis en ligne une ou plusieurs vidéos • a publié un bulletin il y a 1 an

L'enregistrement à la course WE RUN ALGIERS 2013 est maintenant ouvert Inscris-toi sur www.werunalgiers.com et relève le défi de courir les 6km d'Alger avec tes amis! Que 5000 places disponibles ! À toi de jouer !

Teaser We Run Algiers 2013
de PMG DZ
il y a 1 an • 5 776 vues
L'enregistrement à la course WE RUN ALGIERS 2013 est maintenant ouvert Inscris-toi sur www.werunalgiers.com et relèv...

source : <https://www.youtube.com/channel/UCyHQ3MUDxN7YVJbyvqaDrhg>

3.1.3.4. LinkedIn :

PMG s'appuie sur LinkedIn comme réseaux social professionnel dans le but de faire une selection de ses nouveaux recrues, ainsi que pour trouver des nouveaux employés, comme nous le montre si bien la figure suivante :

Figure n° 07 : offre d'emploi de PMG sur LinkedIn



BRAHIM Safar-Remali Digital Marketing Manager chez Playmode Group

PMG.DZ Recrute un(e) Social Media Manager Sensible aux réseaux sociaux & Web BAC+3 en marketing Passionné Bonnes capacités rédactionnelles & Créativité Envoyez votre CV:
brahim.safar@pmg.dz

31 décembre 2013

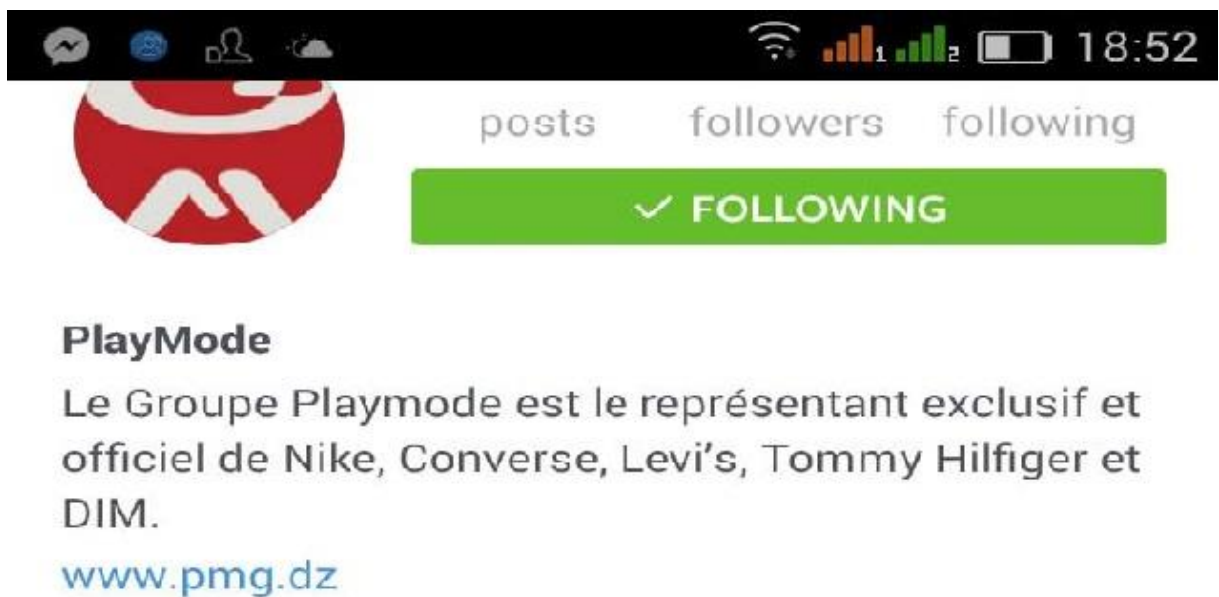
Source : <https://www.linkedin.com/grp/post/127947-5823725823722557443>

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

3.1.3.5. Instagram :

Il est utilisé pour le partage des photos en relation avec PMG et ses marques.

Figure n°08 : compte Instagram de PMG



Source : <https://instagram.com/playmodegroupe/>

En général, on peut dire que chaque réseau social à son propre intérêt et façon d'utilisation chez PMG :

- On utilise Facebook pour être proche des clients, être à l'écoute et partager des nouveautés ensemble mais aussi pour faire de la veille sur les autres concurrents, gérer sa e-réputation en ligne, augmenter sa notoriété et son image mais aussi bien gérer son Trafic.
- On utilise Twitter pour améliorer son référencement, apporter un expertise, faire de la vielle en temps réel, être à l'actualité ... etc
- On utilise LinkedIn pour faire connaître PMG parmi les professionnels, travailler comme expert, bien gérer et maîtriser son image en créant un réseau et finalement pour recruter des employés.
- On utilise Youtube pour gagner en visibilité et référencement naturelle dans les moteurs de recherche et booster PMG avec des vidéos (publicités ou autres).

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie

marketing de PMG

- On utilise Instagram pour promouvoir en photo ses différents produits et communiquer sur un évènement.

Section 2 : démarche de l'enquête

Une enquête est une recherche méthodique et collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personal interview), d'une enquête par voie postale (mail survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (telephone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web (Web interview).¹

Cette étude porte principalement sur le marketing des réseaux sociaux dans le but d'avoir une vision plus claire sur l'importance d'adoption des réseaux sociaux par les entreprises commerciales dans leurs stratégies marketing en générale et de communication plus précisément.

Pour cela on opte pour une enquête complète en interne (les responsables marketing de PMG) et en externe (ses clients) sur les différentes wilayas où elle est présente.

3.2.1. Méthodologie de l'enquête :

➤ Objectif de l'enquête :

Dans cette méthode on va faire un entretien avec toute l'équipe « Digitale Marketing » de PMG (Annexe 01) et on utilisera aussi un questionnaire destiné aux clients de PMG (Anexxe 02).

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est de connaître si le marketing des réseaux sociaux peut devenir un outil indispensable pour les entreprises et que chaque entreprise doit l'adapter pour mieux se développer dans les années à venir.

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm> consulté le 08/05/2015 à 12:01

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

➤ Milieu et période de l'enquête :

L'étude se déroulera à trois niveaux :

- le département marketing de PMG où on va organiser un entretien face à face avec les responsables marketing afin de comprendre la stratégie de PMG via les réseaux sociaux.
- les magasins où on va interroger un échantillon d'individus algérois face à face afin d'obtenir leur avis sur la présence et interaction de PMG sur les réseaux sociaux avec ses clients le questionnaire client il sera distribué en ligne.
- le téléphone, on va contacter les clients hors wilaya de PMG.

Durant les six mois de stage, cette étude se réalise dans le dernier mois.

➤ Population et échantillon :

Population : Notre population est l'ensemble des clients de PMG et de ses différentes marques.

Echantillon : Un échantillon est une fraction représentative, et un sous ensemble de la population de base qui est interrogée après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée.¹

Pour la détermination de l'échantillon nous avons choisi la méthode d'échantillonnage « *aléatoire simple* », c'est-à-dire que chaque client figurant dans la base de données client de PMG peut faire partie de l'échantillon.

Par faute de temps nous avons limité la taille de l'échantillon à 100 personnes uniquement pour le questionnaire répartis dans les différentes wilayas où se présente PMG ou bien ses produits. Et quatre responsables de PMG (le community manager, social media manager et le digital marketing manager et le e-commerce manager) pour l'entretien.

Le choix de passer l'entretien avec les responsables marketing c'est parce qu'ils sont les mieux placés pour juger l'importance et l'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur PMG,

¹ www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon-etude consulté le 08/05/2015 à 14H05

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie

marketing de PMG

mais aussi ils sont les mieux placés pour connaître l'internaute et le client parce qu'ils sont en interaction permanente avec eux.

➤ Outils de collecte de données :

Dans cette étude on a utilisé plusieurs méthodes de collecte de données, on trouve : les entretiens, l'observation pour avoir des informations de diverses manières mais l'outil le plus utilisé dans notre recherche est le questionnaire ou bien le sondage.

3.2.2. Réalisation du questionnaire :

Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants. Les données recueillies sont facilement quantifiables (excepté lors de questions ouvertes).¹

Les questions posées sont fermées de types différents :

- Des questions dichotomiques : dans ce cas le choix du répondant se résume à deux possibilités (OUI ou NON)
- Des questions à réponse unique : une seule réponse doit être choisie parmi les réponses données.
- Des questions à choix multiples : on peut choisir une ou plusieurs réponses.
- Des questions à ordre hiérarchique : classer ou numéroter les réponses proposées par ordre croissance ou décroissance ... etc.

Les avantages des questions fermées :

- Elles permettent des réponses aisées et rapides
- Elles sont faciles à dépouiller
- Les résultats sont directement quantifiables.

¹ <http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-de-recueil/questionnaire/> consulté le 08/05/2015 à 15 :17

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie

marketing de PMG

Pour la formulation des questions, nous nous sommes basés sur la simplicité et ce à travers des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'échantillon sachant que parmi les clients de PMG on trouve ceux qui ne comprennent pas le Français ou même ceux qui n'utilisent que le dialecte Algérien pour cela on va faire une traduction de chaque question pour être sûr que notre questionnaire est bien compris par notre cible d'étude.

Ce questionnaire est structuré de quatre parties :

- Première partie :

Cette partie est constituée de (04) questions, C'est une fiche signalétique, elle nous permet d'avoir des informations personnelles sur les répondants, les questions vont nous permettre de mieux connaître le client (sa tranche d'âge, statut socioprofessionnel et sa wilaya de résidence)

- Deuxième partie :

Dans cette partie on va voir si les clients de PMG connaissent les réseaux sociaux et lequel ils utilisent le plus.

- Troisième partie :

Cette partie on connaîtra leur avis concernant l'utilisation des réseaux sociaux à des fins marketings pour les entreprises, tout ce qui est présence, communication et publicité.

- Quatrième partie :

Cette dernière partie est dédiée à la présence de PMG et ses différentes marques sur plus les 5 réseaux sociaux les plus utilisés au monde, le but ici est de connaître l'impact d'utilisation de ses derniers sur la stratégie marketing de l'entreprise.

3.2.3. Méthode d'analyse des résultats :

Une fois tous questionnaires ont été remplis, on a procédé au traitement et analyse de ces derniers. Pour ce faire on a utilisé le logiciel SPSS.

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

Présentation du logiciel SPSS :

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique. C'est aussi le nom de la société qui le revend (SPSS Inc).

En 2009, la compagnie décide de changer le nom de ses produits en PASW, pour Predictive Analytics Software¹ et est rachetée par IBM pour 1,24 milliard de dollars.

Fonctions statistiques incluses dans le logiciel de base :

- Statistique descriptive : Cross tabulation, Fréquences, Descriptives, Explore, Descriptive Ratio Statistics
- Statistique bivariée : Moyennes, Corrélation (bivariée, partielle, distances), tests non paramétriques
- Prédiction pour numérique outcomes : régression linéaire
- Prédiction pour groupes identifiants : analyse de facteur, analyse de groupe (deux pas, K-moyennes, hiérarchique), analyse discriminante (en marketing)¹

L'utilisation du logiciel Spss nous a fait gagner beaucoup de temps ainsi une facilité de traitement des données collectées avec plus de certitude concernant le résultat trouvé à la fin.

On a effectué deux types de tris des informations obtenues :

- Tri à plat : c'est une opération consistant à déterminer comment les observations se répartissent sur les différentes modalités que peut prendre une variable à modalités discrètes.
- Tri croisé : c'est l'opération consistant à calculer les fréquences d'individus statistiques tombant dans chacune des cases du produit cartésien de plusieurs variables. Elle sert à analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

Pour l'entretien, il est ouvert, non directif, constitué de (17) questions ouvertes suivant la même logique d'enchaînement que le questionnaire client c'est-à-dire en commençant par connaître le portrait type des usagés des réseaux sociaux en passant par la présence des

¹ <http://fr.wikipedia.org/wiki/SPSS> consulté le 08/05/2015 à 16 :59

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie

marketing de PMG

marques surtout sur Facebook, le marketing des réseaux sociaux (ciblage, communication, gestions des influenceurs, crédibilité, notoriété .. etc) pour finir l'entretien avec des question sur la stratégie de PMG va les réseaux sociaux (les changement remarqués après l'adoption des réseaux sociaux, la relation entre les consommateurs et les différentes marques représentées par PMG et finalement les changements apportés sur l'ancienne stratégie marketing en décidant d'utiliser les réseaux sociaux comme un outil important pour cette entreprise).

Les questions ouvertes vont permettre aux interviewés d'être libre dans les réponses données.

Section 3 : Résultat de l'enquête

Dans cette section on va présenter le résultat de notre entretien ainsi que le résultat du questionnaire client, en terminant par un croisement de données entre les deux pour sortir avec un résultat général de l'enquête réalisée.

3.3.1. Résultat de l'entretien : comme on a expliqué précédemment cet entretien est divisé en trois parties : les réseaux sociaux en général, le marketing des réseaux sociaux puis finalement PMG et les réseaux sociaux.

1- Les réseaux sociaux en générale :

➤ Le portrait type des usagers des réseaux sociaux :

Selon l'équipe digitale marketing de PMG, il n'existe pas de portrait type des usagers des réseaux sociaux, on les classe selon la tranche d'âge qui est par majorité jeune, souvent connectées et qui se situe entre 18 et 30 ans. Les profils ne se ressemblent donc pas tous. Malgré ça le digital manager nous donne le portrait type du jeune hyper connecté comme suit :

- Il partage tout ce qu'il fait et tout ce qu'il aime.
- Il produit du contenu exclusif (Photo/vidéo) de tout ce qu'il aime.
- Il donne ses impressions sur tout ce qu'il vit ou voit au quotidien.
- Il affiche publiquement ses goûts pour la musique, les films, les marques.
- Il soigne son apparence pour toujours être au top sur ses photos.

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie

marketing de PMG

- Il aime donner des effets et des couleurs vives à ses photos avant de les partager.
- Il est connecté partout (Facebook, twitter, instagram, snapchat, pinterest, youtube...)
- Il partage simultanément sur toutes ses plateformes.
- Il sera probablement sur le prochain réseau social à la mode.

➤ **L'algérien s'intéresse aux réseaux sociaux :**

Les réseaux sociaux sont passés d'un phénomène de mode à un fait de société de manière très rapide en changeant les habitudes et comportement des algériens. Un succès porté par la nouvelle relation qu'ils permettent d'établir avec les médias, les marques et leur entourage.

L'algérien en général, et les jeunes algériens plus précisément sont très penchés réseaux sociaux, surtout Facebook en premier lieu, selon le e-commerce manager.

Pour arriver à comprendre pourquoi les algériens sont si intéressés aux réseaux sociaux, on peut élaborer une liste des plus importantes raisons d'utilisation de ces derniers :

- Partager, discuter et rester en contact continu avec leur entourage.
- Renforcer leurs liens avec leurs proches et être au courant de tout ce qui se passe dans leur vie.
- Avoir un feedback de leur communauté sur leur vie sociale.
- Suivre l'actualité politique/culturelle/économique partagée.
- Donner son avis, et s'exprimer sur tous les sujets d'actualité sur lesquels on ne peut s'exprimer ailleurs.
- Rencontrer des personnes qui partagent les mêmes sens d'intérêts.
- L'excitation de partager du contenu exclusif poussent certains à alimenter leur quotidien en participant à des événements, ce qui les épanouit d'avantage autant dans la vie réelle que dans la vie virtuelle qui prend une grande part du quotidien moderne.
- suivre la tendance et se fondre dans la masse, pour l'ubiquité de l'information.

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie

marketing de PMG

➤ **Les réseaux sociaux et le changement du comportement de consommateur vise à vis les produits et services :**

« Les médias sociaux en général font tout simplement par de la manipulation ... » répond le e-commerce manager, ou même « les réseaux sociaux façonnent le comportement du consommateur par leur interactivité, l'échange des opinions entre les internautes ou même la personnalisation et le contacte directe entre l'internaute et ses marques préférées » nous répond aussi le community manager.

Selon le digital marketing manager, Les médias sociaux ont beaucoup d'influence sur la façon de consommer des biens et services, les communautés sont plus sensibles aux marques qui s'intéressent à elles, qui parlent leurs langage, certaines marques se positionnent comme l'ami le plus branché de leur communauté, certaines marques se positionnent comme les mamans soucieuses du bien-être de sa communauté (une conseillère qui oriente vers un type de consommation qui favorise le bien être), d'autres marques se positionnent comme l'idéal inspirant un style de vie idéaliste tandis que d'autres marques optent pour l'image cool et s'illustre dans le quotidien de tous, avec une imagerie simple et inspirante à la fois, pour un intégrer son produit dans les reflex du quotidien.

Toutes ces publications massivement partagées sur les réseaux sociaux, inspirent le reflex naturel du consommateur. Une marque qui répond aux commentaires et aux messages élève le degré d'intérêt du consommateur dans l'optique (on s'intéresse aux marques qui s'intéressent à nous)

➤ **Facebook et les marques :**

L'actualité de Facebook ses derniers mois a été particulièrement riche, de plus en plus de marques se voient obliger de s'y présenter au moins avec une page fan tout simplement parce que ce réseau a le plus grand nombre d'utilisateurs dans le monde entier et même en Algérie, comme nous explique le digital marketing manager « En Algérie, Facebook est le réseau social ayant le plus grand nombre d'utilisateurs et celui où on peut atteindre une plus grande audience. »

En plus de ça, il est le meilleur outil de veille et de collecte d'informations, comme le montre

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie

marketing de PMG

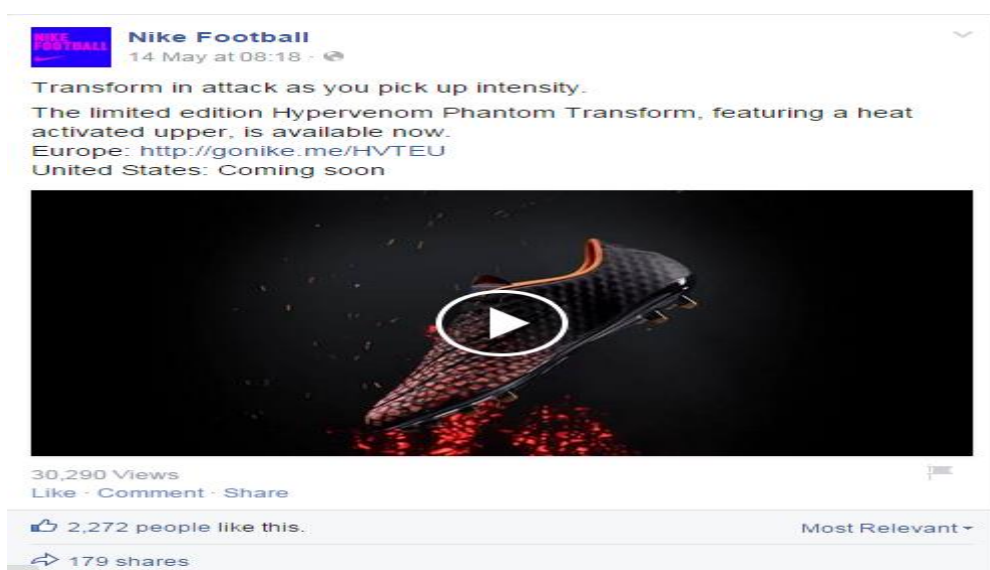
si bien l'exemple donné par le e-commerce manager « on préfère avoir 100 j'aime et 500 commentaires que le contraire »

Sans oublier que c'est le réseau social le plus utilisé en comparaison avec les autres sites de réseautage en offrant une meilleure visibilité, le community manager justifie ça comme suit : « Facebook offre une interface adaptée aux marques (La possibilité d'ouvrir des pages, des groupes, facebook adds, ciblage, boost, insights pour le reporting...) ».

En général, la première fonction de Facebook reste celle de distributeur de contenus. La page permet aux marques de prendre la parole de manière moins traditionnelle et de publier un contenu plus léger. Nous sommes à présent passés à l'ère de la conversation : un temps où grâce aux réseaux sociaux, les marques s'adressent directement aux consommateurs, de façon à créer plus d'interactivité, de partage.

Exemple, l'une des pages marques gérée par PMG en Algérie, « Nike Football » qui cherche toujours à mieux connaître ses fans et créer une relation très privilégiée en partageant des photos, vidéos, jeux concours, des descriptifs produits ... etc tout ça afin de mieux connaître les internautes algériens, les engager et les divertir.

Figure n° 09 : un poste dans la page Nike Football



Source : <https://www.facebook.com/nikefootball>

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

➤ **Le prochain réseau social potentiel pour les marques :**

Si on doit suivre l'évolution des réseaux sociaux, on va se mettre d'accord que Snapchat aura de l'ampleur dans les années à venir au milieu des jeunes. Mais si on opte pour une stratégie visuelle en Algérie donc on utilisera Instagram ou bien Pinterstet.

Le digital marketing manager nous fait rappeler aussi « qu'actuellement en Algérie, Instagram prend beaucoup d'ampleur mais une entreprise doit être présente sur tous les réseaux sociaux pour différentes raisons, et différents publics. »

2- Le marketing des réseaux sociaux :

➤ **Cible, influenceurs et ambassadeurs d'une marque :**

Le ciblage (targetting) pour atteindre sa cible, mixé avec des centres d'intérêts auxquels la cible potentielle serait plus sensible, nous dit le Digital Marketing Manager.

La marque devra ensuite détecter les fans les plus réactifs pour en faire ses défenseurs et les fidéliser en renforçant le sentiment d'appartenance qui les lie à la marque.

Pour les influenceurs , la marque doit détecter les profils des personnalités les plus influentes sur les réseaux sociaux, dont la communauté représente le profil de son audience, ou d'une partie de son audience. Le community manager à illustrer ça en disant : « c'est plus naturel de trouver un influenceurs qui aime déjà la marque que d'en construire un »

➤ **Les réseaux sociaux face aux médias traditionnels :**

Les médias sociaux sont une révolution sans aucune hésitation face aux medias traditionnels comme la télévision en termes de partage et de communication.

« Aujourd'hui les réseaux sociaux nous oblige à ne plus communiquer produit mais plutôt client » nous dit le E-Commerce Manager. Ou meme le community manager nous rappelle que « grace à ces medias on a une possibilité de la viralité que nul autre outil ne l'offre »

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

Finalement, le Digital Marketing Manager nous résume bien les choses en disant que les réseaux sociaux sont très importants, au point qu'aujourd'hui les autres médias (télévision, radio, presse écrite) doivent s'adapter et réorienter leur contenu pour exister sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux ont pris plus d'ampleur que tous les autres médias, car ils permettent aux communautés de s'exprimer, de donner leur avis et de débattre de l'actualité au lieu d'en être un simple spectateur.

➤ **La présence obligatoire des entreprises dans les réseaux sociaux :**

Une entreprise doit bien étudier sa stratégie marketing avant de se lancer sur l'un des réseaux sociaux, Facebook le plus généralement, elle doit prendre en considération sa cible, sa communication ... etc. En plus de ces points, une entreprise doit aussi bien étudier le pourquoi du choix, c'est-à-dire pourquoi a-t-elle choisi un réseau social qu'un autre.

Le Digital Marketing Manager nous donne une bonne illustration de ce qu'on vient de dire « On ne va pas s'attendre à ce qu'une société pétrolière partage des photos de ses puits pétrole sur Facebook, par contre elle doit obligatoirement avoir une page entreprise sur LinkedIn, ou elle aurait une communication professionnelle orientée Projets et Développement du Personnel. »

➤ **Les réseaux sociaux, un outil de crédibilité pour les entreprises :**

Avec des internautes plus influents, les réseaux sociaux sont devenus incontournables pour les marques. Ces espaces peuvent aujourd'hui leur permettre de réinventer le lien avec le consommateur en leur donnant confiance et pourquoi ne pas réinstaurer le lien de confiance entre les deux.

Sachant que les consommateurs ont de moins en moins confiance dans les discours *corporatedes* entreprises et même dans les publicités télévisuelles qu'on voit tous les jours. A cet égard, le risque n'en est que plus grand quand la marque prétendument vertueuse est prise en défaut surtout si elle a une mauvaise réputation en ligne ... un monde virtuel où elle ne figure pas encore.

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie

marketing de PMG

Alors effectivement, comme nous le confirme le Digital Marketin Manager, les réseaux sociaux permettraient à la cible de voir plus claire dans le positionnement de l'entreprise, et l'intérêt qu'elle pourrait leur apporter.

➤ **Les "social Media », un facteur clé de succès pour les entreprises :**

Aujourd'hui le consommateur est devenu acteur de sa relation avec les marques, il commente, réagit, recommande et déconseille à loisirs. le développement rapide des réseaux sociaux a permis à des consommateurs isolés de former des groupes d'influence puissants capables d'influer sur les stratégies et les décisions des entreprises...

En utilisant les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram ou autres, l'entreprise peut élargir son audience, et fidéliser ses clients. « si on ne prend pas soin de cette audience, une concurrent le fera à notre place. » nous dit le Digital Marketing Manager.

Donc le social media est un vrai facteur clé de succès pour les marques en générale, on doit revoir les stratégies des entreprises et s'adapter à l'air 2.0 si on veut être compétitif demain face à un marché ouvert et mondial.

➤ **Les réseaux sociaux et la notoriété des marques :**

Le but ici c'est d'arriver à identifier la marque par internautes généralement et par les clients plus précisément. Donc on mesure la présence à l'esprit virtuelle.

Une marque qui à plus de notoriété est sans doute une marque très connue, forte et crédible.

Maintenant si on veut collecter des informations concernant un produit/ service d'une entreprise on se dirige directement sur les réseaux sociaux afin de consulter ça page.

Le community Manager nous site une seule condition à ne pas oublier si on vise une présence dans les médias sociaux pour augmenter notre notoriété « ça va de soi, c'est l'un des avantages le plus important des réseaux sociaux, il suffit de choisir le réseau le plus adaptés à sa cible, là où est sa cible c'est là qu'il faut être. ».

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

➤ **L'avenir des réseaux sociaux au sein des entreprises :**

De plus en plus répandus, les réseaux sociaux se multiplient rapidement et devraient se développer encore plus à l'avenir, selon les témoignages du Community Manager, le E-commerce Manager et le Digital Marketing manager, même si on ne peut pas prévoir exactement ça mais en premier lieu les réseaux sociaux seront un outil indispensable pour chaque entreprise pour chaque marque et dans tous les domaines d'activité. En deuxième lieu, les fans seront au centre du réseau social, dans le sens où ils deviendraient les producteurs exclusifs du contenu, le rôle de l'entreprise sera d'orienter ce contenu et de canaliser la créativité du consommateur dans un seul sens.

3- La stratégie de PMG et les réseaux sociaux :

PMG s'est orienté vers le marketing digital en général et les réseaux sociaux plus particulièrement depuis trois ans. Ces derniers représentent aujourd'hui l'un des plus importants supports de communication ou même plus que ça parce que la plus grande partie des activités Marketing se font via ses plateformes.

Le community Manager nous dit « c'est plus qu'un outil, un aspect fondamental » ou encore le Digital Marketing Manager nous annonce « sans doute une grande partie de l'avenir de nos activités marketing. »

➤ **PMG après l'adoption des réseaux sociaux dans sa stratégie marketing :**

« Je n'appelle pas ça des changements mais Je dirai plutôt des améliorations, nous répond le Digital Marketing Manager, nos communautés sont mieux informées au sujet de nos campagnes, et nous avons des feedback de leur part qui nous permettent d'améliorer continuellement nos services à tous les niveaux de l'entreprise ... Nous voyons l'avenir sur internet, et nous avançons graduellement vers un future 100 % Digital.»

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

En général, grâce aux réseaux sociaux, Facebook plus particulièrement, PMG a su :

- augmenter sa notoriété.
- Avoir des gains en Relations Publiques.
- Etre encore proche de sa cible (le cœur de sa cible sont les jeunes entre 18 et 30 ans donc des personnes branchés web 2.0)
- Faire une meilleure analyse et prospection des clients.
- Mieux gérer la relation client et fidélisation
- Etre à l'écoute des consommateurs
- Une relation PMG-client encore plus solide.
- Amélioration de l'image et perception de PMG
- Etre en veille permanente
- Une meilleure adaptation des grandes marques internationales dans un marché local (Nike, Converse, Timberland, .. etc)
- Etc

pour conclure on peut bien constaté l'importance donnée aux réseaux sociaux par PMG, en tenant compte des objectifs marketing de l'entreprise mais aussi de la perception, opinion des fans et fidélisation des clients .

L'équipe digitale Marketing nous a clairement expliqué tout cela. PMG grâce aux réseaux sociaux et surtout Facebook sont très utilisés par les jeunes algériens ce qui a bouleversé radicalement les activités marketing de l'entreprise mais bien sur positivement.

3.3.2. Analyse du questionnaire :

Après collecte, saisie et analyse des données en utilisant le logiciel SPSS, on vous présentera les résultats obtenus en utilisant des tableaux statistiques et parfois des graphes pour mieux illustrer le résultat obtenu.

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

➤ Tri à plat :

1- Informations personnelles :

Tableau n° 13 : SEXE

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Homme	75	75,0	75,0	75,0
Valide Femme	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Commentaire : On remarque que 75% des personnes interrogés sont des hommes et 25% des femmes. Donc on peut dire que les clients de PMG sont majoritairement des hommes.

Tableau n ° 14: AGE

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins de 18	9	9,0	9,0	9,0
Entre 18 et 30	63	63,0	63,0	72,0
Plus de 30 ans	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Commentaire : Le cœur de cible de PMG est les jeunes dynamiques entre 18 et 30 ans, et le tableau n° nous le confirme avec un pourcentage de 63%, en deuxième position on trouve

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie

marketing de PMG

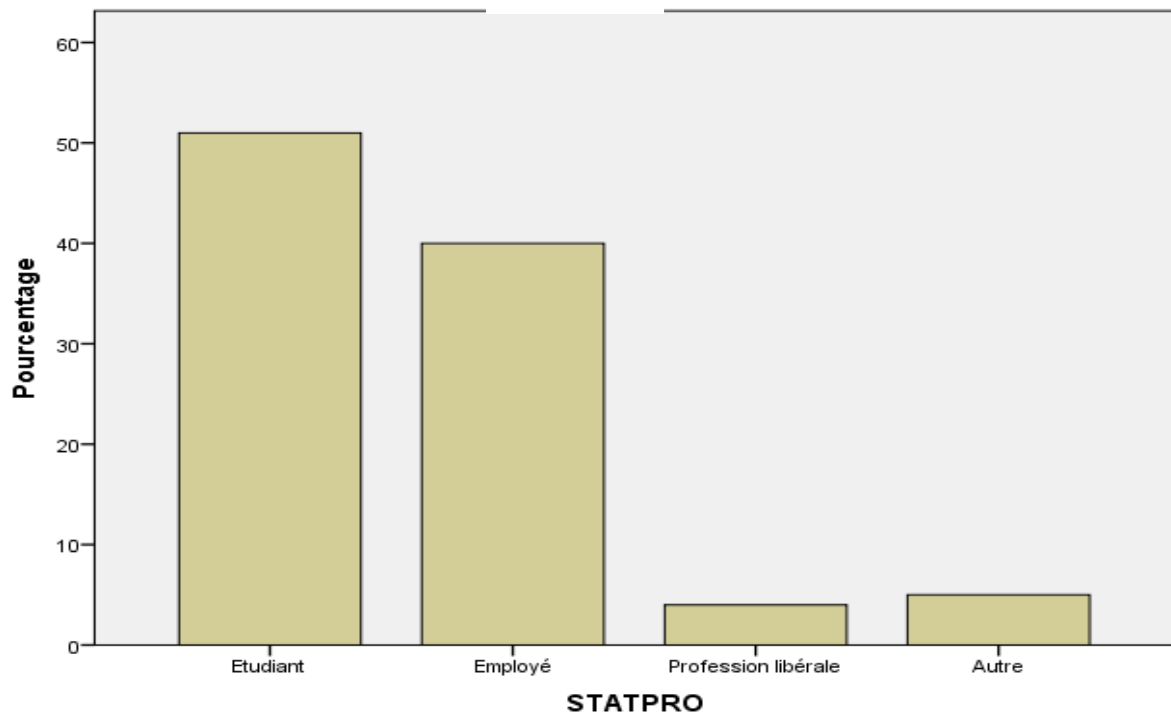
les personnes plus de 30 ans avec 28% et finalement les moins de 18 ans ne comportent que 9% de tout l'échantillon.

Tableau n° 15: Statut socioprofessionnel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Etudiant	51	51,0	51,0	51,0
Employé	40	40,0	40,0	91,0
Profession libérale	4	4,0	4,0	95,0
Autre	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure n°10 : statut socioprofessionnel



Source : Logiciel SPSS

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie

marketing de PMG

Commentaire : La majorité des répondants sont des étudiants qui représentent 51% de l'échantillon, puis les employés avec 40% et finalement la profession libérale et les femmes au foyer et les chômeurs 9%.

Tableau n°16 : la wilaya de résidence du client

	Effectifs	Pourcentage
5	1	1
6	1	1
9	5	5
10	7	7
11	1	1
12	1	1
13	2	2
15	4	4
16	53	53
18	1	1
19	4	4
22	1	1
23	4	4
31	2	2
33	2	2
34	4	4
35	2	2
42	1	1

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie

marketing de PMG

44	4	4
Total	100	100

Source : Logiciel SPSS

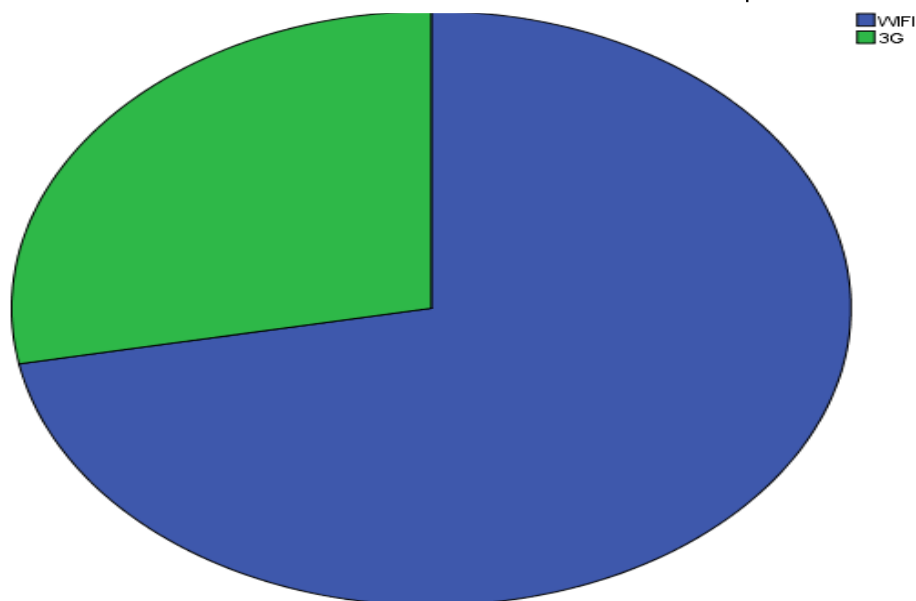
Commentaire : On remarque que 53% des clients sont des algérois et ce résultat est du au lieu de la réalisation du questionnaire « les magasins ».

Tableau n° 17: l'outil utilisé pour se connecter :

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
WIFI	72	72,0	72,0	72,0
3G	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure n°11 : l'outil utilisé pour se connecter



Source : Logiciel SPSS

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie

marketing de PMG

Commentaire : On remarque que 72% des clients utilisent le WIFI et les 28% qui restent utilisent la 3G.

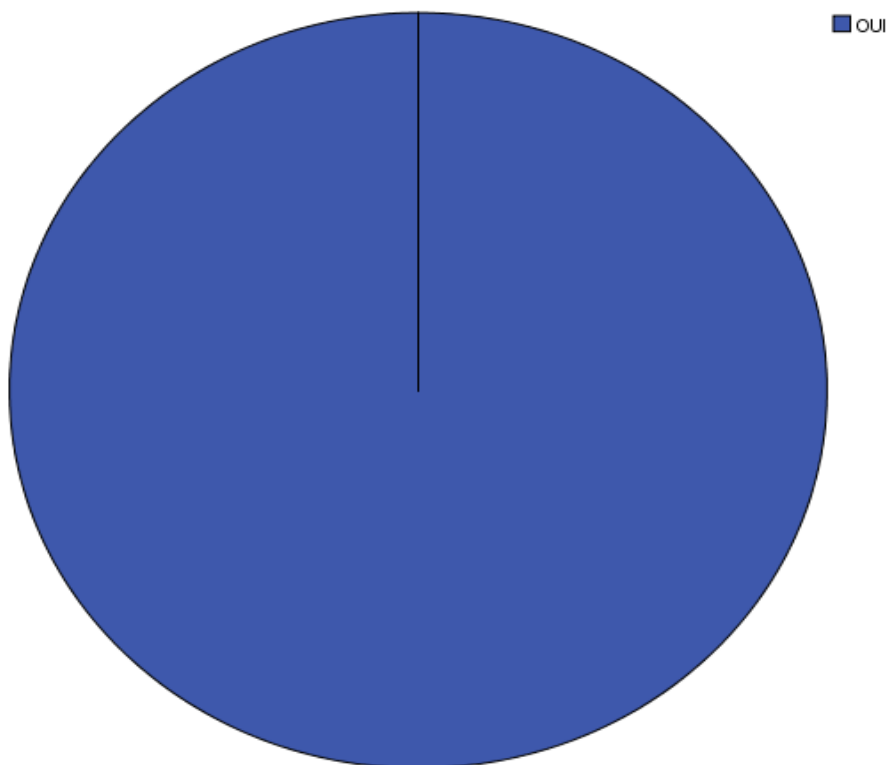
2- Les réseaux sociaux :

Tableau n° 18: connaissez-vous les réseaux sociaux ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
OUI	100	100,0	100,0	100,0

Source : Logiciel SPSS

Figure n° 12: connaissez-vous les réseaux sociaux ?



Source : Logiciel SPSS

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

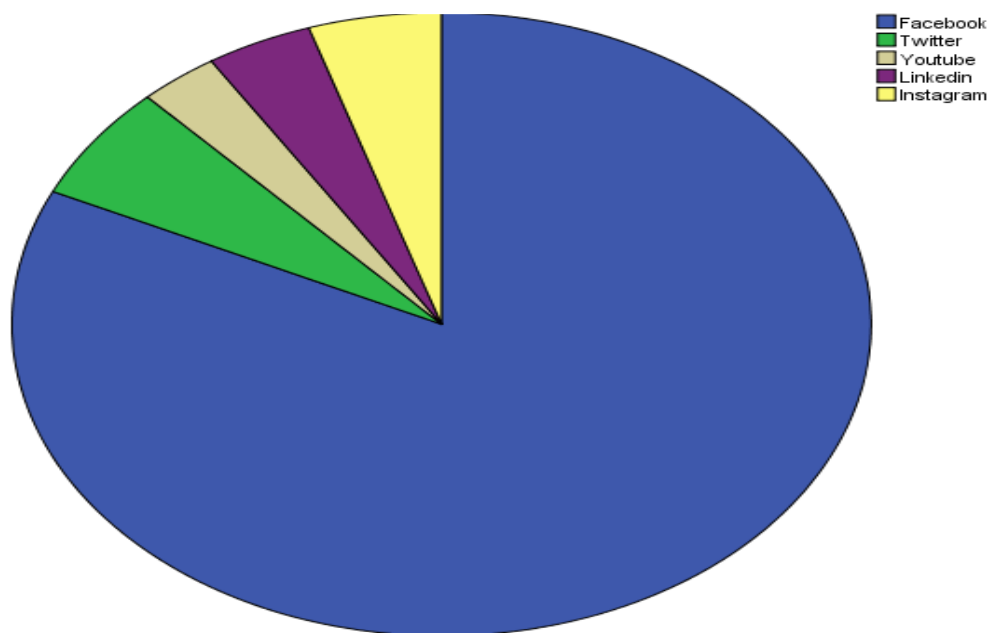
Commentaire : On constate que 100% des personnes interrogées connaissent les réseaux sociaux.

Tableau n°19 : les réseaux sociaux les plus utilisés

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Facebook	82	82,0	82,0	82,0
Twitter	6	6,0	6,0	88,0
Youtube	3	3,0	3,0	91,0
Linkedin	4	4,0	4,0	95,0
Instagram	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure n°13 : les réseaux sociaux les plus utilisés.



Source : Logiciel SPSS

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie

marketing de PMG

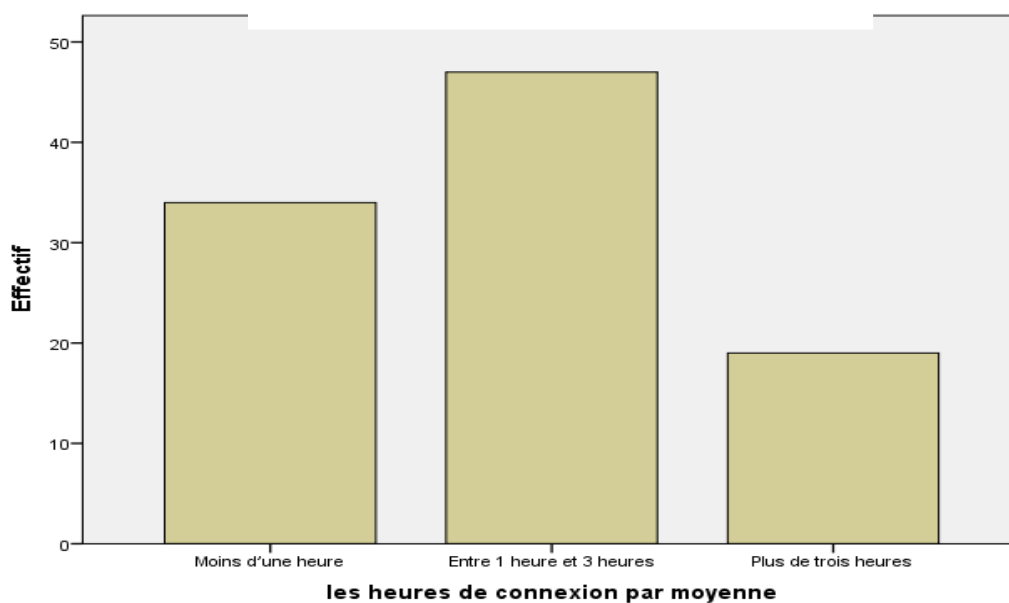
Commentaire : Facebook est de loin de réseau social le plus utilisé par les algérien avec un pourcentage de 82% dans cette étude, malgré ça on trouve quelques personnes qui préfèrent utiliser Twitter (6%) ou Instagram (5%) ou meme LinkedIn pour les professionnels (4%).

Tableau n° 20: les heures de connexion par moyenne

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins d'une heure	34	34,0	34,0	34,0
Entre 1 heure et 3 heures	47	47,0	47,0	81,0
Plus de trois heures	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure n°14 : les heures de connexion par moyenne



Source : Logiciel SPSS

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

Commentaire : On trouve 47% des internautes se connectent entre 1h et 3h par moyenne journalière, suivis de 34% qui ne l'utilisent que 1h ou même moins d'une heure par jour, et uniquement 19% se connectent plus de 3h par jour.

3- Le marketing des réseaux sociaux

Tableau n° 21: les raisons d'utilisation des réseaux sociaux

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Discuter entres amis	40	40,0	40,0	40,0
Travailler	9	9,0	9,0	49,0
S'informer	25	25,0	25,0	74,0
Etre proche de vos marques préférées	15	15,0	15,0	89,0
Avoir des avis	10	10,0	10,0	99,0
Autres	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Commentaire : on remarque que les deux raisons les plus importantes d'utilisation des réseaux sociaux sont pour discuter entres amis (40%) et s'informer en général (25%), après ça on constate que 15% des internautes sont sur les réseaux sociaux pour être proche des marques préférées et 10% pour demander et recevoir des avis des consommateurs.

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie

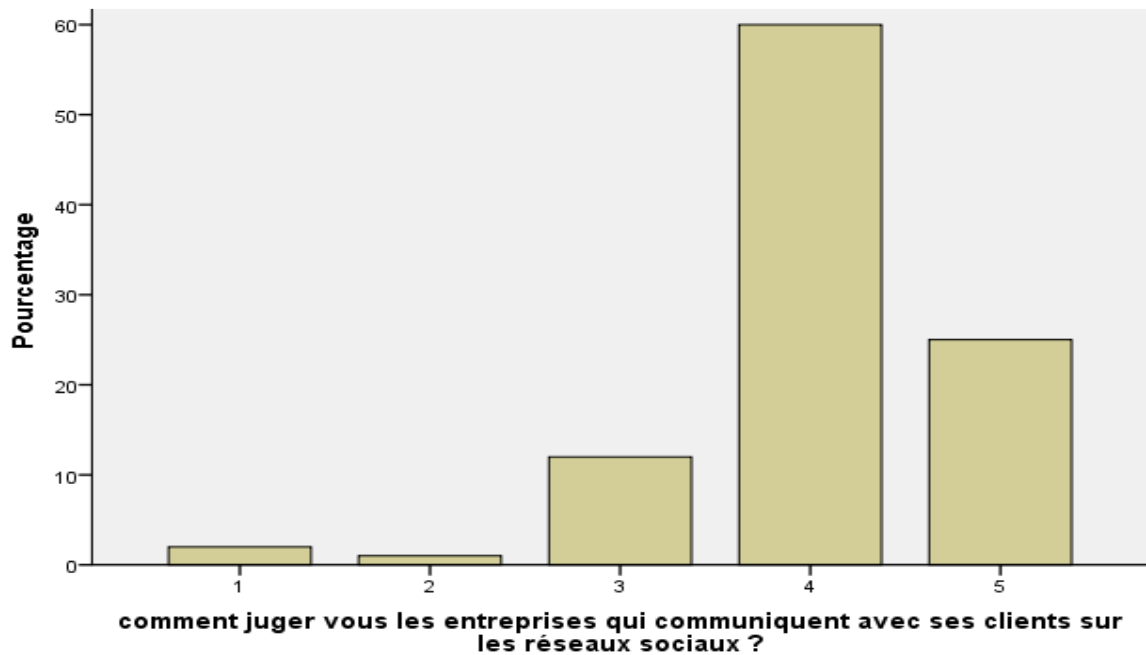
marketing de PMG

Tableau n°22 : comment juger vous les entreprises qui communiquent avec ses clients sur les réseaux sociaux ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	2	2,0	2,0	2,0
2	1	1,0	1,0	3,0
3	12	12,0	12,0	15,0
4	60	60,0	60,0	75,0
5	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure n° 15: comment juger vous les entreprises qui communiquent avec ses clients sur les réseaux sociaux ?



Source : Logiciel SPSS

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

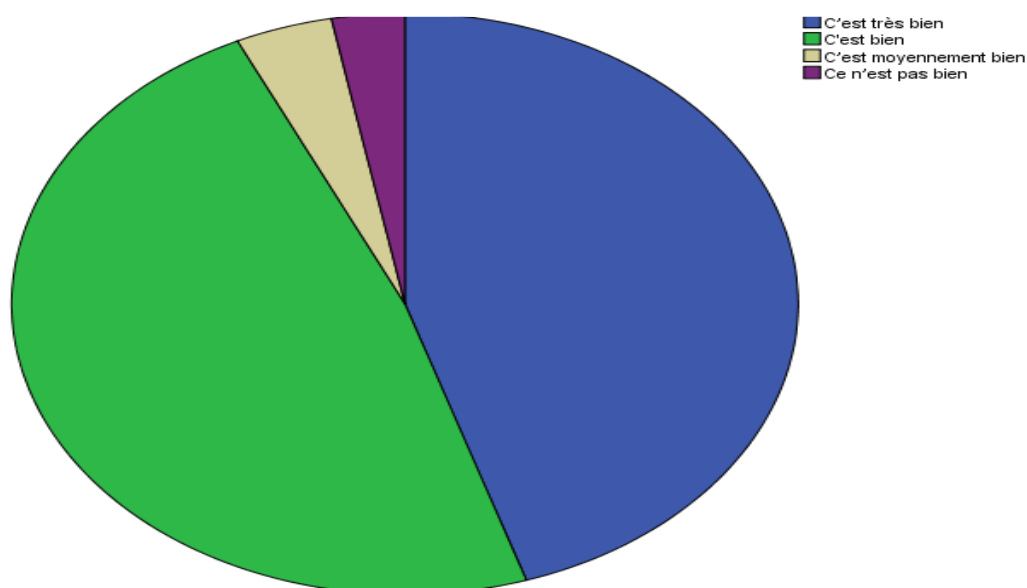
Commentaire : on constate que plus de 85% des réponses s'orientent dans le sens positif, en notant 3,4 ou 5 pour les entreprises qui communiquent avec ses clients en utilisant les réseaux sociaux.

Tableau n°23 : Que pensez-vous des entreprises qui font de la publicité sur les réseaux sociaux

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
C'est très bien	45	45,0	45,0	45,0
C'est bien	48	48,0	48,0	93,0
C'est moyennement bien	4	4,0	4,0	97,0
Ce n'est pas bien	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure n° 16: Que pensez-vous des entreprises qui font de la publicité sur les réseaux sociaux



Source : Logiciel SPSS

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

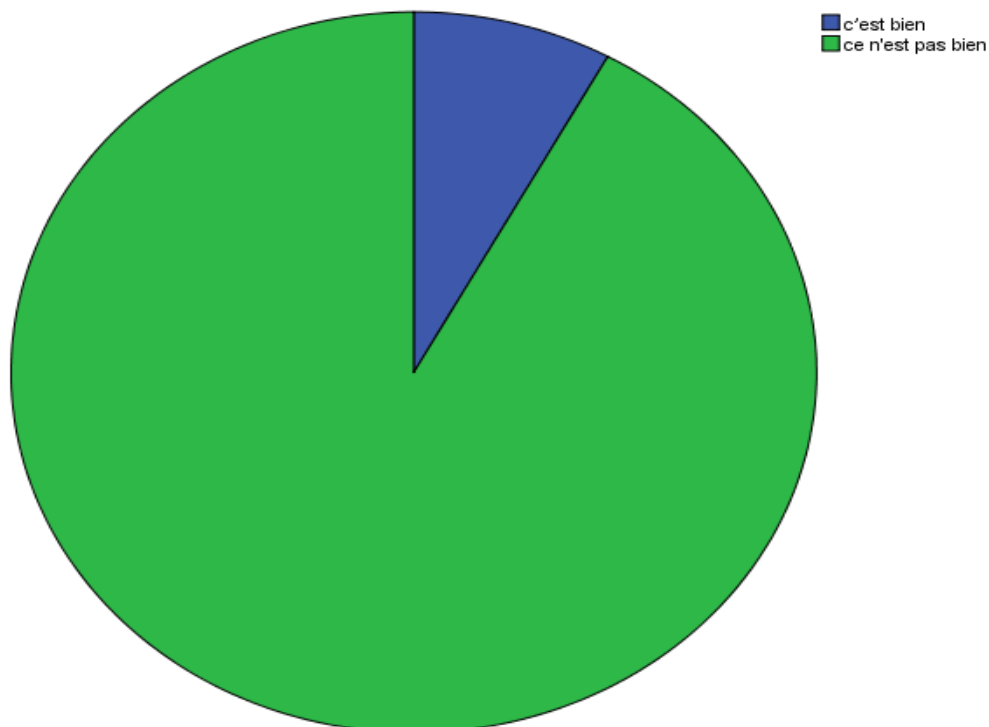
Commentaire : 45% des clients jugent que c'est très bien de faire des publicités sur les différents réseaux sociaux, 48% d'entre eux disent que c'est bien, 4% pensent que c'est moyennement bien et uniquement 3% refusent de voir la présence des publicités sur les réseaux sociaux.

Tableau n° 24 : Que pensez-vous d'une marque qui n'existe pas sur les réseaux sociaux ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
c'est bien	8	8,0	8,0	8,0
ce n'est pas bien	92	92,0	92,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure n° 17: Que pensez-vous d'une marque qui n'existe pas sur les réseaux sociaux.



Source : Logiciel SPSS

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

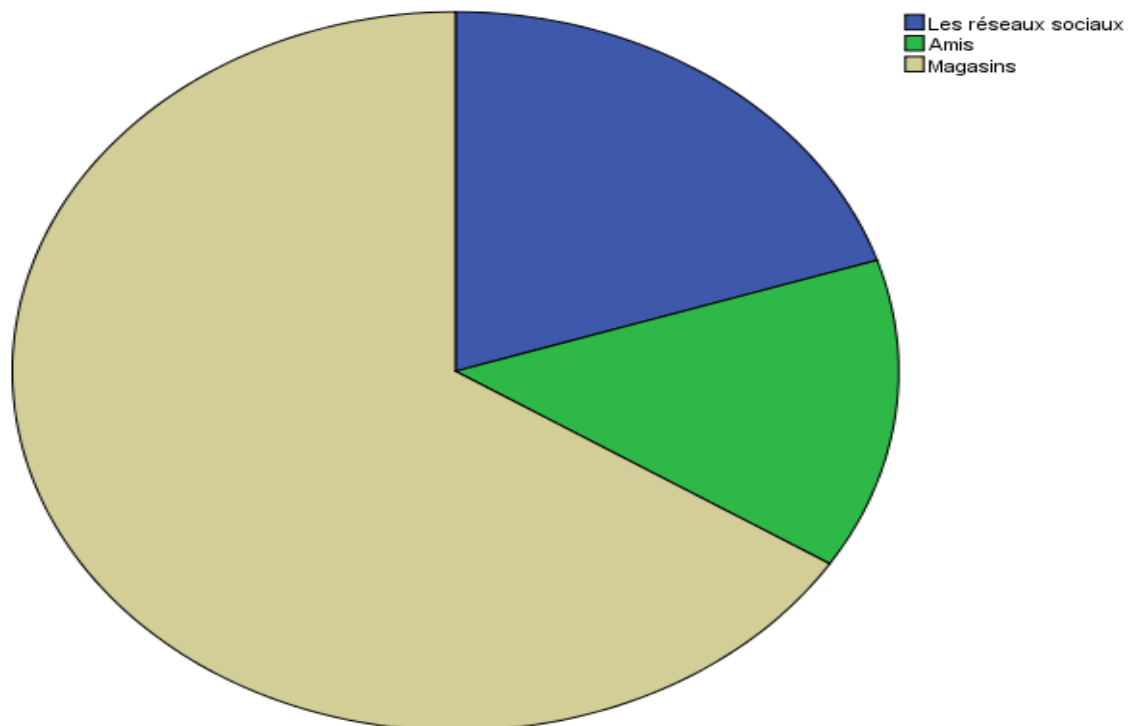
Commentaire : 92% des personnes interrogés pensent que ce n'est pas bien pour les entreprises en 2015 de ne pas figurer encore dans le monde virtuel et dans les sites de réseautages en ligne, uniquement 8% disent que c'est bien de ne pas y être.

Tableau n°25 : les clients ont connu PMG grâce aux :

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Les réseaux sociaux	20	20,0	20,0	20,0
Amis	14	14,0	14,0	34,0
Magasins	66	66,0	66,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure n° 18: comment avez-vous connu PMG ?



Source : Logiciel SPSS

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

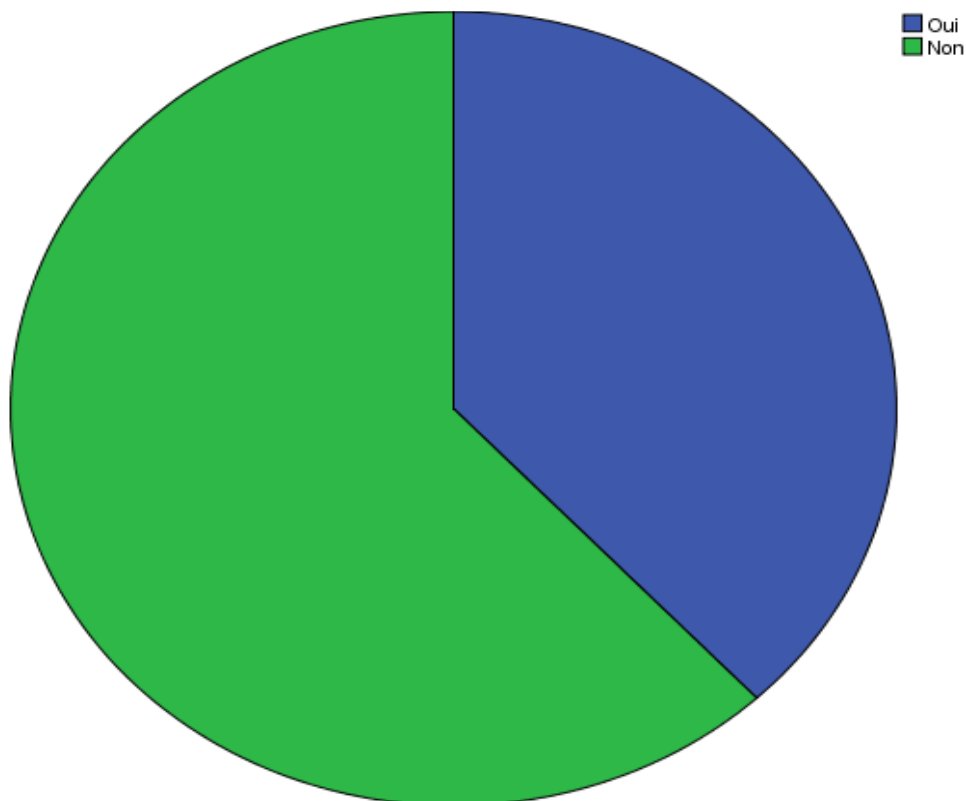
Commentaire : 66% des clients ont connu la première fois PMG grâce à ses magasins, 20% l'ont découvert sur les réseaux sociaux et même 14% d'entre eux l'ont connus du bouche à l'oreille (des amis).

Tableau n° 26: Connaissez-vous la page Facebook de PMG.DZ ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	38	38,0	38,0	38,0
Non	62	62,0	62,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure n° 19: Connaissez-vous la page Facebook de PMG.DZ ?



Source : Logiciel SPSS

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

Commentaire : on remarque que 62% des clients ne connaissent pas la page Facebook de PMG, uniquement 38% la connaisse.

Tableau n° 27: Dans quel autre réseau social PMG est présente, selon vous

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Twitter	81	81,0	81,0	81,0
	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Commentaire : 19% des clients fans dans la page PMG.DZ disent que cette dernière est aussi présente sur Twitter.

Tableau n° 28: Parmi les marques commercialisées par PMG laquelle vous inspire le plus sur les réseaux sociaux ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Nike	42	42,0	42,0	42,0
	49	49,0	49,0	91,0
Converse	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Commentaire : 49% des interrogés connaissent la page Facebook de Nike Football et 9% disent qu'ils sont inspirés par les postes de Converse.

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie

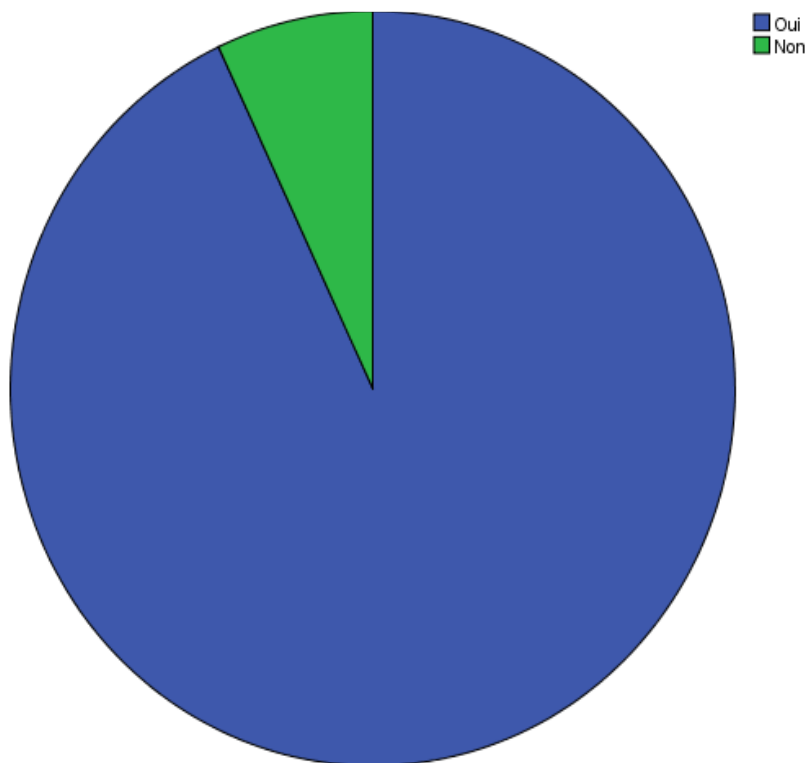
marketing de PMG

Tableau n° 29: Selon vous, face à ses concurrents, PMG, a-t-elle un avantage concurrentiel en s'appuyant sur les réseaux sociaux ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	93	93,0	93,0	93,0
Non	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure n° 20: Selon vous, face à ses concurrents, PMG, a-t-elle un avantage concurrentiel en s'appuyant sur les réseaux sociaux ?



Source : Logiciel SPSS

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

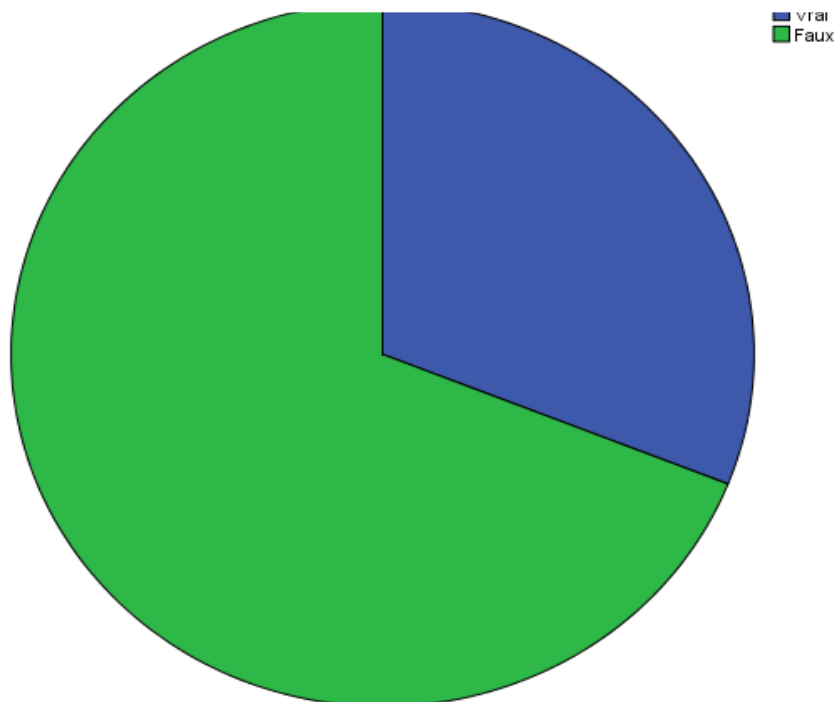
Commentaire : on constate que 93% des réponses sont « oui PMG a un avantage concurrentiel face à ses concurrents en s'appuyant sur les réseaux sociaux », uniquement 7% disent le contraire.

Tableau n°30 : Vous êtes informé sur les offres, nouveautés et promotions faites par PMG grâce aux réseaux sociaux.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Vrai	31	31,0	31,0	31,0
Faux	69	69,0	69,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure n°21 : Vous êtes informé sur les offres, nouveautés et promotions faites par PMG grâce aux réseaux sociaux.



Source : Logiciel SPSS

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

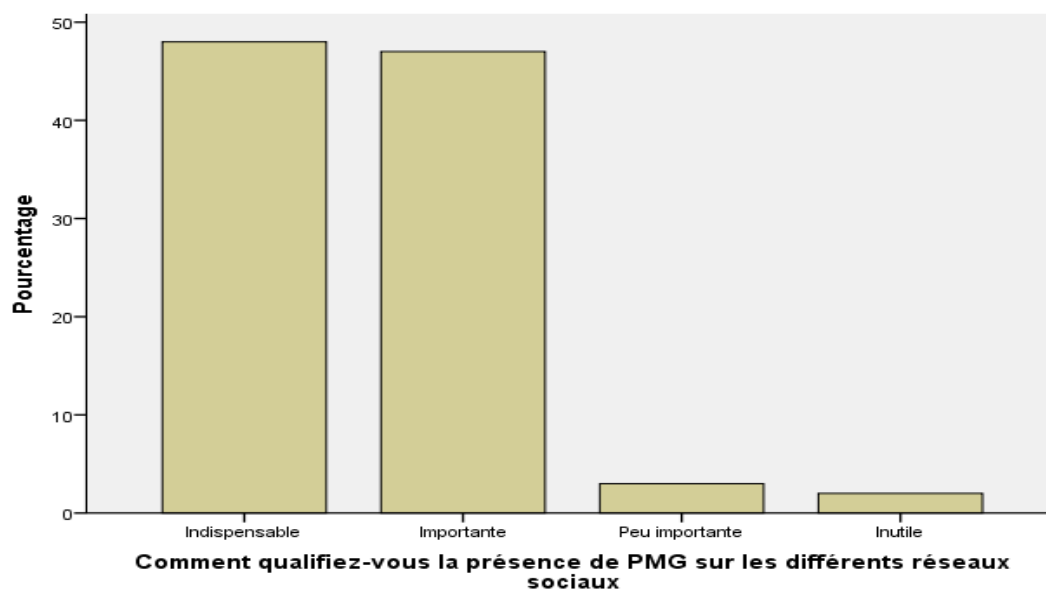
Commentaire : uniquement 31% des personnes interrogées confirment qu'ils sont informés sur les offres, nouveautés et promotions faites par PMG grâce aux réseaux sociaux mais les 69% qui restent disent le contraire.

Tableau n° 31: Comment qualifiez-vous la présence de PMG sur les différents réseaux sociaux ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Indispensable	48	48,0	48,0	48,0
Importante	47	47,0	47,0	95,0
Peu importante	3	3,0	3,0	98,0
Inutile	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure n° 22: comment qualifiez-vous la présence de PMG sur les différents réseaux sociaux ?



Source : Logiciel SPSS

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

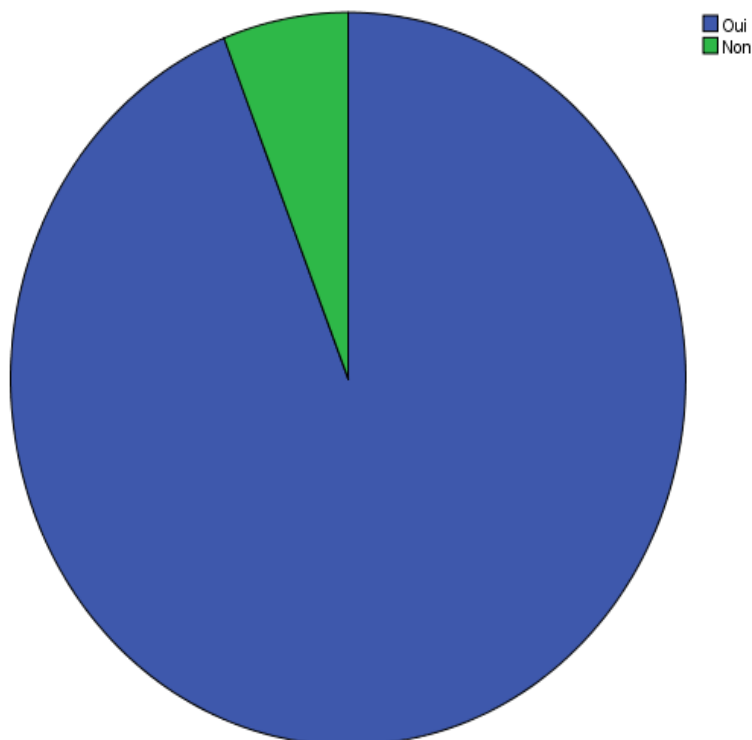
Commentaire : 48% qualifient la présence de PMG sur les différents réseaux sociaux d'indispensable, 47% disent que c'est important et uniquement 5% disent que c'est peu important et inutile.

Tableau n° 32: Pensez-vous que les réseaux sociaux sont entraine de devenir un outil incontournable pour les entreprises ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	94	94,0	94,0	94,0
Non	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure n° 23: Pensez-vous que les réseaux sociaux sont entraine de devenir un outil incontournable pour les entreprises ?



Source : Logiciel SPSS

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

Commentaire : on remarque que 94% des interrogés pensent que les réseaux sociaux sont entraine de devenir un outil incontournable pour les entreprises, et 6% pensent le contraire.

➤ Tri croisé :

- Le cœur de la cible selon le sexe et l'âge :

Q1 : votre sexe : Homme/ Femme

Fiche d'identification : l'âge.

Tableau n° 33: croisé SEXE * AGE

	AGE			Total
	Moins de 18	Entre 18 et 30	Plus de 30 ans	
SEXE Homme	8	46	21	75
Femme	1	17	7	25
Total	9	63	28	100

Source : logiciel SPSS

Commentaire : on remarque les hommes entre 18 et 30 ans sont beaucoup plus de les autres tranches d'âge sachant que le cœur de la cible et les jeunes (hommes et femmes) entre 18 et 30 ans.

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

- Les réseaux sociaux adoptés par les clients de PMG et les raisons de leur utilisation :

Q 09 : les raisons d'utilisation des réseaux sociaux

Fiche d'identification : les réseaux sociaux les plus utilisés.

Tableau n°34 : Tableau croisé les réseaux sociaux les plus utilisés * les raisons d'utilisation des réseaux sociaux

		les raisons d'utilisation des réseaux sociaux			
		Discuter entres amis	Travaille r	S'informe r	Etre proche de vos marques préférées
les réseaux sociaux les plus utilisés	Facebook	32	7	19	13
	Twitter	3	0	2	1
	Youtube	2	0	1	0
	Linkedin	1	1	2	0
	Instagram	2	1	1	1
Total		40	9	25	15

Source : Logiciel SPSS

Commentaire : on remarque que 40% des interrogés utilisent les réseaux sociaux pour discuter entres amis dont 32% d'entres eux sont sur Facebook ainsi 25% les utilisent pour s'informer et 15% pour être proche des marques préférées.

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie

marketing de PMG

- Les clients qui connaissent PMG et leur tranche d'âge :

Q 13 : comment avez-vous connu PMG ?

Fiche d'identification : âge.

Tableau n° 35: Tableau croisé AGE * vous avez connu PMG sur

	vous avez connu PMG sur			Total
	Les réseaux sociaux	Amis	Magasins	
Moins de 18	2	0	7	9
AGE Entre 18 et 30	12	8	43	63
Plus de 30 ans	6	6	16	28
Total	20	14	66	100

Source : Logiciel SPSS

Commentaire : 43% des personnes entre 18 et 30 ans ont connu PMG grâce aux magasins mais on trouve 12% qui l'ont connu grâce aux réseaux sociaux.

- Les fans de PMG connaissent ils les pages de marques qu'elle représente !

Q 16 : Parmi les marques commercialisées par PMG laquelle vous inspire le plus sur les réseaux sociaux ?

Fiche d'identification : connaissance de la page Facebook de PMG ou pas.

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

Tableau n° 36: Tableau croisé Connaissez-vous la page Facebook de PMG.DZ ? *
Parmi les marques commercialisées par PMG laquelle vous inspire le plus sur les réseaux sociaux ?

		Parmi les marques commercialisées par PMG laquelle vous inspire le plus sur les réseaux sociaux ?			Total
			Nike	Converse	
Connaissez-vous la page Facebook de PMG.DZ ?	Oui	2	27	9	38
	Non	40	22	0	62
Total		42	49	9	100

Source : Logiciel SPSS

Commentaire : parmi 2% des personnes qui connaissent la page Facebook de PMG on a 27% de ces derniers qui connaissent la page Facebook de Nike, et même 22% des personnes qui ne connaissent pas la page Facebook de PMG sont des fans dans la page Nike Football.

- Combien de personne fans sur la page Facebook PMG sont informés sur les offres, nouveautés et promotions faite par PMG :
Q 18 : Vous êtes informé sur les offres, nouveautés et promotions faites par PMG grâce aux réseaux sociaux.

Fiche d'identification : clients fans de la page PMG.

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie

marketing de PMG

Tableau n° 37: Tableau croisé Connaissez-vous la page Facebook de PMG.DZ ? * Vous êtes informé sur les offres, nouveautés et promotions faites par PMG grâce aux réseaux sociaux.

		Vous êtes informé sur les offres, nouveautés et promotions faites par PMG grâce aux réseaux sociaux.		Total
		Vrai	Faux	
Connaissez-vous la page Facebook de PMG.DZ ?	Oui	31	7	38
	Non	0	62	62
Total		31	69	100

Source : Logiciel SPSS

Commentaire : parmi les 38% personnes interrogés, 31% disent qu'ils sont toujours informés des nouveautés et promotions faites par PMG grâce à ça page Facebook. Mais il ne faut pas négliger que 69% des clients ne le sont pas.

- Le marketing des réseaux sociaux, un outil incontournable pour les entreprises.

Q 20 : Pensez-vous que les réseaux sociaux sont entraine de devenir un outil incontournable pour les entreprises ?

Fiche d'identification : la présence de PMG via les différents réseaux sociaux

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

Tableau n° 38: Tableau croisé Comment qualifiez-vous la présence de PMG sur les différents réseaux sociaux * Pensez vous que les réseaux sociaux sont entraine de devenir un outil incontournable pour les entreprises ?

		Pensez vous que les réseaux sociaux sont entraine de devenir un outil incontournable pour les entreprises ?		Total
		Oui	Non	
Comment qualifiez-vous la présence de PMG sur les différents réseaux sociaux	Indispensable	45	3	48
	Importante	44	3	47
	Peu importante	3	0	3
	Inutile	2	0	2
Total		94	6	100

Source : Logiciel SPSS

Commentaire : 94% pensent que les réseaux sociaux sont entraines de devenir un outil incontournable pour les entreprises, et 45% parmi eux les qualifient comme un outil indispensable et 44% comme important.

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

3.3.3 Résultat de l'étude en général :

A partir du questionnaire clients on peut dégager les informations suivantes :

❖ Sur les 100 personnes qu'on a interrogées :

75 % des Hommes

72 % âgés entre 18 et 30 ans

51 % sont des étudiants

53 % sont de la wilaya d'Alger

72 % utilisent le WIFI pour se connecter.

- ❖ Les clients de PMG sont des jeunes dans la tranche d'âge entre 18 et 30 ans.
- ❖ Facebook est le réseau social le plus utilisé en Algérie avec 82 %, mais on ne peut pas négliger d'autres qui prennent de l'ampleur encore d'avantage comme Instagram.
- ❖ 47 % de la cible se connectent moyennement entre 1h et 3h par jour et cela pour discuter entres amis (40 %), s'informer (25 %), être proche des marques préférées et avoir des avis (25 %)
- ❖ 85 % des interrogés qualifient comme un bonne chose l'adoption des réseaux sociaux dans les pratiques marketing de l'entreprise (publicité, communication, partage, promotion ... etc) sachant que 93 % le considère comme un avantage concurrentiel.
- ❖ 66 % des clients découvraient PMG pour la première fois dans les magasins et seulement 38 % connaissent sa page Facebook, même si 49% connaissent la page Nike Football au lieu de PMG.DZ.
- ❖ 85 % des clients interrogés qualifient la présence de PMG sur les réseaux sociaux d'importante et indispensable, et 94 % d'entre eux pensent que les réseaux sociaux sont, sans aucun doute, entrains de devenir un outil incontournable pour les entreprises en général et pour les pratiques marketing plus précisément.

L'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

Et à partir de l'entretien réalisé avec les responsables et l'équipe marketing digital de PMG, on peut retenir le suivant :

- ❖ Les réseaux sociaux changent la manière de consommation à cause de leurs interactivités, l'échange des opinions entre les internautes, la personnalisation de la communication et un ciblage plus précis avec un contact directe entre l'internaute et ses marques. Donc ils influencent la façon de consommation.
- ❖ Beaucoup de marques se voient obliger de se présenter dans l'un des réseaux sociaux, plus particulièrement Facebook, qui peut atteindre une plus grande audience, ce dernier bouleverse les méthodes du marketing classique (la collecte d'informations, les études de marché, outil de veille, ciblage, gestion de l'image de marque, communication, Co-création de valeur, parfois même un canal de distribution et un outil de vente, publicité, ... etc.), pour cela il représente un facteur clé de succès pour l'entreprise et lui permet une augmentation de sa notoriété.
- ❖ Les réseaux sociaux prennent de l'ampleur en offrant à la communauté la possibilité de s'exprimer et partager leur avis, mais aussi permettre aux entreprises de parler directement avec ses clients, être proche d'eux et connaître leur besoins et désirs.
- ❖ Aujourd'hui la plus grande partie des activités marketing de PMG se font sur les réseaux sociaux.
- ❖ Les réseaux sociaux ont amélioré la rentabilité de PMG. En améliorant la stratégie marketing, PMG partage directement l'information en exclusivité avec ses fans.
- ❖ Grace aux réseaux sociaux et surtout Facebook, qui est le plus utilisé par les algériens, on a bouleversé radicalement les activités marketing de PMG en l'emmenant vers un avenir bien promettant dans le monde digital.

CONCLUSION

Les réseaux sociaux sont un outil très important dans la stratégie marketing de l'entreprise, puisque dans ses dernières années tout le monde y trouve. Donc ils deviennent la première plateforme d'échange, de partage et d'aide à la prise de décision et cela à l'échelle internationale.

Cette recherche avait comme objectif d'apporter plus d'éclaircissement sur ce nouveau phénomène qui se propage rapidement et efficacement, et d'arriver au final, à comprendre l'importance de leur utilisation qui est indispensable par les entreprises dans les années à venir.

Dans cette étude porté sur le marketing des réseaux sociaux, on s'est intéressé particulièrement à toutes les activités virtuelles des entreprises (l'e-réputation, la notoriété et gestion du trafic, la marque et son e-univers, le social CRM et influenceurs en passant par tout ce qui est publicité, partage, communication ... etc.).

Ce travail, nous a permis d'obtenir les résultats cités ci-dessous, ces derniers nous ont permis d'avoir des idées plus claires sur le marketing des réseaux sociaux et leur adoption par PMG dans ses activités mais aussi de connaître l'avis des clients PMG sur ça.

Après l'analyse des résultats on constate d'une part que les clients de PMG ne sont pas représentés par une seule classe d'âge, mais cela n'empêche de constater qu'une classe d'âge domine le plus : les jeunes entre 18 et 30 ans. Il faut savoir que la majorité d'entre eux sont souvent connectés à Facebook avec une moyenne de 1 à 3h par jour.

Les clients de PMG qui sont aussi fans de sa page Facebook sont satisfaits de la non distance entre eux et PMG et pensent que c'est une bonne chose d'utiliser cette plateforme comme outil marketing, ainsi que l'ensemble de notre échantillon prévoit un avenir promettant pour PMG grâce à l'utilisation des réseaux sociaux.

D'autre part, l'équipe Digital Marketing de PMG nous confirme que depuis l'adoption des réseaux sociaux (il y a trois ans), les résultats ne sont que bénéfiques pour elle, surtout en terme de communication. Ce qui pousse PMG aujourd'hui à réfléchir pour franchir d'autres réseaux sociaux tendances et orienter son avenir vers un marketing 100% digital.

En conséquence, on a trouvé nécessaire de faire les suggestions suivantes pour PMG afin de s'améliorer encore d'avantage :

- PMG peut diversifier ses services en faisant de la e-publicité pour l'entreprise sur les réseaux sociaux.
- Informer les clients ou les visiteurs des magasins de l'existence de PMG sur les réseaux sociaux en ajoutant dans les cartes visites des magasins le lien de la page Facebook parce qu'ils pensent que c'est une bonne chose d'être sur Facebook mais ils ne connaissent pas tous sa page.
- Faire une campagne de communication en ligne pour corriger le positionnement de PMG dans l'esprit des clients, il faut bien les faire comprendre que PMG c'est le représentant officiel en Algérie de plusieurs marques dont eux Nike, Converse ... etc. et non le contraire.
- Augmenter la notoriété de PMG et non celle de Nike parce que aujourd'hui pas mal de clients entre dans les magasins Nike ou Outlet ou autres sans savoir que c'est PMG qui les dirige et cela peut causer problème au future sachant que PMG dans cette voie est conditionnée par la marque Nike à 80%.
- Comparer avec le nombre total des clients de PMG, les fans présent aujourd'hui sur la page Facebook ne représente même pas 50%, alors si on arrive à attirer encore d'avantage presque tous les clients, PMG peut tranquillement doubler sa rentabilité digitale actuelle.

Pour conclure on peut avancer que les hypothèses de départ à savoir :

- Facebook est le réseau social le plus utilisé par les algériens.
- Les réseaux sociaux bouleversent positivement les activités marketing des entreprises.
- L'adoption des réseaux sociaux a un impact direct sur l'amélioration de la stratégie marketing des entreprises commerciales en Algérie.

Ces hypothèses sont confirmées à travers les recherches présentées dans ce mémoire, pour arriver à dire finalement que le marketing des réseaux sociaux devient un outil indispensable surtout dans les années à venir et il sera un outil marketing vitale à la réussite des entreprises algériennes face à un marché mondiale de plus en plus concurrentiel. Donc les entreprises algériennes doivent relever le défi de dépasser la concurrence et d'assurer la pérennité dans un environnement déjà marqué par la présence de grandes marques internationales.

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables de PMG prendront en considération nos recommandations. Enfin, les résultats auxquels on est parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage :

- Babkine, Anthony, *Bad buzz Gérer une crise sur les médias sociaux*, Eyrolles
Publication: 2013
- Bladier Cyril, « la boîte à outil des réseaux sociaux », édition Dunod, Paris, 2014.
- Blazquez, Christophe & Zamoum, Samir, « développer votre identité numérique »,
Edition Gereso, 2013,
- Boursin, Ludovic & Puyfaucher, Laetitia « les medias Humain Dangers et
opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », éditions d'Organisation 2011.
- Chétochine, Georges, « To buzz or not to buzz? Comment lancer une campagne de
buzz marketing », éditions d'organisation, 2007,
- Digout, Jacques & Besson, Laurent, « e-recrutement à l'air du web 2.0 et des réseaux
sociaux », édition Vuibert, 2012, Paris.
- Guével Matthieu & Bo Daniel « le brand contenant », édition Dunod, 2009
- Jouanne, Alexandre & Murat, Olivier & Hossler, Maclanie, « faire du marketing sur
les réseaux sociaux » édition Eyrolles, 2014.
- Lai Chantal, « la marque », édition Dunod, Paris, 2009,
- Lendrevi & Levy Lindon, « Mercator », 11eme édition, Dunod, 2014,
- Lendrevie Antoine et Fétique, Raphael, « le web Marketing », édition Dunod, Paris,
2011

- March Valérie, Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn et les autres plateformes
sociales, édition Dunod, Paris, 2011,
- MAYOL(S), « le marketing 3.0», édition Dunod, Paris, 2011.
- Monziols Marie & Raviart, Olivier, « et si je me mettais aux réseaux sociaux », édition
Eyrolles, Paris, 2014.
- Murat Olivier & Jouanne Alexandre & Hossler Mélanie, « faire du marketing dans les
réseaux sociaux », édition Eyrolles, Paris, 2014.
- Phillip Torloting , « Enjeux et perspectives des réseaux sociaux » , Mémoire Master
Marketing, institut supérieur de commerce, Paris
- PONCIER ANTHONY, « les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions », éditions
Diateino, Paris 2011.

- Saucet Marcel, « Street marketing, un buzz dans la ville », édition Diateino, 2014,
- Scheid François & Vaillant Renaud & Montaignu Grégoire, « Marketing digital », édition Eyrolles, 2012,

Travaux universitaires :

- Diawo KEBE, « Les marques sur les réseaux sociaux et l'implication des consommateurs au sein des plateformes des marques », mémoire Master en marketing opérationnel, INSEEC business school, 2010.
- Manuela Teixeira, « L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing » Mémoire Master Marketing, département de communication, université d'Ottawa, 2009.

Sites internet :

- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/57496/les-reseaux-sociaux-et-nous.shtml>
- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Reseau-social-242949.htm>
- <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>
- <http://www.tilder.com/les-reseaux-sociaux-nouveaux-medias-dinformation/>
- <http://www.communication-web.net/2014/10/08/usages-reseaux-sociaux-du-digital-lentreprise-12/>
- <http://www.generali.fr/professionnel/nos-services-pro/tous-les-dossiers-conseils/reseaux-sociaux-d2-octobre/>
- <http://www.evolution-net.com/blog/reseaux-sociaux-quels-avantages-pour-lentreprise/>
- <http://blog.neocamino.com/reseaux-sociaux-pour-les-entreprises/>
- <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>
- <http://www.marketing-community.fr/2011/12/tout-savoir-sur-instagram-la-plate-forme-de-partage-trendy/>
- <http://www.entrepriseglobale.biz/2011/02/20/comment-trouver-influenceurs-reseaux-sociaux>
- <http://www.pellerin-formation.com/2014/11/26/3-conseils-pour-une-strategie-efficace-de-relations-avec-les-influenceurs/>

- <http://blog.alerti.com/fr/2014/10/les-3-piliers-de-la-relation-client-sur-les-reseaux-sociaux/>
- <http://www.salesforce.com/fr/socialsuccess/service-client/Le-mini-guide-du-service-client-sur-les-reseaux-sociaux-de-salesforce.jsp>
- <http://www.crmsearch.com/paulgreenberg.php>
- <http://fr.slideshare.net/julieMonnot/social-crm-limpact-des-rseaux-sociaux-dans-la-strategie-relation-client-des-entreprises>
- <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Social-CRM>
- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Brand-content-240193.htm>
- <http://faresagestion.com/augmenter-le-trafic-de-votre-blog-avec-le-marketing-des-medias-sociaux/>
- <http://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/comment-reussir-sa-communaute-virtuelle>
- <http://www.owl-marketing.fr/importance-e-reputation-entreprise/>

LES ANNEXES

Sujet d'entretien : Émergence du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises commerciales.

Cas : PMG, le représentant officiel de Nike et autres marques en Algérie.

Date et endroit de l'entretien :

Tout d'abord, j'aimerais vous remercier du temps accordé pour réaliser cette interview. Le but de mon étude est de tenter de comprendre l'attrait des réseaux sociaux pour les membres utilisateurs et de découvrir l'importance de ses derniers sur la stratégie marketing mises en œuvre par les entreprises,

L'objectif ultime de cette étude est de dégager l'importance d'utilisation et d'adoption des réseaux sociaux par les entreprises suite à leur avènement sur leWeb donnant un pouvoir aux consommateurs.

Durant cette interview on posera certaines questions qui touchent des informations sur l'avènement des réseaux sociaux, le marketing des réseaux sociaux et en fin la stratégie marketing de PMG via les réseaux sociaux.

1- Les réseaux sociaux en générale :

- À votre avis, quel est le portrait-type des usagers de réseaux sociaux ?
- À votre avis, pourquoi les gens sont si intéressés aux réseaux sociaux ?
- À votre avis, comment les médias sociaux et particulièrement les sites de réseautage changent-t-ils la façon de consommer des biens et services?
- Pourquoi les marques devraient-elles être particulièrement intéressées à Facebook?
- Quels autres sites de réseautage présentent actuellement le plus de potentiel pour les marques ? Et pour quelles raisons ?

2- Le marketing des réseaux sociaux :

- Comment faire pour atteindre les cibles sur les réseaux sociaux et faire d'eux des influenceurs, des ambassadeurs de la marque ?
- Pensez-vous que les réseaux sociaux sont une révolution aussi importante que la télévision en termes de communication ou qu'il s'agit d'un outil en plus ? Pourquoi ?
- Pourrait-on penser qu'une grande entreprise qui n'est pas sur un réseau social est « has been » ? Pourquoi ?
- Les réseaux sociaux permettraient aux grandes entreprises de redevenir crédibles auprès des consommateurs après des années de marketing de masse ?
- Pensez-vous que la part de « social » est un facteur clé de succès pour une entreprise ? Pourquoi ?
- Pensez-vous que les réseaux sociaux peuvent apporter automatiquement une augmentation à la notoriété ?
- Comment voyez-vous l'avenir des réseaux sociaux au sein des entreprises en général ?

3- La stratégie de PMG et les réseaux sociaux :

- Depuis quand l'équipe digitale est présente dans département Marketing de PMG ?
- Que représentent les réseaux sociaux pour PMG ?
- A-t-on vu des changements significatifs après l'adoption des réseaux sociaux ?
- En quoi Internet et particulièrement les réseaux sociaux ont-ils changé votre stratégie marketing ?
- Comment les réseaux sociaux vont changer la relation entre les consommateurs et les marques que PMG représente ?

Merci pour vos réponses ☺

Annexe 2 : questionnaire

Madame/Monsieur,

Bonjour,

Je me présente FADEL Lynda étudiante à l'école des hautes études commerciales : HEC Alger (ex INC) en Master Marketing et stagiaire chez PMG.

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude portant sur « l'émergence du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises commerciales », nous vous prions de bien vouloir nous accorder 5 min de votre temps afin de répondre à ce questionnaire.

1. Vous êtes :

- Homme
- Femme

2. Votre tranche d'âge :

- Moins de 18
- Entre 18 et 30
- Plus de 30 ans

3. Votre statut socioprofessionnel :

- Etudiant
- Employé
- Profession libérale
- Autre

4. Vous êtes de quelle wilaya (choisissez de 1 à 48 selon le numéro de votre Wilaya) ?

5. Vous accéder à internet avec :

- WIFI
- 3G
- Cyber Café
- Autres

6. Connaissez-vous les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

7. Cochez les réseaux sociaux que vous utilisez le plus :

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Youtube
- Autres

8. Par moyenne, vous vous connectez combien d'heures par jour ?

- Moins d'une heure
- Entre 1 heure et 3 heures
- Plus de trois heures

9. Vous utilisez les réseaux sociaux pour :

- Discuter entres amis
- Travailler
- S'informer
- Etre proche de vos marques préférées
- Avoir des avis
- Autres

10. Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 5 veut dire très satisfait et 1 le moins satisfait) comment juger vous les entreprises qui communiquent avec ses clients sur les réseaux sociaux ?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. Que pensez-vous des entreprises qui font de la publicité sur les réseaux sociaux ?

- C'est très bien
- C'est bien
- C'est moyennement bien
- Ce n'est pas bien

12. Que pensez-vous d'une marque qui n'existe pas sur les réseaux sociaux ?
- C'est bien
 - ce n'est pas bien
13. Vous avez connu PMG sur :
- Les réseaux sociaux
 - Amis.
 - Magasins.
 - Autres
14. Connaissez-vous la page Facebook de PMG.DZ ?
- Oui
 - Non
15. Dans quel autre réseau social PMG est présente, selon vous ?
- Twitter
 - Linkdin
 - Youtube
 - Instagram
 - Autres
16. Parmi les marques commercialisées par PMG laquelle vous inspire le plus sur les réseaux sociaux ?
- Nike
 - Comverse
 - Timberland
 - Dim
 - Tommy
 - Umbro
 - Le Coq Sportif
 - Autres

17. Selon vous, face à ses concurrents, PMG, a-t-elle un avantage concurrentiel en s'appuyant sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

18. Vous êtes informé sur les offres, nouveautés et promotions faites par PMG grâce aux réseaux sociaux.

- Vrai
- Faux

19. Comment qualifiez-vous la présence de PMG sur les différents réseaux sociaux :

- Indispensable
- Importante
- Peu importante
- Inutile

20. Pensez vous que les réseaux sociaux sont entraine de devenir un outil incontournable pour les entreprises ?

- Oui
- Non.

Merci beaucoup pour votre collaboration et pour le temps que vous nous avez accordé !

Table des matières

Introduction

1^{er} chapitre : Généralités sur les réseaux sociaux

Section 01 : définitions et concepts de base

1.1.1	Le web 2.0	P 06
1.1.2.	Origine de la notion réseaux sociaux	P 09
1.1.3.	Définition des réseaux sociaux	P 14

Section 02 : le développement des réseaux sociaux

1.2.1	Les réseaux sociaux, un outil de diffusion de l'information	P 16
1.2.2	Les réseaux sociaux et l'entreprise	P 18
1.2.3	Apports et dangers des réseaux sociaux pour l'entreprise	P 21

Section 03 : les principaux réseaux sociaux

1.3.1	Facebook	P 27
1.3.2	Twitter	P 32
1.3.3	Youtube	P 37
1.3.4	LinkedIn	P 41
1.3.5	Instagram	P 43

2eme chapitre : Le marketing des réseaux sociaux

Section 01 : l'e-réputation et la gestion du Trafic

2.1.1	La réputation en ligne	P 50
2.1.2	Développer la notoriété de la marque	P 54
2.1.3	La gestion du trafic	P 58

Section 02 : la marque et sa communauté

2.2.1 Gestion de la communauté	P 61
2.2.2 Le storytelling et le brand content	P 65
2.2.3 Le buzz marketing	P 68

Section 03 : gestion de relation client et influenceur

2.3.1 Le social CRM	P 73
2.3.2 La gestion de la relation client en ligne	P 78
2.3.3 influenceurs et gestion bloggeurs	P 82

3eme chapitre : l'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de PMG

Section 01 : présentation de PMG

3.1.1 Présentation et historique de PMG	P 90
3.1.2 Les marques représentées par PMG	P 99
3.1.3 La communication de PMG via les réseaux sociaux	P 102

Section 02 : démarche de l'enquête

3.2.1 Méthodologie de l'enquête	P 108
3.2.2 Réalisation du questionnaire	P 110
3.2.3 Méthode d'analyse des résultats	P 112

Section 03 : résultat de l'enquête

3.3.1 analyse de l'entretien	P 113
3.3.2 analyse du questionnaire	P 122
3.3.3 Résultat de l'étude en général	P 147

Conclusion P 149

Bibliographie..... P 152

Annexe P 156