

# École des Hautes Études Commerciales d'Alger



Entreprendre et Innover

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

Option : Marketing

Thème :

**Stratégie de communication digitale appliquée  
par les opérateurs de la téléphonie mobile**

**Etude de cas : ooredoo Algérie**

Elaboré par :

M. LABDAOUI Aniss

Encadré par :

M. KHERRI Abdenacer  
Maitre de conférences à HEC Alger

**3<sup>ème</sup> promotion  
Juin 2016**



# École des Hautes Études Commerciales d'Alger



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

Option : Marketing

Thème :

**Stratégie de communication digitale appliquée  
par les opérateurs de la téléphonie mobile**

**Etude de cas : ooredoo Algérie**

Elaboré par :

M. LABDAOUI Aniss

Encadré par :

M. KHERRI Abdenacer  
Maitre de conférences à HEC Alger

**3<sup>ème</sup> promotion  
Juin 2016**

## Résumé

A l'heure du bouleversement numérique, le secteur de la télécommunication mobile en Algérie vit une concurrence féroce, la présence et la communication des entreprises sur le net devient un élément crucial pour leur pérennité.

C'est dans cette optique que l'opérateur ooredoo Algérie accord une grande importance à la communication digitale, en mettant en place une stratégie adéquate pour offrir la meilleure couverture digitale pour les consommateurs.

Dans ce présent travail nous avons essayé de mieux connaitre la communication digitales et ses enjeux, aussi nous avons vus les stratégies de communication digitale appliquée par ooredoo Algérie et son rôle au sein de cette entreprise.

**Mots clés :** Communication digitale, réseau sociaux, stratégie, ooredoo Algérie

---

## Abstract

At a time of digital revolution, the mobile telecommunications sector in Algeria is characterized by a fierce competition, the digital presence of companies and the digital communication is becoming crucial to their survival.

This is for that main reason that the mobile operator ooredoo Algeria gives a great importance to the digital communication, by implementing a suitable strategy to provide the best digital coverage for consumers.

In this present work, we tried to know better about the digital communication and its challenges; we also have seen the digital communication strategies applied by Ooredoo Algeria and its role within the company.

**Key words:** Digital communication, social media, strategy, ooredoo Algeria

---

## ملخص

في وقت الثورة الرقمية، يشهد قطاع الاتصالات المتنقلة في الجزائر المنافسة الشرسة، وبحضور والاتصالات بين الشركات على شبكة الانترنت تتحول الضرورية للعيش.

وفي هذا السياق تعطي أردو الجزائر أهمية كبيرة للاتصالات الرقمية، من خلال تنفيذ استراتيجية مناسبة لتوفير أفضل تغطية رقمية للمستهلكين.

خلال هذا العمل حاولنا أن نعرف بشكل أفضل على الاتصالات الرقمية وتحدياتها، كما رأينا الاستراتيجيات للاتصالات الرقمية التي تطبقها أردو الجزائر ودورها داخل الشركة.

**الكلمات الجوهرية:** الاتصالات الرقمية، وسائل الاعلام الاجتماعية، الاستراتيجي، أورد الجزائر

# Dédicaces

**Je dédie cet humble travail à ma  
mère et mon père pour leurs  
soutiens et encouragements  
indéfectibles, et à ma sœur et mon  
frère, ainsi qu'à toute ma famille.**

**Aussi, je dédie ce travail à mes  
amis particulièrement Omar et  
Mejdi ainsi que tous mes  
camarades qui ont su partager avec  
moi mes moments de Joies, et de  
stressés.**

# Remerciements

---

*Tout d'abord et avant tout, je tiens à remercier notre seigneur le tout puissant de m'avoir donné la capacité et le pouvoir à bien mener ce travail*

*En second lieu, je tiens à remercier mon encadreur et professeur monsieur KHERRI Abdelnacer, pour sa disponibilité, sa convivialité et son engagement pour ma personne, ainsi que ses précieux conseils qui m'ont permis de bien mener mon travail.*

*Je tiens aussi à remercier ooredoo Algérie en tant qu'institution de m'avoir acceptée au sein de ses lieux, et je remercie mon encadreur en sein l'entreprise monsieur Sofiane Bouwaw mon encadreur au sein d'entreprise de m'avoir consacré de son temps, et aussi Monsieur Mohand chafik chef du département vente de m'avoir accepté au sein de son département.*

*Je tiens à remercier aussi, monsieur Mustapha Ou-Tiab sans qui mon stage pratique n'aurait pas été possible.*

*Et enfin, je tiens à remercier toute personne qui a pu contribuer de près ou de loin à l'élaboration de mon travail.*

## Liste des tableaux

N°	Désignation du tableau	Page
<b>Chapitre 1 : généralités et moyens de la communication digitale</b>		
1	Présentation de la communication digitale	7
2	Avantages et inconvénients des sites internet	18
3	Avantages et inconvénients du référencement	20
4	Avantages et inconvénients de la publicité en ligne	22
5	Avantages et inconvénients de l'emailing	24
6	Avantages et inconvénients de l'utilisation des réseaux sociaux	26
7	Avantages et inconvénients du marketing mobile	28
8	Avantages et inconvénients des sites internet	29
<b>Chapitre 2 : la communication sur les réseaux sociaux<sup>30</sup></b>		
9	Présentation de Facebook	31
10	Présentation de <b>Twitter</b>	35
11	Présentation de YouTube	38
12	Présentation de LinkedIn	40
13	Présentation d'Instagram	42
14	Présentation de Google+	45
<b>Chapitre 3 : stratégie de communication digitale de l'entreprise ooredoo</b>		
15	L'évolution du Parc d'abonnés par opérateur	67
16	Comparatif du nombre d'abonnés 3G en 2015	70
17	Comparatif du nombre d'internautes entre : 2014 et 2015	71
18	Répartition des interrogés selon leur sexe	88
19	Répartition des interrogés selon l'âge	89
20	Répartition des interrogés selon le statu socio-professionnel	89
21	La wilaya de résidence des interrogés	90
22	Accès internet des interrogés	91
23	Les sources d'accès internet des interrogés	91
24	Les supports utilisés par les interrogés pour se connecter à internet	92
25	La moyenne d'heures que passe les interrogés sur internet	92
26	Utilisation des réseaux sociaux des interrogés	93
27	Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés	94
28	Les réseaux les plus utilisés par les interrogés	94
29	Le but de l'utilisation des réseaux sociaux des interrogés	95
30	L'avis des interrogés sur la présence des entreprises sur les réseaux sociaux	96
31	La consultation des sites web des marques par les interrogés	96
32	Les raisons qui poussent les interrogés à visiter les sites web des marques	97
33	La réaction des interrogés aux annonces proposées par Google	98
34	La réaction des interrogés sur la e-publicité	98
35	L'utilisation des applications mobiles des interrogés	99
36	L'utilisation des applications des marques par les interrogés	100
37	La meilleure présence sur le web des 3 opérateurs de téléphonie en Algérie	100
38	Les opérateurs téléphonique de qu'utilise notre échantillon	101
39	L'avis des interrogés sur la présence de ooredoo sur les réseaux sociaux	101

40	L'avis sur le contenu partagé par ooredoo sur les réseaux sociaux	102
41	L'avis des interrogés sur l'interaction de ooredoo sur les réseaux sociaux	103
42	L'avis des interrogés sur l'utilité du site web de ooredoo	103
43	L'avis des interrogés sur l'interface du site web de ooredoo	104
44	L'avis sur l'image de marque de ooredoo sur les supports digitaux	105
45	L'avis des interrogés de la communication digitale de ooredoo comme atout concurrentiel	106
46	La catégorie d'âge la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe	106
47	Les réseaux sociaux le plus utilisé suivant statut socio-professionnel	107
48	Les réseaux sociaux les plus utilisés réseaux sociaux selon les raisons d'utilisation	108
49	La meilleure présence sur le web selon l'opérateur téléphonique utilisé	108

## Liste des Figures

N°	Désignation de la figure	Page
<b>Chapitre 1 : généralités et moyens de la communication digitale</b>		
1	Le cycle de l'E-réputation	12
2	Les étapes d'une campagne de communication online	22
3	Schématisation de la typologie des réseaux sociaux	26
<b>Chapitre 2 : la communication sur les réseaux sociaux</b>		
4	Les motivations pour aimer une page fan	34
5	The CMO's guide of the social landscape	50
6	Définir une stratégie de présence en 3 étapes	52
7	Avantage de l'utilisation de la SMO dans les réseaux sociaux	54
<b>Chapitre 3 : stratégie de communication digitale de l'entreprise ooredoo</b>		
8	Les parts de marché des opérateurs mobile en Algérie	67
9	Répartition du nombre d'abonnés pour l'année 2015	67
10	Évolution du parc global d'abonnés (2013 - 2014 - 2015)	68
11	Répartition des abonnés par opérateur 2015	68
12	Logo du groupe ooredoo 2016	72
13	Évolution du logo de l'entreprise ooredoo	74
14	Représentation des 5 forces de Porter	78
15	Analyse SWOT de l'entreprise ooredoo Algérie	79
16	Organigramme du département marketing de ooredoo Algérie	80
17	Organigramme du sous-département communication	80
18	La partie particulière du site internet de ooredoo Algérie	81
19	La partie entreprise du site internet de ooredoo Algérie	82
20	La page fan Facebook de ooredoo Algérie	82
21	La chaîne YouTube de ooredoo Algérie	82
22	Le compte twitter de ooredoo Algérie	83
23	Le compte LinkedIn de ooredoo Algérie	83
24	L'application mobile de ooredoo Algérie	84
25	Répartition des interrogés selon leur sexe	88
26	Répartition des interrogés selon l'âge	89
27	Répartition des interrogés selon le statu socio-professionnel	90
28	Accès internet des interrogés	91
29	Les sources d'accès internet des interrogés	92
30	Les supports utilisés par les interrogés pour se connecter à internet	92
31	La moyenne d'heures que passe les interrogés sur internet	93
32	Utilisation des réseaux sociaux des interrogés	93
33	Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés	94
34	Les réseaux les plus utilisés par les interrogés	95
35	Le but de l'utilisation des réseaux sociaux des interrogés	95
36	L'avis des interrogés sur la présence des entreprises sur les réseaux sociaux	96
37	La consultation des sites web des marques par les interrogés	97
38	Les raisons qui poussent les interrogés à visiter les sites web des marques	97

39	La réaction des interrogés aux annonces proposées par Google	98
40	La réaction des interrogés sur la e-publicité	99
41	L'utilisation des applications mobiles des interrogés	99
42	L'utilisation des applications des marques par les interrogés	100
43	La meilleure présence sur le web des 3 opérateurs de téléphonie en Algérie	100
44	Les opérateurs téléphonique de que utilise notre échantillon	101
45	L'avis des interrogés sur la présence de ooredoo sur les réseaux sociaux	102
46	L'avis des interrogés sur le contenu partagé par ooredoo sur les réseaux sociaux	102
47	L'avis des interrogés sur l'interaction de ooredoo sur les réseaux sociaux	103
48	L'avis des interrogés sur l'utilité du site web de ooredoo	104
49	L'avis des interrogés sur l'interface du site web de ooredoo	104
50	L'avis des interrogés sur l'image de marque de ooredoo sur les supports digitaux	105
51	L'avis des interrogés de la communication digitale de ooredoo comme atout concurrentiel	106

## Liste des abréviations

- **ARPT** : Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications
- **ADSL**: Asymmetric Digital Subscriber Line
- **GSM**: Global System for Mobile communications
- **LTE**: Long Term Evolution
- **SEM**: Search Engine Marketing
- **KPI**: key performance indicators
- **SEO**: Search Engine Optimization
- **SMO**: Social Media Optimization
- **SWOT**: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
- **URL**: Uniform Resource Locator
- **WAP**: Wireless Application Protocol
- **XHTML** : Extensible Hypertext Markup Language
- **MIMO** : Multiple Input Multiple Output
- **CPC** : Continuous Packet Connectivity
- **SEM** : Search Engine Marketing
- **SEO** : Search Engine Optimization
- **ROI** : Return On Investisment
- **UGC** : User Generated Content
- **HTML** : Hyper Text Markup Lnguage
- **CSS** : Cascading Style Sheets
- **PHP** : Hypertext Preprocessor
- **ASP** : Active Server Pages

# Sommaire

---

	Pages
<b>Introduction générale .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : généralités et moyens de la communication digitale.....</b>	<b>4</b>
<hr/>	
<b>Section 1 : définitions et concepts de base.....</b>	<b>5</b>
<b>Section 2 : évolution de la communication et de ses supports.....</b>	<b>12</b>
<b>Section3 : les outils de la communication digitale.....</b>	<b>16</b>
<b>Chapitre 2 : la communication sur les réseaux sociaux.....</b>	<b>30</b>
<hr/>	
<b>Section 1 : Les principaux réseaux sociaux.....</b>	<b>31</b>
<b>Section 2 : Les stratégies de communication sur les réseaux sociaux.....</b>	<b>47</b>
<b>Section 3 : La mesure de l'efficacité de la communication sur les réseaux sociaux.....</b>	<b>56</b>
<b>Chapitre 3 : stratégie de communication digitale de l'entreprise ooredoo.....</b>	<b>64</b>
<hr/>	
<b>Section 1 : Présentation générale de l'entreprise ooredoo Algérie.....</b>	<b>65</b>
<b>Section 2 : Méthodologie et démarche de l'enquête.....</b>	<b>84</b>
<b>Section 3 : Résultat et analyse de l'enquête menée.....</b>	<b>86</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>110</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>111</b>
<b>Annexe.....</b>	<b>114</b>

# **Introduction générale :**

---

# Introduction générale

---

Le monde actuel vit une cadence de changement rapide caractérisé par une mondialisation complexe et un avancement technologique sans précédent. L'avènement et la généralisation d'internet ainsi que le passage rapide du web 1.0 au web 2.0 mais aussi l'apparition de l'internet mobile a complètement changé les comportements et les habitudes des êtres humains.

Tous ces changements technologiques ont une influence directe sur la façon de partage d'informations et des moyens de communication puisque cela a chamboulé les modèles traditionnels de communication classique des entreprises. Les entreprises faisant partie de cet environnement changeant sont appelées à relever les nouveaux défis et à s'acclimater à ce nouveau environnement pour se différencier face à la concurrence.

Les entreprises ont très vite compris l'intérêt d'utilisation des nouveaux moyens de communication, notamment celles qui ciblent un large public, en appliquant un nouveau type de communication dit communication digitale.

Etant donné que le marché algérien fait partie du marché mondial, les entreprises algériennes ne sont pas en reste puisque elles sont dans la nécessité de suivre les nouvelles tendances. Le marché algérien des TIC particulièrement le marché des télécommunications mobile connaît depuis plusieurs années une accélération qui se traduit par une dynamique concurrentielle beaucoup plus complexe à gérer pour les entreprises.

Une telle dynamique ne peut trouver son origine que dans le développement rapide des technologies de l'information et des télécommunications. C'est pour cela les entreprises des télécoms sont obligées de s'adapter à l'évolution de leur environnement, elles sont amenées à ajuster leur communication et à adopter de nouvelles stratégies pour être à l'écoute de leurs clients.

Les moyens de communication ont évolué et les opérateurs téléphoniques ont bien compris qu'une présence sur la toile et les supports digitaux est un atout concurrentiel majeur, notamment depuis l'apparition des réseaux sociaux. Les rôles du pouvoir ont changés puisque aujourd'hui les internautes ont la possibilité de créer, publier, échanger et partager très facilement partout et à tout temps avec le reste du monde.

Par le biais de ce mémoire, nous essayerons de répondre aux nouveaux challenges de la communication digitale, et ce en essayant de répondre à la problématique suivante : « **Quelle est la stratégie de communication digitale qui serait la plus appropriée pour les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie ?** »

Le thème choisi reflète pour nous un thème très intéressant vu l'avancement technologique des TIC et le développement des supports de communication, ou la présence virtuelle pour toute entreprise est devenue une obligation.

La problématique posée nous menè à poser d'autres questions les quelles sont :

- **Sous-questions :**

1. Quels sont les moyens de communication digitale les plus adaptés pour atteindre les clients potentiels ?
2. Les réseaux sociaux sont-ils un outil de communication efficace ?
3. Quel est l'impact de la communication digitale sur les activités des entreprises ?

- **Hypothèses :**

Pour répondre à ces trois sous-questions, nous avons émis trois hypothèses qui sont :

**H1 :** Les réseaux sociaux sont le moyen de communication digitale le plus adapté pour atteindre efficacement les clients potentiels.

**H2 :** Les réseaux sociaux bouleversent positivement les activités Marketing des entreprises.

**H3 :** L'adoption de la communication digitale a un impact direct sur l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise ooredoo Algérie auprès des internautes.

- **Méthode de recherche entreprise :**

Pour comprendre le sujet de recherche nous avons une démarche descriptive et par les moyens de :

- **Recherche documentaire :** en recourant aux ouvrages, rapports, articles, travaux scientifique, sites internet.
- **Une étude qualitative :** en effectuant des entretiens semi-dirigés auprès des responsables de la communication digitale.
- **Une étude quantitative :** sur la base des résultats d'un questionnaire réalisé auprès des internautes algériens.

- **Plan de travail :**

- Premier chapitre : ce chapitre est consacré sur les généralités sur la communication digitale, on parlera de l'évolution de communication et de l'impact de l'internet sur la communication, et le développement du web 1.0 au web 2.0, et aussi on citera les supports que la communication digitale use pour transmettre son message
- Deuxième chapitre : on parlera dans ce chapitre des principaux réseaux sociaux utilisés, on parlera aussi des stratégies appliquées dans les réseaux sociaux ainsi que les moyens de mesure des retombé de la communication sur les réseaux sociaux.
- Troisième chapitre : ce chapitre portera sur la partie pratique du mémoire, il englobe une présentation de l'entreprise ooredoo Algérie et de ainsi que son environnement et il y a aussi une présentation du département marketing ainsi la cellule de communication web

Pour finir ce chapitre présentera les résultats obtenus lors de l'enquête menée, et apportera des conclusions tirées à partir des résultats de l'enquête menée.

# Chapitre 1 :

**Généralités et moyens de la communication digitale**

## Introduction :

Dans ce chapitre, nous allons présenter le concept de de la communication digitale, son évolution ainsi que les différents outils qu'use la communication digitale. Ce chapitre englobe trois section la première section portera sur les concepts de la communication ainsi que ces objectifs et spécificité.

Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui portera sur l'évolution de la communication digitale tout particulièrement le passage du web 1.0 vers le web 2.0 et la différence entre, et les nouveaux métiers de la communication digitale.

Dans la dernière section de ce chapitre on présentera les différents outils de la communication digitale et ou on exposera leurs avantages et inconvénients.

## Section 1 : définitions et concepts de base

### 1.1.1 Communication d'entreprise

#### 1.1.1.1 Définition de la communication d'entreprise

La communication des organisations<sup>1</sup> est le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de publics particuliers, visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de leurs relations, à la promotion de leurs produits ou services, à la défense de leurs intérêts.

De nombreuses définitions existent. Nous privilégierons la suivante : « *La communication d'entreprise est l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement* » (Fédération nationale entreprise et performance, 1989).

#### 1.1.1.2 Les objectifs de la communication d'entreprise

Quel que soit les orientations choisies, les raisons à l'origine des actions sont classifiables en 3 dimensions<sup>2</sup> :

- **faire connaître** : c'est le côté cognitif. Votre marque ou votre entreprise n'existe pas réellement dans la tête de vos clients potentiels. Il convient de faire découvrir son existence. Le terme communément utilisé est la notoriété. Pour contrôler la réussite de votre plan, vous vous appuyez sur des études de notoriété.
- **faire aimer** : vous êtes connu. Vous vous attaquez maintenant à l'affectif. Vous vous attachez à construire une attitude favorable vis-à-vis de votre marque. Bref d'améliorer votre image. Vous vous appuyez sur des arguments construits, des comparaisons par rapport aux produits de la concurrence... Pour vous assurer de l'efficacité de vos actions, vous menez des études d'image.

---

<sup>1</sup> LIBAERT, (T) ; WESTPHALEN, (M) : Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, Edition DUNOD, 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012, P.13

<sup>2</sup> <http://www.manager-go.com/marketing/pourquoi-communiquer.htm> consulté le 07/04/2016 à 23:34

- **faire agir** : C'est le pendant conatif dans le registre des attitudes. Après avoir investi dans la notoriété et la construction d'une image positive, place à l'action. Vos campagnes publicitaires sont plus impliquantes vis-à-vis du consommateur. Vous vous efforcez de stimuler ses désirs, lui donner envie d'acheter et de passer à l'acte.

## 1.1.2 La communication digitale

### 1.1.2.1 Digitale et marketing digitale

Le terme digital<sup>3</sup> est l'adjectif associé au substantif doigt (exemple : Tracé digital ; Empreinte digitale ; Comput digital) un américanisme commercial traduit en français par numérique, auquel le terme « numérique » doit être préféré d'après l'Académie française. Dans quelques cas, l'usage des mots électronique ou internet est préféré. Les mots web et multimédia sont plus spécifiques.

Selon Laurent FLORES<sup>4</sup> définit le marketing digitale comme : « *Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux. Le marketing digital est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques.* »

### 1.1.2.2 Communication digitale :

Dans son ouvrage Habib OUALIDI définit la communication digitale comme suit : « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux* »<sup>5</sup>

Dans son article Agathe VERGUIN définit la communication comme « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux* ».<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> le 20/05/2016 à 17:58

<sup>4</sup> FLORES, (Laurent) : Mesurer l'efficacité du marketing digitale, DUNOD, Paris, 2012, P.15

<sup>5</sup> OUALID, (Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19

<sup>6</sup> <http://www.efap.com/archives/archives/article/2036> consulté le 07/04/2016 à 00 :05

Tableau n°1 : présentation de la communication digitale

<b>DIGITAL</b>				
WEB	+	MEDIAS SOCIAUX	+	MOBILE
<i>Dématérialisation</i>		<i>Interaction</i>		<i>Tactile</i>

**Source :** <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> Consulté le 08/04/2016 à 20 :39

Les spécialistes du marketing sont sans doute familiers des expressions push et pull. Elles font référence aux actions de communication mises en place par les marques qui, dans le cas du push, vont leur permettre de toucher les cibles visées. Quels que soient les objectifs fixés – faire connaître, développer l’image ou acquérir et/ou fidéliser des prospects et clients –, la marque est avant tout émetteur du message. La marque dispose d’un certain nombre de moyens (les médias) pour mettre en œuvre sa propre politique de communication marketing.

- **Les leviers d’action :** Jusqu’à une période relativement récente, les « grands médias » ou médias de masse, telle la télévision ou la presse, se proposaient d’être le relais du message de la marque.

Avec Internet, il est aujourd’hui possible de diffuser sa publicité sur des sites et donc de « pousser » un message vers une audience relativement importante et qualifiée, selon l’affinité des cibles visées, grâce à l’audience des sites du plan média ; mais aussi d’envoyer un message plus ou moins personnalisé, par e-mail ou via un SMS par exemple, à un ensemble de prospects ou clients.

Les médias digitaux permettent donc, comme pour les médias classiques, de mettre en œuvre des actions de push marketing mais aussi, et c’est ce qui fait leur grande spécificité, autorisent la mise en œuvre d’actions de pull marketing, où la marque invite plutôt « qu’impose » sa présence, comme le push peut trop souvent en donner l’impression<sup>2</sup>.
- **Penser interactif :** Inviter l’audience à participer, rendre son contenu de marque (le fameux brand content) toujours disponible, voire permettre à l’internaute de Co-crée ou créer sa propre expérience de marque, sont autant d’opportunités que vont par exemple permettre les médias sociaux tel Facebook, mais aussi les sites de marque, les vidéos sur YouTube ou encore les blogs et forums.

Avec Internet et les médias digitaux, nous disons souvent que la communication retrouve enfin tout son sens, trop souvent cantonnée dans un monologue. Les marques ont plus que jamais une responsabilité, voire une obligation de dialogue ouvert avec leurs publics<sup>3</sup>. Les plus habiles d’entre elles à ce niveau sont d’ailleurs celles qui s’en sortent le mieux et se retrouvent souvent parmi les marques les plus respectées et les plus appréciées (la marque Apple, par exemple).
- **Mieux alterner :** pour mieux communiquer À la seule politique de push qui a longtemps caractérisé le marketing, le marketing digital laisse place à un mix d’actions push et pull. La marque doit, certes, largement diffuser mais doit aussi se (re)mettre au

niveau de ses consommateurs, être ouverte, disponible, prête à écouter et à partager son contenu, pour rayonner même au-delà de sa seule prise de parole directe (via sa politique de push).

Le tout peut se faire via du pull, par exemple le bouche à oreille de ses ambassadeurs et fans (sur Internet et au-delà<sup>4</sup>). Le marketing digital favorise donc pleinement l'alternance push et pull pour permettre à la marque de s'exprimer et d'encourager l'échange.

Cette notion de feedback est d'ailleurs centrale pour la mesure d'efficacité, car elle permet d'introduire le concept de « réponse » à un stimulus marketing. De façon simple, nous pourrions traduire l'efficacité par la capacité d'une action marketing à atteindre les objectifs qui lui ont été fixés. Nous reviendrons de façon plus exhaustive sur le sujet dans les paragraphes suivants.

### 1.1.2.3 La particularité de la communication digitale

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal<sup>7</sup>.

#### - **Multiplicité et additivité des actions :**

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos. Et c'est sans parler des formats, très nombreux et en constante évolution. Bref, autant le marketeur qui dit : « On va communiquer à la télé » définit immédiatement son support (et presque son format, le fameux clip de trente secondes), autant celui qui annonce : « On va communiquer sur le Web » n'a encore rien dit ! En ce sens, faire du marketing sur Internet, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. Bien au contraire ! À la différence d'autres pratiques marketing, sur Internet les actions s'ajoutent les unes aux autres. Par exemple, le référencement naturel constitue une des pratiques du marketing digital les plus anciennes (apparue avec la naissance des premiers moteurs de recherche) et, aujourd'hui encore, c'est une action essentielle pour un e-marketeur qui n'a pas été remplacée par des actions sur les réseaux sociaux (au contraire, les actions sur les réseaux sociaux peuvent aider le référencement naturel !).

Autrement dit, faire du marketing sur Internet, c'est utiliser des supports et des pratiques variés qui s'ajoutent les uns aux autres et, idéalement, se complètent.

#### - **Une évolution rapide :**

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie

---

<sup>7</sup> SCHEID, (François) et autres : Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyrolles, Paris, 2012, p14/15

dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème

« Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en oeuvre de nouvelles pratiques marketing.

Historiquement parlant, les exemples sont nombreux. L'apparition des moteurs de recherche (nouvelle brique technologique) a permis le développement des pratiques marketing sur ce type d'outil (SEM pour Search Engine Marketing). Le développement de la publicité par bannière correspond à l'avènement du modèle de portail Web (nouvel usage) qui est lui-même rendu possible par le développement technologique (gestion de contenu, etc.). Plus récemment, le développement des pratiques de buzz marketing a été rendu possible grâce aux nouveaux usages nés avec les plateformes de partage de vidéos et aux évolutions techniques et d'infrastructure permettant d'héberger et de diffuser des contenus multimédias à grande échelle. D'ailleurs, toutes les pratiques marketing dites « du Web 2.0 » reposent en fin de compte sur les évolutions technologiques de ce nouveau Web (cf.infra).

Le e-marketeur doit donc rester vigilant quant à l'apparition d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage car ce sont autant de pistes inédites pour des actions de marketing digital.

#### - **Un canal « hypermesurable »**

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour le e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée. Prenons un exemple simple. En diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité. Pour avoir d'autres données, il faudra passer par des études spécifiques qui s'ajoutent au coût du média. Sur Internet, le modèle est bien plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes : ont cliqué sur la bannière ; ont immédiatement fait un achat sur le site ; ont acheté dans les trente jours suivant la

visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit (outils gratuits ou mesures intégrées à l'achat média) ! Le e-marketeur a donc souvent accès à bien plus de données que son collègue du marketing traditionnel. Il doit être à même de les traiter et les analyser.

#### 1.1.2.4 Le plan de communication digitale

Le plan de communication digital<sup>8</sup> permet de planifier dans le temps la stratégie online de l'organisation. Il doit définir les objectifs marketing online et expliquer comment ils seront atteints (cibles visées, mix marketing, moyens mis en oeuvre, calendrier d'action...).

La formulation d'une priorité stratégique doit être simple et orienter l'action. Elle peut s'accompagner d'une explication complémentaire en un à trois points donnant plus de précision sur le déploiement tactique de la priorité. Un plan marketing ne devrait pas

---

<sup>8</sup> SCHEID, (F) et autres : op.cit. P.35/36

comporter plus de cinq priorités stratégiques, au risque de perdre en lisibilité pour ceux en charge de l'exécuter ou de le contrôler.

### - Le mix marketing

En marketing traditionnel, le marketing mix traduit la mise en œuvre du positionnement. En Web marketing, il s'agit de la mise en œuvre des tactiques à travers un choix cohérent de leviers, un des adages du marketing online étant de ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier ! Il existe, en effet, une multitude de façons d'atteindre (ou de ne pas atteindre) ses objectifs. Il est donc nécessaire, pour un Webmarketeur, d'opérer un arbitrage pertinent entre les leviers. Plusieurs approches sont possibles pour effectuer cet arbitrage.

### 1.1.3 La e-réputation

#### 1.1.3.1 Définition du concept de la e-réputation

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<sup>9</sup>.

Digout Jacques, Decaudin Jean-Marc, et Fueyo Céline Définissent l'e-réputation comme : « *l'e-Réputation est la réputation issue des échanges effectués sur Internet. Elle se construit sur une cible particulière (les internautes) qui peut comporter toutes les autres cibles (clients, salariés, analystes financiers, actionnaires...) qui sont ou peuvent être des internautes, et c'est pourquoi son rôle est devenu si important.* »<sup>10</sup>

Alix Lassaigne la définit l'e-réputation comme suit : « *L'e-Réputation est une forme de test continu de la transparence et de l'engagement d'une marque vis-à-vis de ses consommateurs, une nouvelle forme de marketing relationnel qui offre l'opportunité de créer des liens de proximité avec les consommateurs. Sa gestion s'inscrit dans la stratégie globale de l'entreprise pour une mise en œuvre cyclique : écouter, engager, disséminer, mesurer en vue de créer et cocréer du contenu. Son enjeu – présence et image de la marque sur le Web – est tel qu'il devient l'un des piliers de la valeur de l'entreprise* »<sup>11</sup>

#### 1.1.3.2 Les parts prenantes de l'identité numérique<sup>12</sup>

C'est souvent la nature même de l'organisation qui induit les éléments qui composent son image numérique avec des différences suivant la forme et l'activité.

On rencontrera donc des différences selon la structure de l'entreprise (du grand groupe à la TPE en passant par la PME), mais aussi la nature de l'activité (s'adresse-t-on à d'autres

<sup>9</sup> [www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/e-reputation-ou-cyber-reputation--241699.htm](http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/e-reputation-ou-cyber-reputation--241699.htm) consulté le 09/04/2016 à 11 :40

<sup>10</sup> DIGOUT, (Jacques), et autres : « e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants », Edition : Vuibert, France, 2013, P.115

<sup>11</sup> <http://www.synthesio.com/fr/blog/francais-interview-avec-performics-surveiller-et-gerer-son-e-reputation/> consulté le 09/04/2016 à 11 :53

<sup>12</sup> ROSOOR, (Benjamin) : « Agir sur l'e-réputation de l'entreprise : Développer et défendre son identité numérique », Edition Eyrolles, PARIS, 2012, P. 47/48

professionnels en BtoB ou aux consommateurs en BtoC ?). Les parties prenantes seront aussi différentes pour une association ou un individu qui souhaite développer du personal branding.

Cette organisation comporte un tronc commun :

- **la communication corporate** : Ce message est maîtrisé. Il est diffusé sur un site d'entreprise, éventuellement marchand, sur les réseaux sociaux.
- **la presse, avec notamment** : les journaux en ligne ou les bloggeurs influents. L'information peut être proposée par le service de presse de l'organisation. Mais les journalistes sont aussi à l'origine de la publication d'informations : enquête sectorielle, procès, etc.
- **les consommateurs** : Ils donnent leur avis mais en sollicitent aussi. Ils partagent leurs expériences auprès de leurs communautés. Ils sont au cœur du principe de recommandation sur Internet. Ils peuvent décrire leur enthousiasme mais aussi faire éclater leur colère. Ils offrent parfois une assistance efficace aux autres utilisateurs.
- **la concurrence** : Dans la communication traditionnelle, on pouvait répondre à une action de communication d'un concurrent, mais sans le citer. Aujourd'hui, les présentations d'offres sous la forme de comparatifs sont de plus en plus fréquentes. Mais aussi, la règle sous forme de statu quo de non-citation des entreprises concurrentes est en train de voler en éclats (au-delà de la publicité comparative réglementée). Et une entreprise peut voir sa réputation attaquée par le service marketing du « camp d'en face » ;
- **les groupes de pression** : On rencontre notamment des organisations comme des syndicats ou des organisations non gouvernementales qui n'ont pas obligatoirement un lien direct avec l'entreprise mais qui pourront l'impliquer dans le cadre d'actions thématiques et/ou militantes.

#### 1.1.3.3 Le cycle de gestion de l'e-réputation :

Le cycle de la E-réputation passe par cinq étapes<sup>13</sup> :

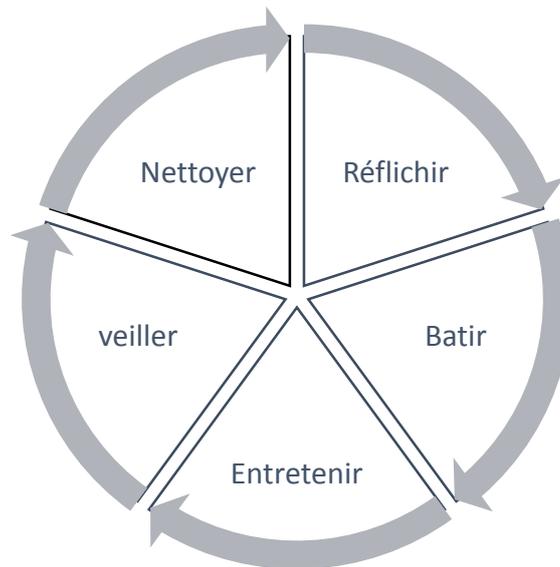
- **Réfléchir** : « Réfléchir » est la base de la construction de l'e-réputation. C'est en ayant une réflexion claire sur sa présence en ligne, que vous pourrez déterminer une stratégie efficace et solide.  
La période de réflexion est également indispensable afin de prévoir les risques qui peuvent vous atteindre.
- **Bâtir** : La plupart des médias sociaux ont des buts différents, il faut alors choisir ceux qui seront le plus en adéquation avec votre stratégie. Nous verrons dans les parties suivantes comment bâtir efficacement votre identité numérique, mais sachant que la construction d'une e-réputation, efficace et solide, se joue dans la durée.
- **Entretenir** : Entretenir sa présence en ligne passe par la production de contenus de qualité, la circulation des informations, la promotion et le référencement des nouveaux contenus et actualités, l'entretien des relations avec les internautes.

---

<sup>13</sup> NECHOUD, Lamia : Essai d'analyse de la communication digitale et son impact sur l'E-réputation d'une entreprise algérienne, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2015, p.69

- **Veiller** : La veille est devenue un véritable métier qui devient de plus en plus important dans, une stratégie de maintien de l'e-réputation.
- **Nettoyer** : Lorsque l'on découvre des contenus ou des propos peu avantageux à l'égard de sa marque ou de sa société il existe plusieurs manières de se défendre : contact avec l'auteur, réponses aux attaques, poursuites juridiques entre autres.

**Figure n° 1** : Le cycle de l'E-réputation



Source : NECHOUD, Lamia, op.cit. P.69

## **Section 2 : évolution de la communication digitale et de ses supports**

### **1.2.1 Développement du web**

En l'espace de quelques années, Internet est devenu le lieu incontournable des communications de l'entreprise. Passant d'une vision statique de leur site web, les entreprises ont progressivement intégré les possibilités dynamiques offertes par le Web et ont mis en place des dispositifs d'échange avec leurs publics. L'arrivée à partir des années 2005-2008 du Web 2.0 a achevé la rupture avec la communication unidirectionnelle pour placer l'entreprise dans une posture conversationnelle adaptée à la diversité des multiples réseaux sociaux.

#### **1.2.1.1 WEB 1.0 (Web répliatif)**

Le Web 1.0 représente les sites de première génération. Les contenus (texte/image/vidéo/son) sont produits et hébergés par une entreprise, propriétaire du site.

Ces sites sont les systèmes d'information du début de l'histoire de l'Internet. Ils sont statiques, le contenu des pages est rarement mis à jour. Avec l'apparition de nouveaux langages de scripts (comme le PHP ou l'ASP) couplés avec une base données, certains sites deviennent alors dynamiques. C'est-à-dire que le contenu (texte, image, vidéo, son) est géré par un système de gestion de contenu ou CMS (Content Management System). Ils permettent alors à plusieurs individus de travailler et de modifier les informations sur un même document. Ces technologies autorisent aussi la séparation de gestion de la forme et du contenu.

L'utilisateur n'est que lecteur de l'information. A cette adresse, une des premières pages Internet développées avec des hyperliens.

KRISHNAMURTHY et CORMODE : « *les créateurs de contenu sont quelques-uns sur le Web 1.0 avec la grande majorité des utilisateurs agissant simplement comme des consommateurs de contenu.* »<sup>14</sup>

### 1.2.1.2 Web 2.0 (web collaboratif)

En 2004, le Web semble se réveiller. Le réveil vient tout d'abord de l'augmentation du nombre d'utilisateurs. Il existe effectivement un changement d'échelle par rapport à la période 1995-2000. La croissance rapide du nombre d'utilisateurs fait passer Internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public. L'adoption est massive, les internautes sont là.

Chez les acteurs du Web, le réveil se fait également dès 2004, avec l'avènement du « roi » Google, sacré maître de la recherche sur le Web (à cette date, 84,9 % des requêtes sur le Web sont faites auprès du moteur de recherche). Forte de cette domination, la start-up entre en Bourse en mai 2004 et ses actions s'arrachent auprès des investisseurs (initialement cotée 80 \$, l'action s'échange à 250 \$ un an plus tard). Le succès de cette start-up, qui a su résister au krach des années deux mille, relance l'innovation en matière d'Internet et stimule tout l'écosystème Web. Le sentiment émerge que quelque chose de nouveau se passe sur le Web. En septembre 2004, Tim O'Reilly, directeur d'une maison d'édition spécialisée dans l'informatique, va être le premier à évoquer le terme de « Web 2.0 » en l'utilisant pour le nom d'une conférence (la « Web 2.0 Conference » qui s'est tenue à San Francisco en octobre 2004). Ce terme de « 2.0 » a été choisi initialement pour dire qu'il fallait de nouveau compter sur le Web, que de nouvelles choses allaient venir.

GRUYER Vincent définit le web 2.0 comme : « *On appelle Web 2.0 ou Web participatif ou web collaboratif, un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif. Consommateur (consommateur + acteur) et utilisateur (utilisateur+acteur) sont des termes utilisés en marketing pour définir les utilisateurs.* »<sup>15</sup>

Internet et les réseaux sociaux révolutionnent considérablement la pratique de la communication d'entreprise pour plusieurs raisons :

- Internet possède un pouvoir d'influence fort envers le consommateur. Une étude menée par Fleishman-Hillard auprès de 5 000 internautes allemands, anglais et français indique que le pouvoir du Web en termes de choix du consommateur serait dix fois plus élevé que les médias traditionnels. Les secteurs des loisirs et du tourisme sont quasiment totalement dépendants des informations recueillies sur le Web. Internet a pratiquement deux fois plus d'influence auprès des consommateurs que la télévision.
- La frontière entre l'entreprise et ses publics devient poreuse. L'entreprise vit désormais dans un environnement totalement ouvert.

---

<sup>14</sup> KRISHNAMURTHY Balachander, CORMODE Graham (2 Juin 2008), "Les principales différences entre le Web 1.0 et le Web 2.0". First Monday, Volume 13 Numéro 6. P. 21

<sup>15</sup> <http://www.tutorials-computer-software.com/2009/10/definition-web-10-20-et-30.html> consulté le 15/04/2016 à 11 :30

- Le Web se caractérise par l'abolition des frontières géographiques ou temporelles, cela contraint l'entreprise à une écoute et une réactivité immédiate.
- Les frontières entre médias sont moins étanches. Sur le Web, nous pouvons lire le journal, écouter la télévision, la radio. L'entreprise devient son propre média en permettant également de proposer des émissions sur son propre site.
- L'entreprise passe d'une communication de masse à une masse de communications émanant d'une masse de communicants. L'entreprise peut désormais segmenter sa communication à l'extrême en s'adressant aux internautes en fonction de leurs centres d'intérêts et de leur fréquentation des sites de partage, de news rooms, de blogs.
- Les modalités mêmes de la communication évoluent. Alors que l'entreprise s'adressait prioritairement à des filtres pour diffuser ses informations, elle a désormais la possibilité de mettre en œuvre une communication directe.
- Internet permet à l'entreprise une écoute parfaite des tendances émergentes, des conflits et des opportunités potentielles pouvant se présenter. Cela nécessite de disposer d'outils adaptés pour évaluer l'intérêt des informations recueillies. Les alertes Google et les flux RSS que nous pouvons obtenir gratuitement représente une première étape, mais pour de grandes entreprises l'acquisition de logiciels adaptés est nécessaire.

Tout ceci modifie radicalement la donne. Les réseaux sociaux ne doivent pas être considérés comme un outil, mais plutôt comme une nouvelle manière de communiquer. Dans son ouvrage *The Nature of Marketing*, Chuck Bryner déclarait : « ». Dans le même esprit, les auteurs américains Brian Solis et Deirdre Breakenridge écrivent que « Social Media represents a shift from a broadcast mechanism to a many-to-many model, rooted in a conversational format between authors and peer ». Selon eux, le Web 2.0 introduit un renouveau des relations publiques où il s'agit de communiquer avec des publics, et non vers des publics.

Cette récente manière de communiquer introduit d'autres déterminants de l'action : la nouveauté, la gratuité, le plaisir, la connivence, l'humour, la communauté. Pour Bryner, le 2.0 ruine l'approche traditionnelle du marketing basé sur les 4 P (place, promotion, prix, produit) pour laisser la place à l'approche par les 3 C : créativité, conviction et collaboration.<sup>16</sup>

### **Les innovations du Web 2.0**

Le Web 2.0<sup>17</sup> se caractérise par de nombreuses innovations simultanées en termes de technologie, d'ergonomie et de concept. L'aspect technologique est important avec des techniques nouvelles ou utilisées différemment (format de donnée, langage de développement, architecture des applications, etc.) :

Ajax : ce n'est pas à proprement parler une technologie mais l'utilisation conjointe d'un ensemble de technologies qui permet, entre autres, une plus grande réactivité des interfaces Web, et rapproche ainsi les applications Web des applications de bureau (client lourd) ; syndication & RSS/Atom : la syndication est la possibilité d'accéder au contenu d'un site

---

<sup>16</sup> LIBAERT, (T) ; WESTPHALEN, (M) : op.cit. P.205

<sup>17</sup> SCHEID, (François) et autres : op.cit. P.31

depuis un autre site et ce, par l'utilisation d'un format de donnée spécifique comme le RSS ou l'Atom ;

Web services & architecture REST : un Web service permet de communiquer et d'échanger des données entre des applications et des systèmes hétérogènes. L'architecture REST est, quant à elle, adaptée aux services Web. Cet ensemble ouvert et modulaire permet plus de réactivité et de souplesse ;

frameworks Web : un framework est un cadre de référence (outils, bibliothèque de codes, conventions de codage) qui permet de développer rapidement et efficacement une application

Web ; XHTML & CSS : le XHTML est un système de balisage qui succède au classique HTML. Couplé au langage CSS, il permet une séparation du fond (le contenu) et de la forme (le style et l'organisation de la page).

## 1.2.2 Les métiers de la communication digitale

### 1.2.2.1 Social media strategist<sup>18</sup>

Le Social media strategist (aussi appelé Social media manager) représente une fonction répandue dans le monde anglo-saxon mais encore rare sous nos horizons. Le social media strategist trouve logiquement sa place dans les agences de Com : une fonction qui consiste à construire des stratégies sociales et à accompagner les clients sur les médias sociaux.

### 1.2.2.2 Ergonome<sup>19</sup> :

Il est responsable de la conception et de l'architecture générale de l'interface du site, en amont des graphistes et des développeurs. Il conceptualise en maquettes fonctionnelles les réponses aux besoins des visiteurs définis en amont par les équipes marketing. Une expérience client réussie est souvent le fruit du bon travail de l'ergonome. Il est créatif et pragmatique mais doit avant tout comprendre les enjeux business de l'entreprise.

### 1.2.2.3 Graphiste, Webdesigner<sup>20</sup> :

Il s'occupe de la mise en forme graphique et finale des pages. Il peut s'agir de l'identité visuelle du site, de boutons d'action, de la conception d'images promotionnelles ou encore de l'habillage d'un e-mailing. Il doit être capable d'être force de proposition au niveau créatif mais également de mettre de côté son amour-propre pour toujours privilégier la fonction au design.

### 1.2.2.4 Traffic manager/référenceur :

Il est le responsable du trafic entrant et de la visibilité du site. Il peut par exemple être en charge des campagnes publicitaires en référencement payant, en affiliation, en display,

Il s'occupera alors de leur mise en place, de leur gestion et assurera le suivi de leur performance pour pouvoir les optimiser. Il peut également superviser l'amélioration du

---

<sup>18</sup> <http://www.communication-web.net/2013/01/09/les-nouveaux-metiers-de-la-communication-12/> consulté le 14/04/2016 à 12 :05

<sup>19</sup> LENDREVIE, (Antoine) et autres : Le web marketing, Edition Dunod, Paris, 2011, P.304

<sup>20</sup> Ibid. P.305.

référencement naturel. Le traffic manager/ référenceur pilotera lui-même sa ou ses sources de trafic ou le fera à l'aide d'un ou plusieurs prestataires.

#### 1.2.2.5 Community manager :

Le community manager<sup>21</sup> est la personne qui gère la relation de l'entreprise ou de la marque sur les réseaux sociaux. Il a pour rôle d'engager les conversations et d'apporter du contenu, d'annoncer les événements relatifs à l'entreprise ou aux concours qu'elle organise, de modérer les débats et de dialoguer avec les parties prenantes.

Le profil community manager a évolué depuis son apparition autour de 2005. À l'origine, il lui était surtout demandé d'être un bon connaisseur du type de dialogue sur les réseaux sociaux. Par conséquent, un profil d'abord familier d'une certaine tonalité présente parmi les internautes était recherché. La tendance actuelle est, tout en respectant cet impératif d'adaptation au dialogue sur Internet, d'avoir un profil davantage « mature », c'est-à-dire parfaitement connaisseur de la culture et des enjeux de l'entreprise.

#### 1.2.2.6 Social media manager <sup>22</sup>:

Le travail du social media manager se concentre sur l'e-reputation de l'entreprise et intervient sur l'ensemble des médias sociaux (Facebook, Twitter, Google+ LinkedIn,...) pour valoriser et optimiser l'image institutionnelle d'une marque.

Au quotidien, le social media manager développe une stratégie de présence et tente d'influencer les différentes communautés. A l'affût des dernières tendances, il organise une veille structurée pour proposer des nouveaux outils, il observe la concurrence et surveille l'e-réputation de la marque. Le métier de Social Media Manager se rapproche beaucoup de celui de community manager.

### **Section 3 : les outils de la communication digitale**

#### **1.3.1 Le site web**

Aujourd'hui, les consommateurs ont de plus en plus le réflexe de consulter sur Internet la moindre de leurs requêtes. Si vous n'y êtes pas, il n'y a aucune chance que ces internautes vous consultent. Si vous y êtes, vous avez intérêt à être visible dès les premières pages des moteurs de recherche. Comme tout va très vite, les consommateurs sont de moins en moins patients<sup>23</sup>.

##### 1.3.1.1 Présentations et stratégie d'un site internet

Espace créé par l'entreprise pour informer et initier une relation, le site web est le point de départ, le cœur du système. Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée, ce site est le premier degré d'un système à paliers qui repose sur la notion de communauté

---

<sup>21</sup> LIBAERT, (T) ; WESTPHALEN, (M) : op.cit., P.212

<sup>22</sup> <http://www.iscom.fr/fr/metiers/communication-numerique/item/636-social-media-manager> consulté le 14/04/2016 à 12 :29

<sup>23</sup> OUALID, (Habib) : op.cit. P.22

virtuelle (communauté thématique, sociologique, professionnelle, culturelle, etc.). Il s'agit de fédérer des internautes dans la durée avec un site permanent, ou de manière précaire autour d'un événement, le site internet apporte beaucoup à l'entreprise parmi en :

- Grâce à son site web, l'entreprise se constitue un fichier de clientèle ciblé, qu'elle va pouvoir suivre – et satisfaire – individuellement.
- Porteur en terme d'image, le site est également un outil de marketing direct très pointu. Il permet à l'entreprise de se constituer une base de données qualifiée (l'utilisateur est connu et répertorié en fonction de ses centres d'intérêt et de ses habitudes de consommation). L'entreprise pourra alors lui adresser des offres et messages publicitaires parfaitement adaptés.
- Le site web permet ainsi une communication relationnelle ou one to one : en échange d'informations qu'elle met à la disposition des internautes, l'entreprise se constitue des bases de données fines, précises, mises à jour en permanence.
- Le retour sur investissement doit nécessairement s'apprécier à moyen terme, le temps de faire connaître son site, d'y attirer les visiteurs, de les faire participer et de les fidéliser
- L'échange et l'interactivité sont des qualités primordiales offertes par Internet. Le site web ne peut se contenter d'afficher des pages, il doit permettre à l'internaute d'établir une réelle conversation avec l'entreprise.<sup>24</sup>

#### 1.3.1.2 Création d'un site internet<sup>25</sup>

Pour apprécier la qualité d'un site, quatre critères sont à prendre en considération : le design, l'arborescence, la qualité des services et le temps de chargement. Quelques conseils techniques pour concevoir un site web sont à connaître.

- Élaborer un plan du site lisible.
- Dresser un mode d'emploi du site avec des grands chapitres selon les utilisateurs.
- Prévoir un bouton home.
- Ouvrir une possibilité d'entrée français/anglais en premier choix.
- Trouver un juste équilibre entre les animations visuelles et la lenteur du téléchargement (directement proportionnel).
- Offrir à l'internaute la possibilité d'interagir avec l'entreprise, de poser des questions, d'avoir des informations non directement commerciales.

#### 1.3.1.3 Mesure de l'efficacité d'un site web

L'un des grands avantages du Web réside dans ses capacités à nous offrir des outils intéressants en termes de traçabilité électronique.

La majorité des solutions de création de sites et de fournisseurs d'accès proposent des outils de tracking\* et de mesures statistiques.

À défaut de solution intégrée, il suffit d'une inscription sur Google Analytics pour obtenir toutes les informations correspondant au trafic engendré par le site. On peut connaître le nombre de visiteurs\* par page, par thème, par durée, le nombre de pages visitées, les mots-clés\* saisis pour arriver sur le site et même la provenance des visiteurs. Ces informations seront très utiles pour mesurer le retour sur investissement.

Aujourd'hui, il ne suffit plus d'avoir un site parce qu'il en faut un, mais un site doit être efficace par rapport aux ambitions commerciales revendiquées. Cependant, entre réaliser un

<sup>24</sup> LIBAERT, (T) ; WESTPHALEN, (M) : op.cit., P.183/185

<sup>25</sup> Ibid. P.187

site Web\* et réaliser un site Web efficace, il y a un gouffre : absence dans les moteurs de recherche ou présence au-delà des trois premières pages, inaccessibilité sur certains navigateurs, pages nécessitant plus de 5 secondes pour se charger, absence de coordonnées de contact, fautes d'orthographe dans les textes, vocabulaire inadapté ou contenus mal structurés, ergonomie déficiente, look décalé par rapport au métier, les raisons de l'inefficacité d'un site sont très nombreuses. Elles vous privent d'une partie de vos visiteurs et les conduisent à un abandon prématuré rendant le site quasiment inutile. D'où l'intérêt des statistiques et des analyses qui vont permettre d'apprécier la popularité des différents contenus, de détecter les incohérences et d'apporter les correctifs nécessaires pour faire du site une vitrine assez attractive pour provoquer l'engouement des visiteurs dans l'e-boutique.<sup>26</sup>

#### 1.3.1.4 Avantages et inconvénients d'un site internet

Les sites internet offrent beaucoup d'avantage mais aussi d'inconvénients qui sont :

**Tableau n°2 : Avantages et inconvénients des sites internet**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présence et visibilité sur internet</li> <li>- Mise en avant des offres et produit de l'entreprise</li> <li>- Possibilité de contact direct avec les clients</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les couts relatifs à l'établissement du site web et son hébergement.</li> <li>- La nécessité d'une mise à jour.</li> <li>- Possibilité d'attaque vituelle.</li> </ul>

**Source :** élaboré par nos soins

### 1.3.2 Le référencement naturel et Payant

La façon qui peut sembler la plus évidente pour qu'un site gagne en visibilité et en trafic, c'est qu'il soit référencé dans un moteur de recherche. Autrement dit, que les pages du site soient présentes dans l'index du moteur et proposées à l'internaute lors d'une requête. On parle alors de « référencement naturel ». Pourtant, apparaître sur la première page d'un moteur de recherche pour une requête donnée n'a rien d'immédiat et n'est en aucun cas « naturel » (avoir un très beau site en flash présentant votre marque de chaussures ne vous garantit absolument pas d'apparaître en première page pour la requête « chaussure femme »). Aujourd'hui le référencement naturel tient à la fois de la science et de l'art. De la science, car il existe certains grands principes à respecter pour espérer gagner les faveurs des moteurs de recherche. De l'art, car les algorithmes des moteurs de recherche qui définissent le classement des sites varient très souvent et qu'un bon référenceur doit en permanence tester de nouvelles approches.

#### 1.3.2.1 Les types de référencement

Dans le Web marketing, les acronymes anglo-saxons sont légion et le domaine des liens sponsorisés n'échappe pas à la règle. Ainsi les professionnels du Web utilisent-ils très couramment l'acronyme SEM (Search Engine Marketing) pour désigner la publicité faite sur les moteurs de recherche.

On a donc, d'un côté le référencement payant (SEA) et, de l'autre, le référencement naturel (SEO). Ces deux formes de présence sur les moteurs de recherche font partie des leviers marketing déployables, c'est-à-dire le SEM. Autrement dit, SEM = SEA + SEO. Seulement,

<sup>26</sup> OUALID, (Habib) : op.cit. P.41

le jargon professionnel n'a jamais (en tout cas pas encore) retenu l'expression SEA et lui a substitué le terme SEM.

- Référencement naturel (SEO) : est soumis aux règles de fonctionnement des moteurs de recherche, à leur bon vouloir et à leur jugement de la pertinence de vos contenus ;

- Référencement payant (SEA) : est géré comme des espaces publicitaires soumis à des enchères. Les places en haut de la liste sont offertes à ceux qui paient le plus. On parle alors de liens sponsorisés ou liens commerciaux.

### 1.3.2.2 Enjeux et objectifs du référencement

#### - **Référencement naturel :**

Les sources de trafic d'un site, provenant dans certains cas pour plus de 50 % des moteurs de recherche, font du SEO une action stratégique à forte rentabilité à intégrer dans tout plan média sur Internet. Le référencement naturel permet de générer du trafic qualifié avec un ROI n'ayant pas d'équivalent avec les autres canaux d'acquisition client, et également de travailler la notoriété de sa marque en associant par exemple une expression clé à l'un de ses produits ou services.

Le SEO est une action s'inscrivant dans la durée, dont les retours peuvent varier de quelques semaines à plusieurs mois (les résultats ne sont pas immédiats) et doit s'intégrer à une démarche projet itérative et incrémentale permettant une réactivité par rapport aux premiers résultats. Anticiper et planifier cette problématique est la meilleure façon de s'assurer une visibilité pérenne auprès de ses futurs clients<sup>27</sup>.

Par autres le référencement Natural permet aussi de<sup>28</sup> :

- Augmenter le trafic entrant
- Cibler des prospects qualifiés
- un positionnement viable et pérenne sur les moteurs de recherche par rapport à aux concurrents
- Baisser les couts d'acquisitions
- Limiter la dépendance aux canaux payants

#### - **Référencement payant :**

L'achat de liens sponsorisés est au cœur de la démarche de recrutement pour les e-commerçants, et ce pour plusieurs raisons :

- La rentabilité – Les taux de transformation observés sont élevés, les coûts d'acquisition globalement bas.
- Les volumes d'affaires – Du fait de l'utilisation croissante des moteurs de recherche chez les internautes ayant une intention d'achat sur Internet (ou dans le monde physique), les volumes de trafic en provenance des moteurs de recherche sont en forte croissance. Les volumes d'affaires suivent cette tendance.

<sup>27</sup> [www.1ere-position.fr/quoi/referencement-naturel](http://www.1ere-position.fr/quoi/referencement-naturel) consulté le 18/04/2016 à 09 :49

<sup>28</sup> [www.yakaferci.com/seo-referencement/](http://www.yakaferci.com/seo-referencement/) consulté le 18/04/2016 à 09 :50

• La modularité – La gestion d’une campagne de liens sponsorisés permet d’apporter une réponse précise en termes de gestion. En raisonnant en budget quotidien et en fixant une enchère maximale pour chaque clic, l’annonceur est assuré de contrôler parfaitement le budget investi<sup>29</sup>.

### 1.3.2.3 La relation entre lien naturel et du payant

De par la rapidité des résultats obtenus et la flexibilité de leur gestion, les liens commerciaux conviennent particulièrement à une période de lancement d’un site ou au soutien d’une opération promotionnelle. Ils sont, de toute façon, complémentaires avec le référencement naturel qui s’inscrit quant à lui davantage sur le long terme.

L’achat de liens sponsorisés ne remplace pas un travail de fond, très différent, qui doit être impérativement mené pour optimiser le référencement naturel de son site<sup>30</sup>.

### 1.3.2.4 Avantages et inconvénients du référencement

Comme tout moyen de communication, le référencement représente des avantages et des inconvénients, qui se présentent comme suit :

**Tableau n°3 : Avantages et inconvénients du référencement**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amélioration de la Visibilité immédiate sur Internet.</li> <li>- Donne un plus positive au positionnement de l’entreprise.</li> <li>- Maitrise des couts et du budget.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le système d’enchères.</li> <li>- Action qui peut couteuse, sans retour sur investissement.</li> </ul>

**Source :** élaboré par nos soins

## **1.3.3 L’e-publicité**

### 1.3.3.1 concepts de la publicité en ligne

La publicité sur Internet <sup>31</sup>représente l’ensemble des dépenses de promotion en ligne des produits, marques et institutions. Cela comprend aussi bien le coût des insertions publicitaires quelles que soient leurs formes, mais aussi le coût des sites des annonceurs. D’autres n’intègrent pas les sites et se rapprochent d’une définition plus traditionnelle et plus facilement mesurable de la publicité. Les supports publicitaire sur internet sont variés et sont :

- La bannière : elle peut être simple ou animée, et même interactive, elle change lorsqu’on passe la souris dessus.
- Le pop-up ou fenêtre (format 250 × 250 pixels). C’est un « bouton », une fenêtre de format carré.
- L’interstitiel. Il est très intrusif, car il apparaît sous forme d’une fenêtre lorsqu’on arrive sur la page d’accueil et disparaît au bout d’un certain temps.

<sup>29</sup> LANNOO, (P), ANKRI, (C) : e-marketing et e-commerce, édition Vuibert ,2ème édition, Paris, 2007, P.132

<sup>30</sup> Ibid. P.138/139

<sup>31</sup> PIAU, (J) et autres : communication, édition Dunod, Paris, 2014, P.198

- Le flash transparent. Si ce format est très intrusif, il n'en demeure pas moins intéressant et efficace dans une optique de notoriété.
- Le pavé article : la publicité est intégrée à un article sur un site d'informations. Elle est liée en général, au contenu ou à l'internaute potentiel, ce qui lui donne une certaine crédibilité. Elle prend parfois la forme d'un publi-rédactionnel.
- Le billboard ou vidéo. De taille variable, c'est une animation ou une vidéo, ne dépassant pas 10 secondes. Ce format est très attractif car il peut être très créatif. Il prend la forme d'un spot TV.

### 1.3.3.2 les objectifs d'une campagne publicitaire en ligne<sup>32</sup>

Avant de se lancer dans la conception d'une campagne Internet, il s'agit de définir précisément quel sera l'objectif prioritaire de la campagne. On distingue six objectifs différents :

- **Faire progresser la notoriété :**

Les campagnes de notoriété doivent utiliser le nom de marque dans leurs différents messages (bannières, e-mails, popups...). Ce type de campagnes est relativement rare dans la mesure où Internet n'est pas le vecteur idéal favorisant la notoriété, il faut que le message soit visible sur des sites.

- **Améliorer l'image :**

Une campagne Internet peut participer à améliorer l'image d'une entreprise, d'une marque ou d'un service. Deux éléments principaux doivent être respectés : l'affinité et la cohérence entre le site et la cible.

- **Créer une base de données :**

Alors que créer une base de données est difficilement réalisable avec une campagne média classique, cela est plus facile avec Internet. Il s'agit ici dans une première phase, de créer un message attirant l'attention, non pas dans le but immédiat de pousser à l'acte d'achat, mais dans celui de collecter des adresses e-mail correspondant à la cible que l'on cherche à atteindre.

- **Générer du trafic sur le site :**

L'objet de ce type de campagne est d'amener les internautes à visiter un site, à l'instar des campagnes traditionnelles qui tentent d'inciter le consommateur à se déplacer au point de vente. Différentes offres sont proposées, soit par l'intermédiaire de bannières, soit par e-mail afin de rendre le site attractif.

- **Vendre directement :**

L'objectif principal ici est de faire connaître au plus grand nombre l'offre commerciale afin d'en décupler la portée. Ainsi, des bannières seront incluses dans des sites en affinité avec

---

<sup>32</sup> JOANNIS, (H), BARNIE, (V) : De la stratégie marketing à la création publicitaire, 2<sup>ème</sup> édition, Edition Dunod, Paris, 2005, P.234

l'offre, des e-mails seront envoyés aux prospects, un système de parrainage entre internaute peut être mis en place.

### 1.3.3.3 Les étapes d'une campagne publicitaire en ligne

Internet est un média à part entière et élaborer une campagne de communication online repose sur les mêmes principes que pour une campagne de communication « classique ». Le processus de mise en œuvre d'une campagne pourrait être le suivant :<sup>33</sup>

**Figure n°2 :** Les étapes d'une campagne de communication online



**Source :** SCHEID, (F) et autres : op.cit. P.92

### 1.3.3.4 Avantages et inconvénients de la publicité en ligne

**Tableau n°4 :** Avantages et inconvénients de la publicité en ligne

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instantanéité</li> <li>- Ciblage précis</li> <li>- Cout moins</li> <li>- Donne des supports créatifs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le peu d'intérêt des internautes.</li> <li>- Cout élevé par rapport à l'atteinte de l'audience.</li> </ul>

**Source :** élaboré par nos soins

## 1.3.4 L'e-mailing

### 1.3.4.1 Définition de l'e-mailing

L'emailing<sup>34</sup> est un terme anglais utilisé pour décrire l'envoi (mail d'un courrier électronique, email marketing) à un ensemble de personnes. Une campagne emailing est une action de communication au même titre que le mailing postal ou toute autre action de communication

<sup>33</sup> SCHEID, (F) et autres : op.cit. P.91

<sup>34</sup> <http://www.marketingconnect.fr/aide/fiches/emailing-marketing.aspx> consulté le 23/04/2016

appelée aussi marketing direct (cf. définition). Le but d'une campagne emailing est de faire la promotion d'un produit ou d'un service en touchant directement un utilisateur via son adresse email.

#### 1.3.4.2 Les objectifs de la campagne emailing

Les principaux objectifs<sup>35</sup> de ce support de communication sont la prospection de nouveaux clients et la fidélisation des clients actuels. L'augmentation du nombre de mails non désirés (spam) pousse sûrement l'e-mail à être, de plus en plus, un outil de gestion de la relation client (GRC).

Pour mener une opération, il faut définir :

- la stratégie marketing client multicanal ; réfléchir à la meilleure complémentarité entre les différents supports (annonce presse, mailing, pub radio, etc.) en s'appuyant sur les avantages et les limites de chacun ;
- la démarche de l'e-mail marketing proprement dite ; décrire les objectifs de l'opération et l'organisation du suivi (en interne ou appel à un prestataire) ;
- la gestion d'une opération d'e-mail d'un point de vue pratique, en n'oubliant pas de la pré-tester pour renforcer son optimisation.
- Pour les professionnels, le succès d'une campagne dépend de la qualité de la liste (40 %) mais aussi de l'offre (40 %) et de la rédaction du message (20 %).

#### 1.3.4.3 Les types de campagnes emailing

- **Les campagnes d'information** : Les campagnes d'information se caractérisent principalement par un contenu fortement rédactionnel. L'e-mail est alors utilisé comme un canal de diffusion d'information (comme peut également l'être un flux RSS).
- **Les campagnes d'incitation** : le message des campagnes d'incitation a tendance à avoir une connotation commerciale, particulièrement dans le cas d'un site d'e-commerce ou d'un site transactionnel. L'objectif est alors de créer une impulsion qui va conduire à un achat ou à un lead.
- **Les campagnes mixtes** : la frontière entre information et incitation est ténue. En effet, il n'est pas rare de croiser des campagnes mixtes, c'est-à-dire qui cherchent à la fois à informer et à inciter. Ce format mixte pourrait être appelé « promoletter ». Les banques sont particulièrement aguerries à ce type de pratique. Il s'agit d'envoyer un e-mail couplant à la fois des articles d'actualité, des informations pour décrypter un type de produit et des offres commerciales.
- **Autres types de campagnes** : le levier emailing peut aussi être utilisé dans d'autres types de campagnes. On peut citer notamment les campagnes d'enquête ou de sondage. Il s'agit ici de recueillir l'opinion d'un internaute.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> PIAU, (J) et autres : op.cit., P.166

<sup>36</sup> SCHEID, (F) et autres : op.cit. P.123

#### 1.3.4.4 Les indicateurs de performance de la campagne emailing

Les marketeurs s'intéressent à cinq indicateurs pour suivre les performances de leurs campagnes<sup>37</sup> :

- le taux de rejet : mesure le nombre de rejets (bounces) par rapport au nombre de destinataires, l'objectif étant de réduire au minimum le nombre de rejets grâce à une hygiène impeccable de sa base de données (moins de 1 % par envoi). Certains prestataires calculent également le taux de délivrabilité en se basant sur le nombre de rejets (taux de délivrabilité = 1 – taux de rejet).
- le taux d'ouverture : un internaute est considéré comme « ouvreur » dès lors qu'il consulte l'email qui lui a été envoyé. Le taux d'ouverture est un ratio qui mesure le nombre d'ouvreurs sur le nombre d'e-mails aboutis (destinataires moins rejets). Techniquement, la mesure de l'ouverture utilise un « pixel transparent » (image de 1 px sur 1 px sans couleur) intégré dans chaque e-mail, l'affichage du pixel permettant de compter la consultation du message.
- le taux de clics : il s'agit tout simplement du nombre de cliqueurs uniques (nombre de destinataires différents ayant cliqué sur au moins un lien dans le message) par rapport au nombre d'e-mails aboutis. Pour une newsletter, compter entre 3 et 6 % ;
- la réactivité : le taux de réactivité est en fait le ratio du nombre de cliqueurs uniques sur le nombre d'ouvreurs. Cette mesure est importante car elle indique en quelque sorte si votre cible est réactive à votre message ;
- la transformation : ce taux est spécifique à votre activité puisqu'il mesure le nombre de destinataires uniques qui réalisent l'objectif attribué à la campagne (passer une commande, s'inscrire à un événement, consulter cinq pages sur le site, etc.).

#### 1.3.4.5 Avantages et inconvénients de l'emailing

**Tableau n°5 : Avantages et inconvénients de l'emailing**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instantanéité.</li> <li>- Support pratique et multimédia.</li> <li>- Cout minime.</li> <li>- Rapidité de diffusion et gain de temps.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Risque d'inefficacité</li> <li>- Le risque d'attaque virtuelle.</li> </ul>

**Source :** élaboré par nos soins

### **1.3.5 Les réseaux sociaux**

#### 1.3.5.1 Définition du concept des réseaux sociaux

Un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. En anglais, le fait de faire du réseautage social se dit social networking\*. Un réseau social est orienté vers le Web 2 .0<sup>38</sup>.

<sup>37</sup> Idem. P.136

<sup>38</sup> OUALID, (Habib) : op.cit. P.80

L'utilisation du terme « Web social »<sup>39</sup> s'est répandue très rapidement avec le développement du Web 2.0, les deux termes se confondant parfois. Pourtant il s'agit bien de deux concepts différents, même s'ils sont très liés. En effet, il faut prendre ici le terme social dans l'acception « relatif à la vie des hommes en société » et donc comprendre que le terme Web social permet de mettre en exergue le facteur humain (structure sociale, interaction sociale, etc.) dans la sphère Web. Autrement dit, le terme « Web social » permet de considérer Internet comme un espace participant fortement à l'interaction entre les personnes.

#### 1.3.5.2 Les types de réseaux sociaux<sup>40</sup>

- **Forum** : Un espace de discussion public où les messages sont affichés par ordre chronologique. La consultation est libre, mais l'inscription est obligatoire pour pouvoir répondre. La modération des discussions se fait à priori ou a posteriori.
- **Blog** : Un outil de publication simplifié où les articles sont affichés par ordre chronologique et triés dans des catégories. Les lecteurs peuvent déposer des commentaires qui sont modérés à postériori.
- **Wiki** : Une base de connaissance en ligne où les internautes rédigent et corrigent eux-mêmes le contenu. Les wikis sont constitués d'un ensemble de pages sans système de navigation cohérent.
- **Service de partage** : Service en ligne où les internautes peuvent publier des photos, vidéos, liens... Chaque élément publié est rattaché à un membre et peut être commenté et noté.
- **Réseau social** : Site à l'accès restreint où chaque utilisateur possède un profil. Les membres sont liés de façon bilatérale ou au travers de groupes.
- **Microblog** : Service de publication, de partage et de discussion reposant sur des messages très courts. La consultation des messages et profils ne requiert pas d'inscription et peut se faire sur le web, les terminaux mobiles ou au travers d'applications.
- **Agrégateur** : Service en ligne permettant de regrouper l'ensemble des publications d'un utilisateur des médias sociaux (social stream). De très nombreuses formes de contributions sont acceptées (RSS, photos, vidéos, liens, email...).
- **FAQ collaborative** : Service en ligne d'entraide où les questions et les réponses sont publiées par les utilisateurs. Les réponses sont commentées et notées, le membre qui a publié la question sélectionne la réponse la plus satisfaisante afin de clôturer les échanges et récompenser l'auteur avec un système de points.
- **Service de géolocalisation** : Applications permettant de publier, partager et discuter sur des terminaux mobiles.

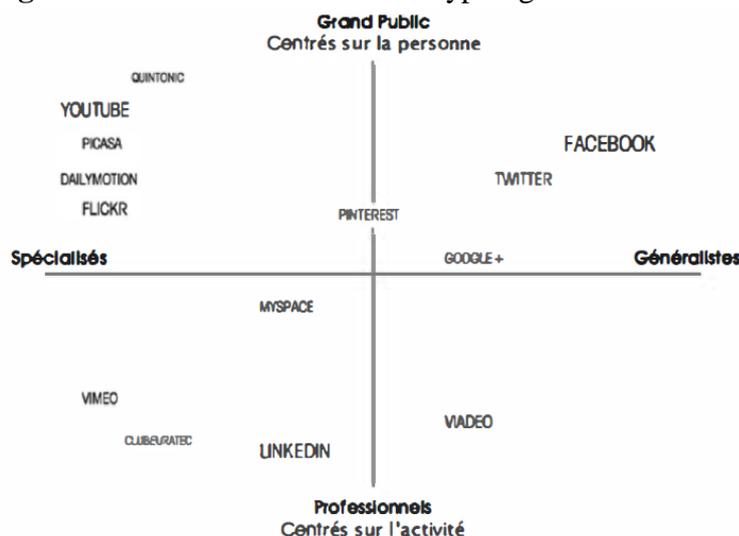
On peut aussi classifier les différents réseaux sociaux selon le critère d'activité comme le montre la figure suivante :

---

<sup>39</sup> SCHEID, (F) et autres : op.cit. P.146

<sup>40</sup> [www.mediassociaux.fr/2011/02/06/description-des-differents-types-de-medias-sociaux/](http://www.mediassociaux.fr/2011/02/06/description-des-differents-types-de-medias-sociaux/) consulté le 21/04/2016

**Figure n°3** : Schématisation de la typologie des réseaux sociaux



Source : OUALID, (Habib) : op.cit. P.83

1.3.5.3 Avantages et inconvénients des réseaux sociaux

**Tableau n°6** : Avantages et inconvénients de l’utilisation des réseaux sociaux

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visibilité auprès des consommateurs.</li> <li>- Interaction et échange avec les internautes</li> <li>- Veille sur les tendances actuelles</li> <li>- Touche un large public pour un cout moindre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nécessité de publications régulière</li> <li>- Possibilité d’attaque direct, et risque de bad buzz</li> <li>- L’incapacité de control sur son message.</li> </ul>

Source : élaboré par nos soins

**1.3.6 Mobiles**

1.3.6.1 Le marketing mobile

Le marketing<sup>41</sup> sur mobile a donc très naturellement un bel avenir devant lui. Il se décline sur différents supports :

- Publicité : affichage de spots vidéo ou bannières Internet lors de la consultation de sites mobiles.
- Marketing direct : réception de messages publicitaires tels des SMS, MMS ou e-mails. Il va se développer à partir du moment où les conditions suivantes seront réunies :
  - simplicité technologique (standards) ;
  - accès à des bases de données dans le respect des destinataires (permission Marketing) ;
  - créativité des contenus.

Quand une campagne est bien menée, le marketing direct sur mobile est redoutablement efficace avec le meilleur des taux de retour de tous les media existants. Mais encore faut-il

<sup>41</sup> LANNOO, (P), ANKRI, (C) : op.cit., P.190

l'appliquer à des offres pertinentes, avec un process pensé «mobile» et sur des bases de données qualifiées.

#### 1.3.6.2 Les types de publicité mobile<sup>42</sup>

- **SMS (Short Message Service)** : Ce sont des messages de 160 caractères maximum, qui dans sa version SMS + permettent d'envoyer un mot ou numéro court à un opérateur et recevoir un message en retour.
- **MMS (MultiMedia Message Service)** : Il permet l'envoi de fichiers comme des photos, des fichiers audio, des sonneries. Cet outil est très utilisé pour les paiements en ligne, la réception de services avec des contenus de type infos boursières, infos trafic ou météo.
- **Le flash code** : Ce sont des codes-barres 2D pouvant être lus par des mobiles de type smartphone, présents sur des affiches, des emballages, des flyers, le mobilier urbain.
- **La publicité géolocalisée** : Le message publicitaire est affiché et personnalisé selon la localisation du mobinaute. On connaît la position de l'individu et on lui propose des offres qui pourraient l'intéresser, comme par exemple des coupons de réduction.
- **Display mobile** : Ce sont les mêmes formats que pour Internet en général : bannières, interstitiels, etc. cliquables sur les sites ou les applications.

#### 1.3.6.3 L'opportunité du mobile

Plus que l'e-mail classique, l'e-mail sur mobile permet de générer du trafic en points de vente physiques. Il est en effet facile d'intégrer un coupon dans un e-mail sous forme de codes-barres, de flashcode ou de simple numéro. Élément que le mobinaute n'aura pas à imprimer au préalable pour profiter d'une réduction en magasin. La réception de ce type d'offres sur mobile semble potentiellement vouée à de meilleures performances, car elle tend à diminuer le délai entre la consultation d'une offre et sa transformation par le prospect ou le client. De nombreux experts prédisent d'ailleurs que la distribution fera partie des secteurs en pointe sur l'e-mail mobile.

On remarque un usage croissant de l'interactivité des réseaux sociaux sur mobile. Les mobinautes semblent composés d'une majorité de socionautes. En effet, le partage d'information sur les réseaux sociaux est plus rapide et plus facile. Ce qui permet de travailler davantage la viralité d'un message au travers d'une campagne sur mobile. L'accroissement du rebond d'un message sur les réseaux sociaux peut, notamment, être amélioré en intégrant des liens facilitant le partage de contenus. L'intégration de liens automatisés vers les pages de profil de l'annonceur va s'avérer de plus en plus pertinente (page fan Facebook, compte sur Twitter, chaîne YouTube . . .)<sup>43</sup>.

---

<sup>42</sup> PIAU, (J) et autres : op.cit., P.240

<sup>43</sup> OUALID, (Habib) : op.cit. P.57-58

### 1.3.6.4 Avantages et inconvénients du marketing mobiles

**Tableau n°7** : Avantages et inconvénients du marketing mobile

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nécessité d'équipements.</li> <li>- Un contact direct et personnel avec les internautes</li> <li>- Le pouvoir de d'adaptation et personnalisation du message..</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audience volatile et changeante.</li> <li>- Publicité jugée comme intrusive.</li> <li>- Problèmes de couverture aux réseaux internet.</li> </ul>

**Source** : élaboré par nos soins

## 1.3.7 L'affiliation

### 1.3.7.1 Définition de l'affiliation

Développée à l'origine par Amazon, l'affiliation se révèle un outil majeur d'acquisition de clients, notamment pour les sites bénéficiant d'une certaine notoriété. Un programme d'affiliation vise à créer un réseau d'apporteurs d'affaires, commissionnés à la performance, qui peut revêtir la forme d'une vente ou d'un contact, mais aussi du trafic (programme au clic). L'efficacité d'un programme d'affiliation se mesure donc en fonction des volumes de ventes, des contacts ou du trafic générés.<sup>44</sup>

L'affiliation<sup>45</sup> est un levier marketing digital qui repose sur un principe commercial bien antérieur à l'apparition d'Internet : la rémunération des apporteurs d'affaires. Transposé sur le Web, cela donne un système faisant intervenir deux acteurs principaux :

- L'annonceur (ou affilié), qui souhaite mettre en avant une offre spécifique.
- L'affilié, un tiers qui accepte de diffuser l'offre de l'annonceur en échange d'une rémunération souvent liée au volume d'affaires généré (commandes, leads, inscription à un service ou toute autre action spécifique définie par l'annonceur).

### 1.3.7.2 Les types d'affiliation<sup>46</sup>

- **les sites thématiques** : ce sont les affiliés d'« origine » des plates-formes, ils représentent encore la majorité des affiliés. On y retrouve tous les sites traitant d'une thématique en particulier et toutes les thématiques y sont potentiellement représentées.
- **les keywordeurs** : ces affiliés utilisent l'achat de mots-clés (« keywords » en anglais) sur les moteurs de recherche (liens sponsorisés chez Google, Yahoo !, Bing...) pour relayer les offres des annonceurs. L'annonceur doit en général contrôler de près les mots-clés utilisés par ce type d'affiliés pour éviter toute cannibalisation avec son propre programme de SEM.
- **les e-mailers** : ces affiliés diffusent les offres des annonceurs via des campagnes d'emailing. L'annonceur devra veiller à la façon dont la base de diffusion de l'affilié a été constituée pour ne pas nuire à sa réputation auprès des FAI et des Webmails.
- **les comparateurs** : certains comparateurs de prix ont recours à l'affiliation pour augmenter le nombre de produits référencés sur leur site, notamment lorsque l'annonceur ne s'est pas référencé en direct sur le comparateur.

<sup>44</sup> LANNOO, (P), ANKRI, (C) : op.cit., P.144

<sup>45</sup> SCHEID, (F) et autres : op.cit. P.108

<sup>46</sup> Ibid. : P.110

- **les couponers** : ces affiliés sont des spécialistes des « bons plans » et relaient les coupons de réduction proposés par les annonceurs. La mise en place de coupons de réduction en affiliation peut avoir certains « effets de bord » (cf. infra « règle du dernier cookie »).
- **les cash-backers** : les sites de cash-back proposent de reverser à leurs utilisateurs une partie de la commission qu'ils touchent via l'affiliation. Si l'annonceur reverse 10 % à ces affiliés sur chaque vente.

### 1.3.7.3 Les facteurs de réussite d'une campagne d'affiliation

Voici les facteurs clés du succès d'un programme d'affiliation :

- Une offre large et généraliste s'adressant à un public B to C.
- Une marque forte, bénéficiant d'une notoriété déjà installée.
- Un système de rémunération attractif des affiliés.
- Des ressources permettant une animation commerciale régulière.
- Enfin, lorsque l'annonceur passe par une plate-forme, instauration d'une relation partenariale entre les deux parties.

### 1.3.7.4 Avantages et inconvénients de l'affiliation

**Tableau n°8** : Avantages et inconvénients des sites internet

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Complémentarité de l'offre</li> <li>- Possibilité de nouveaux canaux de distribution</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obligations et rigidité des processus d'affiliation.</li> <li>- Une possibilité de litige avec les partenaires.</li> </ul>

Source : élaboré par nos soins

## Chapitre 2 :

**La communication sur les réseaux sociaux**

**Introduction :**

Dans ce chapitre, nous allons voir les principaux réseaux sociaux utilisés, les stratégies de communication sur les réseaux sociaux, son évolution ainsi que les différents outils qu'utilise la communication digitale. Ce chapitre est composé de trois sections, la première section portera sur les principaux réseaux sociaux et leur méthodologie d'utilisation

Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui portera sur les principales stratégies pour bâtir une bonne communication sur les réseaux sociaux

Dans la dernière section de ce chapitre on verra les outils de mesure de performance et d'efficacité de la communication sur les réseaux sociaux

**Section 1 : Les principaux réseaux sociaux****2.1.1 Facebook**

Facebook est le premier réseau social en termes de nombre d'utilisateurs puisque il compte plus de 1.55 milliards d'utilisateurs au 30 septembre 2015<sup>1</sup> il a été créé par l'américain Mark Zuckerberg, cette plateforme est très populaire de par le monde classé premier dans plusieurs pays

**2.1.1.1 Présentation de Facebook<sup>2</sup>**

Tableau n°9 : Présentation de Facebook

<b>Nom</b>	Facebook
<b>Logo</b>	
<b>URL du site</b>	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>
<b>Slogan</b>	Facebook vous permet de rester en contact avec les personnes qui comptent dans votre vie
<b>Méthode d'ouverture d'un compte</b>	- Navigateur web - Application smart phone, et tablette
<b>Activation du compte</b>	Public, il faut juste valider son adresse mail ou son numéro de téléphone
<b>Langues du site</b>	Multilingue
<b>Objectifs</b>	Facebook est un service en ligne de réseautage social, qui permet à ses

<sup>1</sup> <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/> consulté le 16/03/2016 à 18 :30

<sup>2</sup> Fadel, (Lynda) : L'émergence du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises commerciales, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2015, p.27

	utilisateurs de publier du contenu et d'échanger des messages.
<b>Services offerts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Moyen de recherche parmi les autres utilisateurs</li> <li>- Moyen de communication en ligne</li> <li>- Partage et diffusion de l'information</li> <li>- Participer à des événements et rejoindre des groupes d'intérêt</li> <li>- Contribuer au contenu (publication, photo, vidéos, quiz, autres)</li> </ul>
<b>Méthodes d'usage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se faire des relations amicales et créer un réseau</li> <li>- Créer du contenu et partager de l'information, des liens</li> </ul>

**Source :** Fadel, (Lynda) : L'émergence du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises commerciales, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2015, p.27

### 2.1.1.2 Page fan Facebook

Les pages sont à destination des entreprises, Une page fan Facebook n'a pas d'amis mais des fans qui aiment cette page, tout membre inscrit sur Facebook en tant que personne peut être un fan d'une page. On ne peut refuser qu'un concurrent devienne fan. Il n'y a pas de limite de nombre de fan, mais il existe un algorithme interne qui décide la portée des messages postés sur la page fan. Une page dispose de données statistique et donne accès à la publicité.

Sur Facebook, on parle de Picture marketing, l'image a un fort impact sur la visibilité et l'engagement.<sup>3</sup>

#### 2.1.1.2.1 Contexte et Objectif :

Pour les marques de grande consommation, Facebook est devenu un outil incontournable. La question d'y être présent est devenue une nécessité absolue, nous allons voir de quelle manière et avec quels contenu et quels retours pour les entreprises.<sup>4</sup>

Une page fan peut combiner plusieurs objectifs, du la nécessité de prioriser ses objectifs selon notre 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

<sup>3</sup> SCHEID, (François) Idm. : La boîte à outils des réseaux sociaux, DUNOD, Paris, 2015, P. 14/15

<sup>4</sup> BLADIER, (Cyril) : Op.cit.P.15

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.<sup>5</sup>

#### 2.1.1.2.2 Méthode d'usage et conseil :<sup>6</sup>

Une page peut être créée directement ou à partir d'un profil Facebook. Il vaut mieux éviter de prendre une adresse mail déjà utilisée pour un profil. Cela limitera les risques d'erreur ou de transfert d'information entre la page et le profil. De nombreux community manager ont envoyés des posts sur des pages d'entreprise et inversement, pour cela il faut suivre les étapes suivantes :

- Utiliser une adresse mail que l'on contrôle pour éviter que la page soit rattachée et gérée avec une adresse de prestataire externe ou de stagiaire.
- Une fois ma page créée. Il faut la faire connaître. Les fans n'arrivent pas seuls, il faut aller les chercher par : des concours, animation, goodies, Newsletter
- Prendre en compte que dans l'animation de la page que plus de 95 % des fans ne reviennent pas sur une page dont ils sont fans. Ils ont connaissance des posts dans leurs flux.

Pour limiter les risques de critique ou d'attaque, on peut restreindre les possibilités d'expression aux administrateurs. Seule l'entreprise ayant la parole, il n'y a pas de risque de dérapage.

#### **2.1.1.3 Animer une page fan Facebook<sup>7</sup>**

Au-delà de montrer leur attachement à une marque, les fans d'une page Facebook, attendent des offres dédiées, du contenu spécifique, des avant – premières, des jeux, des concours.

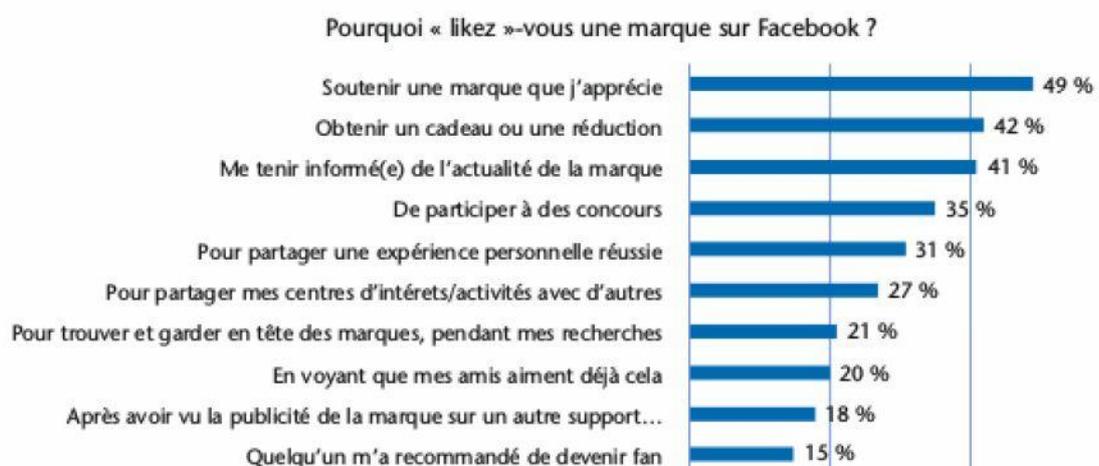
---

<sup>5</sup> SCHEID (François) et autres : op.cit, P.33

<sup>6</sup> Ibid.P.15

<sup>7</sup> BLADIER, (Cyril) : Op.cit.15

Figure n°4 : Les motivations pour aimer une page fan



Source : SCHEID (François) et autres : op.cit, P.36

#### 2.1.1.3.1 Objectif de l'animation d'une page fan :

Animer une page fan combine plusieurs objectifs, l'objectif premier reste de conquérir de nouveaux fans, quoi qu'un fan n'est pas forcément un client, ou bien un prospect.

Les objectifs majeurs que vise l'animation de page fan sont :

- Attirer de nouveaux fans et faire connaître sa page.
- Faire des fans des ambassadeurs auprès de leurs réseaux respectifs.
- Rester présent auprès de sa communauté et éviter que les fans aillent ailleurs.

#### **2.1.1.4 Avantages et Inconvénients de l'utilisation de Facebook<sup>8</sup>**

##### 2.1.1.4.1 Avantages de Facebook :

- Fidélisation : que ce soit pour fidéliser des membres existants ou nouveaux, Facebook est un bon outil de fidélisation.
- Publicité : Facebook propose la publicité payante (au CPC ou CPM) pour faciliter la diffusion et la visibilité de votre marque.
- Aucune limite : il n'y a pas de limite de caractères pour publier un message sur Facebook.
- Divertissement : comme sur Twitter, Facebook propose des jeux concours pour ceux qui souhaitent animer leur communauté.
- Statistiques : vous pouvez accéder à des statistiques détaillées de vos pages

<sup>8</sup> <http://blog.neocamino.com/twitter-ou-facebook-les-avantages-et-inconvenients-pour-faire-votre-choix/>  
consulté le 26/03/2016 à 11 :40

#### 2.1.1.4.2 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, Bien 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 vôtre. 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.

### 2.1.2 Twitter

Avec ses messages courts limités à 140 caractères, Twitter (241 millions de comptes actifs) s'est imposé comme une plateforme incontournable des réseaux sociaux. Puisque 1/3 des internautes auraient un compte Twitter. Twitter est plus connu pour l'introduction du terme hashtag (#), d'autant que le verbe « tweeter » a fait son apparition dans le dictionnaire Larousse.<sup>9</sup>

#### 2.1.2.1 Présentation de Twitter<sup>10</sup>

Tableau n°10 : présentation de Twitter

<b>Nom</b>	Twitter
<b>Logo</b>	
<b>URL du site</b>	<a href="https://www.twitter.com/">https://www.twitter.com/</a>
<b>Slogan</b>	« Démarrez une conversation, explorez vos centres d'intérêt et restez au courant »
<b>Méthode d'ouverture d'un compte</b>	- Navigateur web - Application smart phone, et tablette
<b>Activation du compte</b>	Public, il faut juste valider son adresse mail ou son numéro de téléphone
<b>Langues du site</b>	Multilingue

<sup>9</sup> BLADIER, (Cyril) : Op.cit., P.30

<sup>10</sup> Fadel, (Lynda) : Op.cit. P..27

<b>Objectifs</b>	Partager l'information en temps réel avec les internautes et suivre l'actualité d'autres personnes présentes sur Twitter.
<b>Services offerts</b>	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 : Fadel, (Lynda) : Op.cit. P.32/33

### 2.1.2.2 Twitter et les entreprises

#### 2.1.2.2.1 Contexte et objectifs

Grand public, cadres, dirigeants, étudiants, entrepreneurs PME, grands comptes, Bot, BtoC... Twitter peut être utile à tout le monde et notamment dans le monde de communication, 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.

Twitter est le réseau social qui a cru le plus rapidement (44%) entre 2012 et 2013. Il y a plus de 500 millions de comptes dont 300 millions d'actifs. Mais 20% seulement sont utilisés tous les mois et le twittos médians a 1 abonnée.<sup>11</sup>

Le lexique utilisé dans twitter est assez spécifique et est composé des éléments suivants<sup>12</sup> :

- Timeline : La ligne de temps Twitter ou flux d'actualités.
- Tweet : message ou gazouillis, limitées à 140 caractères.
- Follower ou abonné : utilisateur qui est abonné à vos publications.
- Following ou abonnement : utilisateur que vous suivez
- Réponse ou @ : permet de répondre à un autre utilisateur ou de lui envoyer un message.
- Hashtag ou # : permet d'accentuer un mot clé pour faciliter les recherches des autres utilisateurs.
- ReTweet ou RT : permet de rediffuser un message d'un autre utilisateur à vos abonnés.

Les objectifs de l'utilisation de twitter sont diverse, et se résume au objectifs suivant :

- Se faire connaître, publier une information, lancer un sondage, informer et s'informer en temps réel, et ce grâce à la simplicité et à la grande viralité de l'outil.
- Faire une veille (concurrence, marché, sa marque...).
- Développer le trafic vers un site internet.
- Toucher des journalistes, des bloggeurs, des influenceurs, des leaders d'opinion, faire des RP.
- Toucher un large public, et avoir une portée internationale.

<sup>11</sup> BLADIER, (Cyril) : Op.cit. P.31

<sup>12</sup> PARIS(H), CALVO(M) : TWITTER POUR LES ENTREPRISES, édition Treableadr, 2014, P.12

#### 2.1.2.2.2 Méthode d'usage et conseil<sup>13</sup>

Pour développer son nombre de followers, il faut une présence minimum. Le nombre de tweets et le nombre de followers sont corrélés. Pour parvenir à cela il faut suivre quelques étapes à cela qui sont les suivantes :

- Etre facilement identifiable via notre pseudo, notre bio (160 caractères et notre photo.
- Personnaliser la photo de profil qu'on utilise.
- Poster les premiers tweets.
- Suivre les mêmes intérêts. Puisque cela nous permettra d'être identifié sur les suggestions de Twitter, et on peut être suivi par la suite.
- Tweeter tous les jours. A divers occasion : réflexion sur son secteur, recommander un article, retweeter.

#### 2.1.2.2.3 Optimiser et développer son business avec twitter

On peut optimiser l'utilisation de twitter en suivant certaines règle, qui non seulement optimise notre communication mais aussi nous permet de développer notre business ces règles sont : <sup>14</sup>

- **Etre média** : capter l'attention de l'audience et des prospects intéressés, et ce en utilisant et apportant des informations de qualité sur votre secteur, vos passion, et vos services.
- **Etre social en 140 caractères** : Entrer en contact avec des journalistes des partenaires, consultants, des RIP, des prospects et donc des clients
- **Augmenter l'audience avec l'automatisation et l'optimisation** : pour accélérer son business, il y a deux chose à faire : avoir plus de prospect et vendre plus à ses clients existants.

#### **2.1.2.3 Avantages et Inconvénients de l'utilisation de Twitter** <sup>15</sup>

##### 2.1.2.3.1 Avantages de Twitter :

- Accessible et rapide : l'application Twitter est gratuite et disponible sur votre ordinateur, portable, tablette via Twitter et l'inscription est rapide.
- Visibilité importante : plus de 100 millions de membres postent des tweets (au quotidien), et ce partout dans le monde.
- Bouche à oreille instantané (retweets, l'équivalent de partage) : le partage sur Twitter est plus rapide que sur Facebook.

---

<sup>14</sup> BLADIER, (Cyril) : Op.cit., P.31

<sup>15</sup> <http://blog.neocamino.com/twitter-ou-facebook-les-avantages-et-inconvenients-pour-faire-votre-choix/> consulté le 27/03/2016 à 12 :14

### 2.1.2.3.2 Inconvénients de Twitter :

- Publicité récurrente : Twitter est un bon moyen de diffuser sa marque, mais il ne faut pas en abuser
- Volume de caractères strict : vous ne pouvez pas poster de messages comprenant plus de 140 caractères. Il faut donc être bref et efficace.
- Mélange involontaire : comme vous l'imaginez, vous ne serez pas les seuls à faire partie de la bande des followers. Et pour cause, vos tweets peuvent se mélanger avec d'autres groupes que suivent vos followers

### **2.1.3 YouTube**

Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs YouTube est site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour une valeur de 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 des vidéos sur un site internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google.

YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est aussi un moteur de recherche où l'internaute peut trouver des informations

#### **2.1.3.1 Présentation de YouTube**

Tableau n°11 : présentation de YouTube

<b>Nom</b>	YouTube
<b>Logo</b>	
<b>URL du site</b>	<a href="https://www.youtube.com/">https://www.youtube.com/</a>
<b>Slogan</b>	« broadcast yourself »
<b>Méthode d'ouverture d'un compte</b>	- Navigateur web - Application smart phone, et tablette
<b>Activation du compte</b>	Public Il suffit de valider votre adresse mail ou bien juste d'avoir un compte Google+
<b>Langues du site</b>	Multilingue
<b>Objectifs</b>	YouTube permet d'héberger gratuitement ses vidéos

Source : Fadel, (Lynda) : Op.cit.P.37.

### 2.1.3.2 YouTube et les entreprises

#### 2.1.3.2.1 Contexte et objectifs

La demande de vidéos est croissante, notamment en BtoB, YouTube reste gratuit, hors les bannières publicitaires, et n'est pas réservé aux entreprises. Chacun peut déposer ses vidéos.

YouTube est de plus en plus utile en communication d'entreprise : lancement d'un produit, ou bien de vidéo viral

L'utilisation de YouTube vise plusieurs objectifs parmi eux :

- Se faire connaître rapidement.
- Créer un buzz : le partage et la reprise des vidéos sur des blogs est très simple.
- Communiquer et démontrer ses produits et son expertise.
- Optimiser son référencement. Les vidéos YouTube sont mieux référencées que celles des autres plateformes<sup>16</sup>.

#### 2.1.3.2.2 Méthode d'usage et conseil<sup>17</sup>

Les étapes pour être et utiliser YouTube sont les suivants :

- Créez un compte.
- Ajoutez une vidéo ou enregistrer une vidéo directement via mobile ou webcam.
- Partagez sur les autres plateformes : Facebook, Twitter.
- Placez les vidéos sur des sites ou des blogs grâce aux options « Partager » et Intégrer ».

#### 2.1.3.2.3 Les bonnes raisons d'être sur YouTube<sup>18</sup>

- YouTube est le numéro un des plateformes de partage vidéo en ligne, et le deuxième moteur de recherche après Google.
- YouTube représente une mine d'informations puisque on peut savoir ce que les consommateurs aiment ou pas.
- YouTube à remplacer la télévision pour la génération actuelle.
- YouTube présente des prestations gratuites, et un usage simple.
- YouTube est présent sur tous les supports, que ce soit sur smartphone, tablette, ou bien ordinateur.
- YouTube est la plateforme la plus social, qui encourage l'interaction de ses utilisateurs.

---

<sup>16</sup> BLADIER, (Cyril) : Op.cit., P.45

<sup>17</sup> Ibid., P.45

<sup>18</sup> SCHEID (François) et autres : Op.cit., P.131/132

### 2.1.3.3 Avantages et Inconvénients de l'utilisation de YouTube

#### 2.1.3.3.1 Avantages de YouTube:<sup>19</sup>

YouTube est apprécié pour sa simplicité, sa rapidité et son large choix de fichiers vidéo, accessibles par catégories et par mots-clés (ou tags).

Les utilisateurs apprécient également le fait que les vidéos peuvent être importées sur un blog personnel.

#### 2.1.3.3.2 Inconvénients de YouTube:<sup>20</sup>

- 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.

- La publicité omniprésente dégrade le confort d'utilisation

### 2.1.4 LinkedIn

LinkedIn a débuté dans le salon du co-fondateur Reid Hoffman en 2002 et a été officiellement lancé le 5 mai 2003. LinkedIn est le plus grand réseau professionnel mondial avec plus de 400 millions d'utilisateurs dans plus de 200 pays et territoires du monde.

La mission de LinkedIn est simple : connecter les professionnels du monde entre eux pour améliorer leur productivité et favoriser leur réussite professionnelle. <sup>21</sup>.

Il est le principal réseau social professionnel au monde, n'est en moins que beaucoup de professionnels ne savent pas comment bien utiliser cette plateforme de travail. LinkedIn est plus qu'une plateforme de CV, c'est une plateforme de profils et de prospect.

#### 2.1.4.1 Présentation de LinkedIn

Tableau n°12 : présentation de LinkedIn

<b>Nom</b>	LinkedIn
<b>Logo</b>	
<b>URL du site</b>	<a href="https://www.linkedin.com/">https://www.linkedin.com/</a>
<b>Slogan</b>	« Les relations comptent »

<sup>19</sup> <http://www.gralon.net/articles/internet-et-webmaster/multimedia/article-youtube-315.htm/> consulté le 28/03/2016 à 18:11

<sup>20</sup> SCHEID (François) et autres : Op.cit., P.131/132

<sup>21</sup> [https://www.linkedin.com/about-us? l=fr\\_FR](https://www.linkedin.com/about-us? l=fr_FR) consulté le 29/04/2016

<b>Méthode d'ouverture d'un compte</b>	- Navigateur web - Application smart phone, et tablette
<b>Activation du compte</b>	Public, il faut juste valider son adresse mail
<b>Langues du site</b>	Multilingue
<b>Objectifs</b>	LinkedIn offre des services et une visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin.
<b>Services offerts</b>	LinkedIn propose des services pour cadre, dirigeants, entrepreneurs, chercheurs d'emploi, recruteurs, entreprises, commerciaux, communicants, étudiants, école et universités

Source : Fadel, (Lynda) : Op.cit., P.41/42

### 2.1.4.2 LinkedIn et les entreprises

#### 2.1.4.2.1 Contexte et objectifs<sup>22</sup>

Créé en 2003, LinkedIn convainc de plus en plus de cadres, dirigeants et entrepreneurs de créer un profil. Plus de 9 millions de professionnels y ont un profil, LinkedIn offre des services et une visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin. Un étudiant peut choisir son école avec les pages Université. Un commercial peut trouver des informations et contacter des prospects, l'utilisation de LinkedIn a clairement un objectif à but professionnel.

#### 2.1.4.2.2 Méthode d'usage et conseil

Les principaux usages de LinkedIn sont :<sup>23</sup>

- Créer et gérer son CV en ligne.
- Construire son réseau.
- Créer son réseau.
- Améliorer le référencement de son entreprise
- Créer et partager de l'information

La langue du profil principal a peu d'importance, LinkedIn s'adapte et présentera à celui qui vient sur votre profil la version qui lui convient le mieux.

Un profil à lui seul ne suffit pas, il faut le faire vivre en publiant dans les groupes de partage et apporter de la valeur.

#### 2.1.4.2.3 Comment mieux utiliser LinkedIn

- Un profil n'est pas un CV : Un profil est présent sur un réseau social en ligne pour être trouvé par un recruteur ou un autre professionnel.
- Utilisez les bons mots. Votre profil doit être réé après avoir réfléchi à votre positionnement et après avoir soigneusement choisi les mots utilisés.

<sup>22</sup> BLADIER, (Cyril) : Op.cit., P.23

<sup>23</sup> SCHEID (François) et autres : Op.cit.P.24

- Être visible. LinkedIn prend également en compte la distance avec celui qui fait une recherche.

### 2.1.4.3 Avantages et Inconvénients de l'utilisation de LinkedIn

#### 2.1.4.3.1 Avantages de LinkedIn :

- 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.
- Quelle que soit votre situation, les professionnels que vous recherchez sont sur LinkedIn.

#### 2.1.4.3.2 Inconvénients de LinkedIn :<sup>24</sup>

- Difficulté à attirer le prospect.
- Difficulté dans l'évaluation de la légitimité de la transaction.
- Le vendeur et l'acheteur sont isolés

### 2.1.5 Instagram

Instagram<sup>25</sup> est un outil de réseau social très populaire permettant de partager ses photos sur mobile qui fut créé pour en octobre 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger . Instagram revendique 400 millions d'utilisateurs à travers le monde de personnes capturer et partager les moments de la planète sur le service, dont 75 % d'utilisateurs en dehors des États-Unis. Développée au départ à partir de l'iPhone, elle est maintenant disponible sur Android.

Tableau n°13 : présentation de Instagram

<b>Nom</b>	Instagram
<b>Logo</b>	
<b>URL du site</b>	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
<b>Slogan</b>	« Les relations comptent »
<b>Méthode d'ouverture d'un compte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Navigateur web</li> <li>- Application smart phone, et tablette</li> </ul>
<b>Activation du compte</b>	Public, il faut juste valider son adresse mail ou lier avec un compte Facebook
<b>Langues du site</b>	Multilingue

<sup>24</sup> <http://www.centre-info.com/podmedia/2007/12/promotion-internet-avantages-et-inconvenients/> consulté le 28/03/2016 à 20 :02

<sup>25</sup> <https://www.instagram.com/about/us/> consulté le 29/04/2016 à 12 :10

<b>Objectifs</b>	Instagram est un réseau social de partage d'image via mobile.
<b>Services offerts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- prise de photo ou de vidéo</li> <li>- retouche à l'aide de filtres</li> <li>- partage de photos/vidéos avec ses amis</li> <li>- ajout de mentions « j'aime » et commentaires.</li> </ul>

Source : Fadel, (Lynda) : Op.cit., P.43/44

### 2.1.5.2 Instagram et les entreprises

#### 2.1.5.2.1 Contexte et objectifs

Instagram est un réseau social de partage d'image via mobile. À première vue, on peut s'imaginer qu'Instagram ne s'adresse qu'aux grandes marques et aux produits de grande consommation. Mais des industriels du BtoB savent l'utiliser, comme General Electric qui y a organisé des concours photo. Les consultants peuvent l'utiliser pour illustrer leur pensée du jour et pour sortir d'une communication d'expert technique.

Instagram, c'est une communauté dans laquelle les membres prennent des photos et les partagent. La communauté étant très importante, les possibilités d'interactions sociales sont intégrées. Instagram est donc un espace pour se rapprocher des consommateurs potentiels et développer sa notoriété, l'utiliser vise à<sup>26</sup> :

- poster des démonstrations de produit
- répondre aux questions de SAV
- créer votre « book »
- promouvoir un événement ;
- diffuser des codes promotionnels.

#### 2.1.5.2.2 Méthode d'usage et conseil<sup>27</sup>

Pour un usage optimale de Instagram il faut penser à :

- Définir notre stratégie de contenu : type d'images et message à véhiculer.
- Créer notre compte avec un identifiant reconnaissable facilement. Choisir une image qui marque.
- Utiliser les hashtags pour faire des recherches et trouver des comptes à suivre.

#### 2.1.5.2.2 Pourquoi utiliser Instagram

Il y a 4 raisons principales d'utiliser Instagram quand on est professionnel

- Pour profiter d'un environnement moins complexe que Facebook ou Twitter, avec des éléments simples.

<sup>26</sup> SCHEID (François) et autres : Op.cit., P.196

<sup>27</sup> BLADIER, (Cyril) : Op.cit.P.41

- Pour créer un univers pictural autour de sa marque vers un public jeune et intéressé par la technologie et la création.
- Pour être en immersion au quotidien dans l'univers des marques.
- Pour augmenter le trafic et la visibilité de sa marque.

### **2.1.5.3 Avantages et Inconvénients de l'utilisation de LinkedIn<sup>28</sup>**

#### 2.1.5.3.1 Avantages de Instagram :

- Facile à utiliser, nombreux filtres qui permettent de créer de belles photographies.
- Relativement facile de promouvoir ses publications avec des #hashtags.

#### 2.1.5.3.2 Inconvénients de Instagram

- Limites du profil (un seul URL, peu de place pour les infos de la marque ou de l'entreprise).
- La gestion du compte doit se faire sur appareil mobile et en direct.
- Difficulté de bien cibler son audience.
- Très peu de statistiques fournies par l'application donc difficile d'évaluer son audience et sa performance.

### **2.1.6 Google+**

Google+ (Google Plus, G+) <sup>29</sup>est l'application de réseau social de l'entreprise américaine Google lancée le 28 juin 2011, et accessible pendant près de 90 jours sur invitation, avant d'être rendue accessible au grand public le 20 septembre 2011. Elle est présentée par nombre de médias comme un produit destiné à concurrencer Facebook. Google+ est le deuxième plus grand réseau social au monde, ayant dépassé Twitter en janvier 2013. Les utilisateurs de Google+ peuvent voir les mises à jour de leurs contacts grâce à des cercles à travers le « Stream », qui est semblable aux « flux de nouvelles » de Facebook. La zone de saisie permet aux utilisateurs de se mettre à niveau sur les états ou l'utilisation des icônes à télécharger et partager des photos et vidéos.

---

<sup>28</sup> <http://fr.slideshare.net/SamuelDoucette1/instagram-pour-entreprises-avantages-et-inconvnients> consulté le 28/03/2016 à 23:45

<sup>29</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Google%2B> consulté le 29/03/2016 à 00 :37

### 2.1.6.1 Présentation de Google+

Tableau n°14 : présentation de Google+

<b>Nom</b>	Google +
<b>Logo</b>	
<b>URL du site</b>	<a href="https://www.plus.google.com/">https://www.plus.google.com/</a>
<b>Slogan</b>	« Ne soyez pas malveillants »
<b>Méthode d'ouverture d'un compte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Navigateur web</li> <li>- Application smart phone, et tablette</li> </ul>
<b>Activation du compte</b>	Public, il faut juste valider son adresse mail
<b>Langues du site</b>	Multilingue
<b>Objectifs</b>	LinkedIn offre des services et une visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin.
<b>Services offerts</b>	<p>Google+ propose de regrouper ses relations par cercles, ce qui permet de pouvoir adresser des messages différents à ses différents contacts.</p> <p>Grace aux vidéo-bulles ( Hangouts), on peut organiser gratuitement des vidéo conférences jusqu'à 15 participants.</p>

Source : apport personnel

### 2.1.6.2 Google+ et les entreprises<sup>30</sup>

#### 2.1.6.2.1 Contexte et objectifs

Malgré des échecs dans le domaine (Orkut), Google a investi plus de 500 millions de dollars pour développer Google+. Google+ bénéficie des considérables ressources de Google et contrairement à Facebook n'a ni limite financière à son développement, ni obligation de diffuser de la publicité.

Utiliser Google+ est un moyen de se différencier. De nombreux responsables marketing ont un réflexe Facebook et ne pensent pas à Google+. Les Hangouts permettent de réunir quelques clients, d'organiser une formation ou une réunion entre collaborateurs éloignés. Sur Google+, pas de publicité. Google n'a pas besoin de générer du chiffre d'affaires avec son réseau social. Il n'y a donc pas à payer pour être visible ou pousser ses contenus. Les mises à

<sup>30</sup> BLADIER, (Cyril) : Op.cit. 27/28

jour ne sont pas filtrées par un algorithme. Les « +1 » pour recommander des contenus (images, photos, vidéos, articles) sont pris en compte par Google pour le SEO (référencement).

#### 2.1.6.2.2 Méthode d'usage et conseil

Pour créer sa présence sur Google+ il faut suivre les étapes suivantes :

- Créez un profil personnel. UN profil de marque ou d'entreprise ne peut être créé que depuis un profil personnel.
- Sélectionnez avec soin l'image de la photo de couverture.
- Créez votre profil d'entreprise, renseignez les informations de localisation pour le référencement local de Google. Dès que 10 autres membres vous ont ajouté à un cercle, vous pouvez avoir une URL personnalisée.
- Insérez le widget « +1 » au pied de vos articles pour en faciliter le partage.
- Créez autant de cercles que vous voulez pour regrouper vos contacts. Un contact peut être dans plusieurs cercles. Le contenu publié dans un cercle reste dans celui-ci. Vos contacts ne savent pas dans quel cercle ils sont, ni avec qui.
- Commencez par pousser votre contenu en cliquant « +1 » sur tout ce que vous publiez. Signez votre contenu pour qu'il soit pris en compte par Authorship

#### 2.1.6.2.3 Les 7 bases d'une présence efficace sur Google+

- Titres. Vos titres doivent attirer l'attention pour donner envie d'aller vous lire.
- Ayez une photo. Vos posts dans Google+ seront plus visibles et plus faciles à repérer par les autres membres
- Utilisez les hashtags. Taguez vos contenus avec des hashtags pour qu'ils soient découverts plus facilement.
- Le contenu d'abord. La qualité du contenu publié est la clé pour faire croître son audience.
- Utilisez les cercles pour bien segmenter votre audience. Google+ est le seul réseau social qui le permette.
- Taguez les autres. Taguez ceux que vous citez ou que vous ciblez.
- Communautés. Rejoignez des communautés thématiques. Elles sont très animées sur Google+.

#### **2.1.6.3 Avantages et Inconvénients de l'utilisation de Google+**

##### 2.1.6.3.1 Avantages de Google+

- Pour les professionnels, il est intéressant d'utiliser Google Plus en termes de référencement car Google apprécie que l'on utilise son réseau social.
- Les contacts peuvent être "rangés" dans des cercles, afin de segmenter son public

##### 2.1.6.3.2 Inconvénients de Google+

- Contrairement à d'autres réseaux sociaux Google+ compte beaucoup de compte d'utilisateur inactifs.
- La gestion des pages n'est pas facile à administrer.

## **Section 2 : Les stratégies de communication sur les réseaux sociaux**

### **2.2.1 La politique d'utilisation des réseaux sociaux (Social media Policy)**

Les réseaux sociaux sont devenus aujourd'hui le moyen de communication préféré des marques pour entrer en contact avec leurs consommateurs. Il y a toutefois des risques à l'introduction de tels réseaux dans l'entreprise, si bien que plusieurs hésitent à permettre leur utilisation au travail. On craint notamment la perte de temps, la divulgation d'information confidentielle sur l'organisation, les fraudes et les vols d'identité, ou encore les brèches dans la sécurité des systèmes informatiques.

C'est pour cela qu'avant tout lancement d'une présence sur les réseaux sociaux, les entreprises doivent avant tout élaborer une politique d'utilisation des réseaux sociaux, qui a pour but d'encadrer et d'automatiser les procédures de partage d'information et la manière de communication.

**Vivienne Storey définit la politique d'utilisation des réseaux sociaux comme suit :** « *Une politique d'utilisation des médias sociaux est un code de conduite qui fournit des lignes directrices pour les employés qui affichent du contenu sur Internet, soit dans le cadre de leur emploi ou en tant que personne privée.* »<sup>31</sup>

En somme la politique vise à répondre aux questions quoi, ou, quand, qui, et comment communiquer sur les réseaux sociaux.

Les éléments qui composent la politique d'utilisation des réseaux sociaux sont les suivants :

- **Les valeurs de l'entreprise :** la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux doit refléter la même image, valeurs et principes que l'entreprise veut dégager. Ces valeurs sont universelles qui visent le bien-être des clients, et l'engagement de l'entreprise à encourager et supporter le changement positif au sein de la société.
- **Les rôles et responsabilités :** Pour avoir une politique d'utilisation des réseaux sociaux effective, il est nécessaire d'avoir une structure claire ; qui résume et adresse à chaque employé de l'entreprise qui est responsable de la gestion des réseaux sociaux de l'entreprise sa mission.
- **Le contenu :** Le contenu partagé par l'entreprise doit être divers, et adaptable à chaque segment que l'entreprise veut cibler, l'entreprise doit s'inspirer de ses expériences passées pour promouvoir et faire connaître les principes et valeurs des entreprises dans le contenu qu'elles veulent partager.
- **Le langage et la forme :** La forme et le ton du langage utilisé doit être en adéquation et en accordance avec l'image que l'entreprise veut refléter, les langues utilisées doivent toucher le plus grand public possible en utilisant différentes langues, tout en étant cohérent avec la cible visée.
- **Sécurité et les droits d'auteurs :** L'utilisation des photos, des images et des vidéos doit être protégée. L'organisation sera suivre les lois de copyright et respecter le droit de propriété intellectuelle tout type de publicité et activités promotionnelles, l'organisation va obtenir la permission du propriétaire d'utiliser leur propriété intellectuelle dans le domaine public. En outre, si d'autres organisations veulent utiliser notre propriété

---

<sup>31</sup> <http://www.socialmediatoday.com/content/social-media-guidelines-or-policy> consulté le 29/03/2016 à 18:30

intellectuelle, ils sont soumis à accepter nos conditions, sauf si l'information est dans le domaine public. Selon le but des activités de l'organisation, l'organisation demandera la permission des participants utilisant une forme "de libération ou de la renonciation" à utiliser dans des fins promotionnelles et commerciales.

L'établissement de la charte d'utilisation des réseaux est une étape essentielle qui vise à<sup>32</sup> :

- Établir des lignes directrices pratiques, raisonnables et applicables par lequel nos employés peuvent mener leur responsabilité, constructive engagement des médias sociaux dans les deux capacités officielles et officieuses.
- Promouvoir un environnement sécuritaire pour les employés de partager leur expertise en la matière qui ne sont pas exclusifs et gagner la reconnaissance de la direction pour l'utilisation exceptionnelle des médias sociaux pour les entreprises.
- Préparer notre entreprise et les employés à utiliser les canaux de médias sociaux pour aider les uns les autres et les communautés sert, en particulier en cas de crise, de catastrophe ou d'urgence.
- Protéger notre entreprise et les employés de violer les municipalités, l'État ou des règles fédérales, des règlements ou des lois par le biais des médias sociaux

### **2.2.2 Elaborer sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux**

La stratégie est l'art de coordonner ses actions dans le but d'atteindre ses objectifs. Elle se définit sur le long terme, alors que la tactique s'inscrit dans le court ou le moyen terme. Cette distinction permet de comprendre la différence entre la bataille et la guerre, entre le contact et la relation, entre les étapes d'un voyage et sa destination...Le problème du temps se pose avec les réseaux sociaux, et plus généralement avec Internet, car le long terme s'est subitement rapproché d'aujourd'hui. Un an y représente une éternité ! L'élaboration d'une stratégie y est donc délicate, et il vous faudra constamment l'interroger et la remettre en question si vous ne voulez pas vous laisser dépasser par les évolutions constantes du secteur : outils, usages, tendances...Efforcez-vous de garder en tête votre raison d'être sur les réseaux, de visualiser où vous êtes, où vous voulez arriver, et de chercher les moyens d'y parvenir. Commencez par appliquer ces règles d'or<sup>33</sup> :

- 1) Intégrez dès à présent les réseaux dans votre stratégie marketing, car si les tendances et les outils évoluent très vite, les réseaux sont là pour durer.
- 2) Restez alerte et tenez-vous au courant des évolutions du secteur grâce aux nombreux blogs dédiés.
- 3) Demandez-vous constamment comment gagner en temps et en efficacité, car la veille comme l'animation d'une communauté sont gourmandes en ressources.
- 4) Astreignez-vous à la technique, dans une certaine mesure.

---

<sup>32</sup> Manara, ( Cédric ) : Les réseaux sociaux d'entreprise 101, Les Editions Diateino, Paris, 2013, P.32

<sup>33</sup> SCHEID (François) et autres : Op.cit. P.251

### 2.2.2.1 Les 6 étapes à suivre pour élaborer la stratégie de communication sur les Médias sociaux :

La définition et la mise en œuvre d'une stratégie d'entreprise sur les réseaux sociaux doivent être le résultat d'une réflexion. Vous gagnerez pour cela à suivre un déroulement respectant les étapes suivantes<sup>34</sup> :

#### ➤ **Définir les objectifs :**

La première étape consiste à s'interroger sur les objectifs à atteindre. D'un point de vue quantitatif, il peut s'agir de développer sa marque, d'attirer de nouveaux clients, d'augmenter les ventes, etc. Ces objectifs peuvent se calculer en nombre d'abonnés sur Twitter, d'adeptes sur Facebook, de participants à un concours, etc.

Mais la quantité n'est pas tout. Les objectifs qualitatifs permettent quant à eux d'évaluer la qualité de la relation avec vos publics. Celle-ci peut se mesurer en nombre de visites sur votre site en provenance des médias sociaux, ou encore au nombre et à la qualité d'interactions de la part des internautes, à leurs « J'aime », commentaires et partages.

#### ➤ **Déterminer l'audience :**

Pour élaborer une bonne stratégie de communication, il est essentiel de savoir à qui on veut parler. La règle s'applique encore plus dans le cas des médias sociaux, plateformes d'échange par excellence. Contrairement à la communication traditionnelle, les médias sociaux permettent de cibler davantage les groupes d'interlocuteurs et d'élaborer en conséquence le discours et les messages.

En songeant à vos clients actuels et potentiels, demandez-vous sur quelles plateformes ils sont présents et quels types de contenus pourraient les intéresser.

#### ➤ **Établir une structure interne :**

La stratégie des médias sociaux commence avant tout à l'interne. Du cerveau (la direction) au bras (le gestionnaire de communauté) en passant par le cœur (les experts), tous les acteurs doivent valider les propos tenus sur les médias sociaux. En effet, même si le gestionnaire de communauté reste l'interlocuteur privilégié des internautes, il doit pouvoir faire appel aux experts en cas de demandes spécifiques, et être en contact avec les responsables marketing pour rester cohérent avec la stratégie globale de l'entreprise.

Pour tirer profit d'une structure efficace, l'entreprise doit donc se doter d'une charte sur l'utilisation des médias sociaux, d'une nétiquette pour cadrer la participation des internautes sur les plateformes, d'un calendrier rédactionnel pour planifier le contenu et enfin de procédures en cas de gestion de crise ou de cas particuliers.

#### ➤ **Choisir des plateformes :**

Le choix des plateformes doit être fait en fonction des publics qu'on souhaite joindre, des objectifs définis (voici un tableau comparatif des principales plateformes et de leurs objectifs marketings), mais aussi en fonction des informations à transmettre. Certains médias sociaux, tels que Facebook, Twitter et LinkedIn, sont devenus des incontournables ; mais il ne faut pas

---

<sup>34</sup> <http://www.espressocommunication.com/communication/8353/medias-sociaux-6-etapes-a-suivre-pour-elaborer-votre-strategie> consulté le 30/03/2016 à 18:00

miser sur une seule plateforme. En effet, l'écosystème des médias sociaux est en constante évolution : certains apparaissent, d'autres disparaissent... Bref, il faut savoir s'adapter.

Le blogue et le site Web restent les investissements les plus rentables, car ils permettent de développer un discours étoffé qui peut être relayé sur les différents médias sociaux. Cela contribue au référencement sur les moteurs de recherche et à la visibilité de la marque.

Tableau n°5: The CMO's guide of the social landscape

	Communication client	Exposition de la marque	Trafic vers site web	Référencement naturel (SEO)
Facebook	++ Facilité d'interaction avec ses fans. Usage de liens sponsorisés pour toucher les non-fans.	++	++	+
Twitter	++ Suivi des tweets et interaction en temps réel.	++	++	+
Google+	++ Audience encore limitée, mais bonnes possibilités d'interaction client.	+	+	++
YouTube	++ La vidéo est un moyen puissant d'engagement de sa cible.	++	+	++
LinkedIn	+	++ Excellente exposition auprès des professionnels (individus et communautés).	/	+
Instagram	/	++ Très bon outil pour montrer des images de produits et toucher une cible jeune.	/	/

Légende : ++ : très bon ; + : bon ; / : non pertinent.

**Source :** SCHEID (François) et autres : op.cit. , P.25

### ➤ Préparer les contenus :

Chaque plateforme sociale a ses propres règles pour optimiser la visibilité de ses messages, mais également ses propres audiences. Un même contenu peut être publié sur plusieurs plateformes, mais la manière de le présenter varie en fonction des médias sociaux. S'il faut rédiger un texte court et accrocheur sur Twitter ou LinkedIn, l'ajout d'un visuel et d'une question est à privilégier sur Facebook.

Il est aussi important de varier les contenus : ne pas seulement parler de son entreprise ni proposer des promotions, mais aussi rebondir sur l'actualité, ou même aborder des sujets légers — en incorporant toujours un lien avec votre marque. Encouragez la participation des gens, demandez leur avis, interpellez-les pour laisser une trace dans leur esprit.

Pour organiser son temps et ne pas faire de la gestion quotidienne, le calendrier rédactionnel peut être un outil très utile. Certaines dates sont importantes pour votre entreprise ; planifiez donc le contenu à publier, notamment dans le cas de campagnes marketing

➤ **Mesurer l'activité et adapter la stratégie :**

L'analyse de sa présence sur les médias sociaux est essentielle pour valider l'atteinte des objectifs quantitatifs et qualitatifs. Soyez attentifs aux comportements de votre audience afin de bâtir une communauté avec eux. Les résultats de cette analyse permettent d'adapter, d'ajouter ou de supprimer des actions dans le cycle suivant de la stratégie. En effet, la stratégie des médias sociaux est en constante évolution, vous obligeant à remettre en question certaines des décisions prises lors d'un précédent cycle, que ce soit sur les objectifs, la clientèle, les plateformes ou le contenu.

L'enjeu d'une stratégie des médias sociaux est de s'assurer que tout le temps investi dans les médias sociaux renforce votre stratégie globale et contribue à l'engagement de vos publics.

### **2.2.3 Les moyens Stratégiques pour une bonne utilisation des réseaux sociaux**

#### 2.2.3.1 Les 3 leviers de visibilité

Les réseaux sociaux<sup>35</sup> professionnels peuvent être très efficaces, mais encore faut-il y aller avec une démarche structurée. Copier-coller son cv en guise de profil ou une plaquette pour servir de page entreprise n'a aucune efficacité. En procédant ainsi, on passe à côté de l'apport majeur de ces outils : se faire connaître de ceux qui n'ont jamais entendu parler de nous. Que quelqu'un qui a entendu parler de vous vous cherche pour en savoir plus, c'est une chose. Que quelqu'un qui ne vous connaît pas vous découvre et puisse vous contacter facilement, peut s'avérer extrêmement puissant. Il y a 3 manières de mettre à profil ces outils à titre professionnel : « Be found », « Be seen », « Be in touch ».

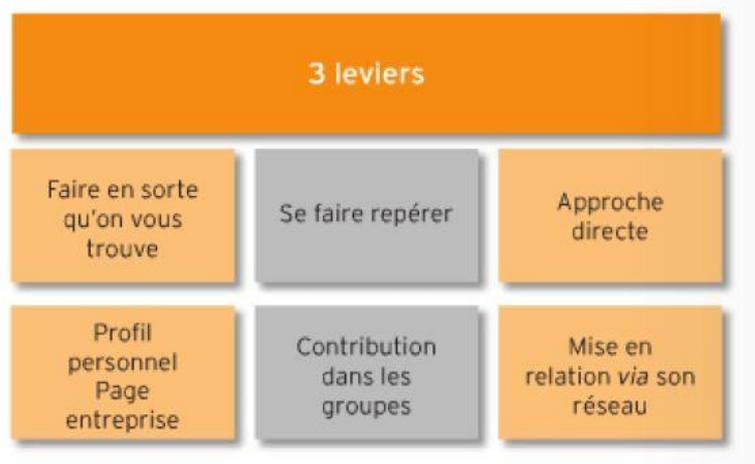
L'objectif est d'adopter une démarche claire et structurée pour qu'elle soit efficace. Il y a différentes manières d'aborder ces outils d'un point de vue pratique, mais il n'y a que 3 stratégies principales :

- « Be found » : faire en sorte qu'on vous trouve que ce soit via votre profil ou votre page entreprise, en utilisant le moteur de recherche interne.
- « Be seen » : faire en sorte de se faire repérer, que ce soit par des publications sur la page d'accueil ou sur le profil ou des contributions dans des groupes.
- « Be in touch » : développer son réseau vers de nouveaux contacts, soit directement soit via une introduction

---

<sup>35</sup> BLADIER, (Cyril) : Op.cit. P.34

Figure n°6 : Définir une stratégie de présence en 3 étapes



**Source :** BLADIER, (Cyril) :op.cit. P.12

### 2.2.3.2 Le buzz <sup>36</sup>

Mettre à profit les médias sociaux pour créer le buzz autour d'une marque ou d'un temps fort dans la vie de l'entreprise est un des potentiels forts de communication événementielle. Si le buzz peut agir très efficacement, il faut consacrer une attention particulière à sa gestion. Nous proposons donc ici une approche pratique destinée aux professionnels qui envisagent le buzz comme un axe de communication.

Le buzz est l'un des outils du e-marketing qui permet de concentrer une attention forte sur une action de communication. Faire du buzz, c'est animer un partage d'intérêt via les réseaux sociaux autour d'un fait "improbable" dont s'approprient naturellement les internautes.

On fait donc du buzz à partir d'un évènement qui interpelle pour :

- communiquer massivement sur une marque, une enseigne ou une identité commerciale,
- initier une relation individuelle avec les "spectateurs" du buzz,
- développer une viralité autour d'un potentiel de reconnaissance sociale.

L'utilisation du buzz sur les réseaux sociaux a pour but d'apporter un apport significatif aux stratégies globales de l'entreprise en étant :

- une stratégie marketing offensive pour conquérir de nouvelles parts de marché,
- une stratégie de recentrage s'agissant de repositionner une marque à l'échelle de ses cibles prioritaires,
- une stratégie de développement qui vise à élargir le périmètre d'une marque sur son marché,
- une stratégie de diversification dans l'objectif d'étendre l'univers d'une marque à d'autres segments du marché que ceux d'origine.

<sup>36</sup> <http://www.mantalo-conseil.fr/faire-le-buzz-avec-les-reseaux-sociaux> consulté le 31/03/2016 à 12 :10

### 2.2.3.3 SMO (Social media optimization)

Le SMO <sup>37</sup>( Social media optimization ) regroupe les techniques de référencement via les réseaux sociaux, qu'elles soient sur le site (boutons de partage...) ou en dehors (blogs, commentaires...). Le référencement est l'une des principales préoccupations digitales de nombreux professionnels, que ce soit à titre personnel pour leur carrière, pour leur entreprise ou pour leur marque. Le référencement n'est pas tout, ce n'est pas une fin en soi mais un moyen d'accroître sa visibilité et sa reconnaissance. Que ce soit Google ou Bing, les moteurs de recherche prennent de plus en plus en compte les signaux sociaux pour le référencement des différentes pages.

Voici une liste des principaux objectifs la stratégie SMO ( Social Media Optimization ) sur les réseaux sociaux, que l'on appelle<sup>38</sup> :

- Augmenter la notoriété de sa marque.
- Développer l'attachement à sa marque
- Construire une communauté.
- Optimiser ses résultats sur les moteurs de recherche.
- Établir des relations avec des clients potentiels.
- Développer ses ventes.
- Démontrer son expertise.
- Divertir son audience.
- Former son audience à un produit.
- Générer plus de trafic vers son site web.
- Protéger sa réputation en ligne.
- Faire des études de marché.
- Solliciter son audience pour innover.
- Identifier des utilisateurs influents pour en faire des ambassadeurs.
- Faire du recrutement.

Une fois vos objectifs déterminés, vous devez :

- Définir votre public cible sur les réseaux sociaux.
- Sélectionner les réseaux sociaux sur lesquels vous allez travailler.
- Développer des contenus pertinents.
- Définir les façons de promouvoir votre présence

Dans la figure suivante on peut voir les différents avantages de l'utilisation de la SMO :

---

<sup>37</sup> BLADIER, (Cyril) : Op.cit. P.158

<sup>38</sup> SCHEID (François) et autres : Op.cit. P.25

Figure n°7 : Avantage de l'utilisation de la SMO dans les réseaux sociaux



**Source :** <http://blog.useweb.fr/2013/08/29/smo-techniques-de-referencement-avec-les-reseaux-sociaux/>

#### 2.2.3.4 Globalisation/ Glocalisation<sup>39</sup>

Glocalisation est un néologisme issu de globalisation et de localisation. Dans une approche de stratégie marketing avec les réseaux sociaux, la question se pose pour toutes pages, profils ou comptes à dimension internationale de savoir si on doit avoir une approche globale (les mêmes contenus pour tout le monde) ; une approche locale (un contenu spécifique par zone géographique) ou une approche dite glocale mélangeant les deux. Les marques sont internationales, mais les consommateurs ne le sont pas. Chaque marque, en fonction de sa stratégie a une approche globale, ou locale des réseaux sociaux. Certaines font cohabiter les approches en fonction de la cible, de l'outil ou du message à diffuser.

Les principales marques sur les réseaux sociaux ont la même approche : des messages courts, globaux, avec des visuels attractifs et engageants et au ton neutre. Au-delà de cette approche globale, coexiste une approche locale avec des posts adaptés aux différentes cultures, publiés dans les différentes langues.

Sur les réseaux sociaux, une marque internationale cherche à toucher des consommateurs avec des aspirations et des références différentes. Les règles locales sont spécifiques à chaque pays.

<sup>39</sup> BLADIER, (Cyril) : Op.cit. P.166/166

Ce qui est autorisé dans un État, peut être interdit dans un autre. Les mêmes mots ou gestes n'ont pas toujours la même signification. Dans une démarche internationale, l'objectif de cette réflexion est de faire le meilleur choix possible en fonction des audiences, des cibles, des messages et bien évidemment des ressources de l'entreprise.

L'approche globale est probablement la plus pertinente. Facebook, Twitter ou YouTube sont adaptés à une démarche globale. Pour toucher certaines populations spécifiques, LinkedIn (cadres et dirigeants), Google+ (technophiles), Instagram (mobinautes) ou Pinterest (femmes) sont très utiles. Dans certains pays, il est indispensable d'être local. Les réseaux sociaux dominant en Russie (VKontakte) ou en Chine (RenRen) ne sont pas les mêmes qu'en Europe ou aux États-Unis. Air France a différentes approches en fonction des messages et des audiences :

- Information générale, pour tous, sur Facebook ou Twitter.
- Promotions locales par pays, relayées sur Twitter.
- Promotions régionales.

### 2.2.3.5 Storytelling

Les marques, aujourd'hui, ne vend pas seulement des produits et service mais elles se vendent elles-mêmes, c'est pour ça qu'elles doivent raconter une personnalité et une image spécifique. Cette histoire doit être travaillée, modelée, sculptée pour s'adapter à la stratégie de l'entreprise, l'intégration des réseaux sociaux dans la communication des entreprise a permet de voir une nouvelle forme de communication dite Storytelling.

Selon Oualidi Habib le storytelling se définit comme : « *Comme son nom l'indique, le storytelling consiste à raconter des histoires. Depuis quelque temps, on constate que ce style de communication rencontre un écho plutôt favorable. Le public semble très friand de petites histoires exemplaires, drôles, surprenantes, tendres ou levant le voile sur des mystères ou sur les coulisses d'une activité.* »<sup>40</sup>

L'objectif d'un storytelling<sup>41</sup> est de créer du contenu en permanence, tout au long de la vie d'une marque, en accord avec son ADN, avec ses valeurs et la personnalité qu'elle veut donner à sa communication. En racontant une histoire, on adopte une tonalité, et c'est cette tonalité qu'il faut travailler, selon que la marque souhaite se donner une image sérieuse et corporate, ou amusante et décalée, ou ludique et passionnante. Il existe un unique storytelling par marque, chaque entité dispose de sa propre tonalité.

#### 2.2.3.5.1 Les bonne s raison d'inclure le storytelling dans sa stratégie :<sup>42</sup>

- **Faire vivre une expérience** : Raconter une histoire autour d'une marque, c'est sortir d'une relation tendue entre un consommateur et une entreprise ; c'est rentrer dans une relation à double sens, une relation fondée sur le partage d'un contenu intéressant et captivant.
- **Révéler ce qui rend le message unique** : Faire du storytelling , c'est assumer son positionnement et convaincre sa communauté que l'entreprise est pertinente dans le

<sup>40</sup> Oualidi,(Habib) : Op.cit. P.178

<sup>41</sup> HOSSLER,(Mélania) et autres : faire du marketing sur les réseaux, éditions EYROLLES, Paris, 2014, P.139

<sup>42</sup> Ibid, P.142

domaine et qu'elle répond à ses attentes en lui proposant un message qui lui correspond, différent des autres.

- **Créer un lien émotionnel avec la communauté** : le storytelling est surtout un moyen de se rapprocher d'une communauté, de nouer une relation émotionnelle avec elle, de sentir ce qu'elle a envie de lire, de regarder, d'écouter, d'expérimenter, et de lui offrir ce qu'elle souhaite trouver sur les plateformes de la marque.
- **Donner du sens aux informations** : partager sur les médias sociaux du contenu informatif est peu intéressant et peu attractif si l'on considère la masse d'informations qu'un internaute a à sa disposition.
- **Motiver l'audience à adhérer à votre cause** : C'est une manière douce de rallier les consommateurs à l'univers de l'entreprise, de les séduire et de leur montrer que l'entreprise possède une image qui leur correspond.
- **Inciter au partage** : l'avantage des médias sociaux est que ce partage se fait en temps réel, rapidement et de façon virale. Une marque a donc tout à gagner à propager un contenu intéressant, qui ne touchera pas seulement sa cible, mais aussi ses amis et son entourage.

### **Section 3 : La mesure de l'efficacité de la communication sur les réseaux sociaux**

#### **2.3.1 Pilotage d'une stratégie média**

Développer sa présence sur les médias sociaux permet d'avoir une large manœuvre d'actions entre autres d'accroître la notoriété de sa marque, d'entrer en contact avec ses clients et prospects et de constituer un nouveau canal de vente.

Avant de décider des indicateurs à observer en priorité, il est indispensable de définir ses objectifs stratégiques. Les chiffres analysés doivent répondre aux questions que vous vous posez en termes de performance. De plus, il est souvent pertinent de croiser plusieurs indicateurs pour avoir une vision cohérente et précise de votre activité sur les médias sociaux.

Une stratégie de positionnement social media ne doit pas être traitée comme une activité extérieure à l'entreprise, elle doit être intégrée dans son entier et gérée en interne comme toutes les autres activités et métiers existants.

Toute entreprise mesure son retour sur investissement pour l'ensemble de ses activités. Ce calcul permet de connaître le bénéfice réalisé après l'investissement effectué dans un domaine particulier. Cela permet aussi de savoir si les efforts (financiers, humains et techniques) ont été rentables pour l'entreprise.

##### **2.3.1.1 Les tableaux de bord de la communication digitale (social media dashboard)<sup>43</sup>**

Pour obtenir une bonne visibilité sur Internet et pour tirer le meilleur profit des réseaux sociaux, il est nécessaire de posséder des profils sur plusieurs plateformes. La gestion devient alors complexe pour mettre à jour, publier et faire évoluer les différents profils. Hootsuite, Netvibes, Buffer, SocialOomph, Tweetdeck font partie des principaux outils

Pour le faire. La plupart de ces solutions ont des offres gratuites et payantes, soit selon le profil (individu, entreprise...) soit selon les fonctionnalités que l'on souhaite.

---

<sup>43</sup> BLADIER, (Cyril) : Op.cit. P.172

Les principaux tableaux de bord utilisés pour observer et gérer les réseaux sociaux sont :

- **Hootsuite** : est l'outil le plus connu et fonctionne à la fois pour les individus et les organisations. Il permet de manager des opérations sur plusieurs réseaux depuis un unique tableau de bord en ligne : gestion de comptes, tracking, conversations, mesure des résultats. Existe en versions gratuite et payante. Ces services peuvent concerner chacun, du particulier à la multinationale mais ne sont intéressants que si vous avez plusieurs profils à gérer ou si vous êtes très actif sur Twitter.
- **SocialOomph** : propose plusieurs services pour améliorer sa productivité en particulier autour de Twitter : programmation de tweets, tracking de mots-clés, auto-follow, message d'accueil des nouveaux abonnés.
- **Buffer** : est un outil pour programmer sa diffusion de contenu sur les réseaux sociaux qui fournit en plus un outil d'analyse de l'engagement et du reach.
- **Tweetdeck** : est une solution en ligne et sur ordinateur pour suivre et manager plusieurs comptes Twitter. Tweetdeck a été racheté par Twitter.
- **Netvibes** : est un tableau de bord personnalisé pour publier toute sa vie numérique. Netvibes offre des solutions pour agences, entreprises et individus.
- **Bottlenose** : a levé 3,6 millions de dollars en 2013 et a la particularité de fonctionner en temps réel.

L'utilisation des tableaux de bords sur les réseaux sociaux est très importante, et a pour objectifs de :

- Principalement gagner du temps, que ce soit en centralisant ou en automatisant un certain nombre de tâches, souvent à faible valeur.
- Pouvoir gérer les interactions autour de son organisation en déplacement ou pendant son absence.
- Écouter, suivre et mesurer ce qui se dit sur les réseaux sociaux

#### 2.3.1.2 Avantage et précautions

- **Avantage** :
  - Quand on a plusieurs profils à gérer, ces outils s'imposent par leur praticité.
- **Précautions** :
  - Certaines applications jouent avec les règles des réseaux sociaux et ce qui y est autorisé. En cas de durcissement ou de changement, leur pérennité peut être remise en cause.
  - Attention à ne pas tout automatiser. Sur Facebook par exemple, les actions manuelles portent plus que les actions automatiques.

### 2.3.2 Les outils de mesure de performance et d'efficacité<sup>44</sup>

Une évaluation a besoin d'un cadre au sein duquel les chiffres récoltés prennent sens. L'évaluation de la performance de la stratégie sur les médias sociaux s'effectue à partir de l'analyse des KPI (Key performance indicators).

Il existe d'ailleurs trois cadres d'évaluation possibles : l'évaluation de la progression d'un indicateur de performance, l'évaluation par rapport à un objectif fixé, l'évaluation par rapport aux concurrents

#### 2.3.2.1 Mesure quantitatives :

- **Les indicateurs de visibilité et d'image :** Tout d'abord, il faut s'intéresser aux indicateurs de visibilité et d'image de marque. Il s'agit d'étudier la visibilité des actions de l'entreprise sur les médias sociaux et de juger de l'efficacité des tactiques engagées, avec l'objectif de gagner en notoriété. On raisonne en termes de retour sur visibilité (return on attention), dans la mesure où la marque cherche d'abord à être intéressante avant d'être intéressée. Elle recherche de la visibilité, de l'interactivité.

Les indicateurs de visibilité sont les suivants :

- le nombre de visites sur le site Web (visiteurs uniques, visites, pages vues) ;
- le nombre de visites sur le blog (visiteurs uniques, visites, pages vues) ;
- le référencement dans les moteurs de recherche ;
- le nombre de personnes touchées par la présence de la marque sur les réseaux sociaux (nombre de fois que les pages entreprise ont été vues, nombre de personnes touchées) ;
- le nombre de statuts publiés ;
- le nombre d'impressions des publications, des vidéos ou de n'importe quel contenu de marque sur les différentes plateformes sociales (reach) ;
- le nombre d'articles sur la marque (positifs, négatifs, neutres) ;
- le nombre de citations de la marque sur les réseaux sociaux (nombre d'occurrences syntaxiques) ;
- le nombre de reprises de contenu ;
- le nombre d'affichages des campagnes de publicité sur les réseaux sociaux.
- **Les indicateurs d'engagement, de conversation et de fidélisation :** Les indicateurs d'engagement permettent de s'assurer que la communauté est active, que les abonnés commentent régulièrement les publications, que le contenu est toujours pertinent, qu'il est toujours efficace et qu'il séduit les fans. Cela permet de juger du dynamisme d'une communauté.

On peut mesurer les indicateurs d'engagement par :

- le temps passé sur le blog ou sur le site (temps passé, nombre de pages vues);
- le nombre d'inscriptions à un flux RSS
- l'évolution du nombre d'abonnés à la newsletter, au flux RSS ;
- le nombre de personnes abonnées aux pages entreprise sur les différents médias sociaux (nombre de fans, d'abonnés Twitter, etc.);
- le nombre de likes, commentaires et partages sur Facebook ;

<sup>44</sup> HOSSLER, (Mélanie) et autres : Op.cit. P.286/287/ 289

- le nombre de likes, commentaires sur Instagram; • le nombre de retweets, favoris et mentions sur Twitter;
- le nombre de tweets ou de contenus publiés sur un # hashtag ;
- le nombre de retweets moyen ; • le nombre d'inscrits à un événement ;
- le nombre de contributions sur les espaces de discussions (messages privés, blog, etc.) ;
- le nombre de blogueurs qui parlent de la marque ; • le nombre de clics sur les liens ;
- le taux d'interactions sur les pages ;
- le taux de réponses aux questions de la communauté ;
- le taux d'engagement sur chaque plateforme.
- **Les indicateurs d'acquisition et de conversion** : Grégory Pouy identifie six indicateurs ou key performance indicators (KPI) pour analyser les résultats à long terme sur les médias sociaux :
  - La part des dépenses : le montant des dépenses brutes en publicité pour une catégorie ou un segment de marché versus l'ensemble des dépenses sur la catégorie (à exprimer en pourcentage).
  - Le taux de notoriété spontanée : le pourcentage de personnes qui se souviennent naturellement de la marque lorsqu'on leur demande de citer trois marques dans une catégorie donnée.
  - La part de recherche : le pourcentage d'apparition de la marque sur les mots-clés les plus importants afin de mieux comprendre la position de la marque sur une catégorie.
  - Le pourcentage d'intention d'achat.
  - La part de voix sur le Web : l'évolution du nombre de prises de parole autour de la marque à pondérer par la tonalité et l'influence de chaque prise de parole.
  - La probabilité de recommander une marque à ses amis

#### 2.3.2.2 Mesures qualitatives :

Des indicateurs qualitatifs sont nécessaires pour pouvoir juger correctement de la performance de la marque sur les médias sociaux. Des indicateurs quantitatifs très satisfaisants (augmentation des interactions) peuvent être le signe d'un bad buzz , d'une réaction négative de la communauté. Un taux d'engagement élevé ne signifie pas forcément que la marque est appréciée, il faut savoir déchiffrer ces statistiques pour mieux les interpréter et savoir si les interactions sont positives ou négatives.

Il est donc important d'analyser l'aspect émotionnel généré par le contenu et la communauté, d'analyser la qualité des interactions en travaillant une analyse de la polarité des échanges (positifs, neutres ou négatifs), une synthèse des conversations et des sentiments récoltés, ainsi que leur évolution dans le temps, afin de pouvoir comprendre comment évolue votre communauté et si vos efforts sont payants.

On peut mesurer les indicateurs de visibilité suivants :

- la polarité des interactions (commentaires, articles, publications): positif/ neutre/négatif;
- le profil démographique des abonnés/fans (nationalité, âge, genre, intérêts) ;
- la typologie des contenus les plus efficaces.

- **Les outils pour mesurer sa performance :**
  - Socialbakers : pour analyser principalement les pages Facebook mais aussi les autres plateformes sociales. Il génère des rapports complets, parfaits pour analyser d'un coup d'œil votre activité
  - SumAll : la plateforme est très ergonomique et agréable à utiliser, avec de belles statistiques couvrant une trentaine de médias sociaux. Un maximum d'informations qui permettent un aperçu complet et pertinent de l'activité.
  - TwitterBinder : pour analyser en détail un ou plusieurs hashtags, c'est une plateforme puissante et détaillée. Certaines plateformes sociales possèdent d'ailleurs des outils d'analyse dédiés, comme Instagram avec Nitrogram.
  - Les outils dédiés des plateformes sociales : la plupart des médias sociaux disposent d'un outil d'analyse dédié et intégré qui permet de récupérer une mine d'informations essentielles. Facebook Insights, Twitter Analytics, Pinterest Analytics, Foursquare Business, etc., sont à suivre régulièrement, en complément d'autres outils indépendants. Aussi, Google Analytics permet d'observer quels médias génèrent le plus de trafic sur les sites Web.

### 2.3.3 Mesure son retour sur investissement (ROI)

Selon le Retour sur investissement est défini comme : « *Le retour sur investissement (ROI) désigne le gain ou la perte d'argent comparé au temps passé sur une activité. Ainsi, le ROI sur les réseaux sociaux revient à calculer le ratio entre l'argent rapporté par ces supports et le temps investi sur Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest et autres réseaux.* »<sup>45</sup>

L'une des principales<sup>46</sup> raisons de la réticence de certaines entreprises à ne pas adopter les médias sociaux est la difficulté pour elles de mesurer leurs actions et leur ROI (Return On Investment), c'est à dire le ratio financier de la mesure de rentabilité de leur investissement, traduit par la formule suivante :  $(\text{Gain lié à l'investissement} - \text{Coût de l'investissement}) / \text{Coût de l'investissement}$ . Le ROI sert à anticiper la rentabilité dans le futur et est basé autour de deux leviers : l'augmentation du chiffre d'affaire et la réduction des coûts. Il est en effet difficile de mesurer le succès d'une action lorsqu'aucun objectif pertinent n'a été mis en place en amont, ou d'estimer le chiffre d'impact sur les ventes d'une présence communautaire (à moins de dé-corréler cette présence du reste des autres médias utilisés, ce qui est très difficile) en ayant pour indicateurs un nombre de fans ou de followers, un taux d'engagement, ou encore un nombre de « J'aime » et de partages sur une publication.

La simple prise en compte du nombre de fans ou de followers d'une marque (pouvant être manipulé par l'achat, l'usage de robots ou d'autres moyens), de mentions, de partages et d'engagements n'est en rien suffisante. Sans analyse, ni exploitation ou segmentation, ils n'ont pas grand intérêt. Dans la grande majorité des cas, l'impact d'un « J'aime » sur Facebook reste neutre. 74% des fans d'une marque n'ont pas changé d'opinion sur elle depuis qu'ils la suivent, 79% des fans clients déclarent que leur comportement d'achat vis-à-vis de cette marque n'a pas évolué, et 80% des fans non-clients déclarent que leurs intentions d'achat n'ont pas changé. Cet impact est parfois même dommageable, puisque 4% des fans

<sup>45</sup> FLORES, (Laurent) : op.cit, P.25

<sup>46</sup> <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/54190/mesurer-son-social-r-o-i-sur-les-medias-sociaux.shtml> consulté le 02/04/2016 à 18:50

ont une moins bonne opinion d'une marque depuis qu'ils la suivent, et 8% des fans non-clients sont découragés d'acheter la marque [1]. Le « J'aime » de marque n'a donc pas de signification universelle et est interprété de manière différente selon les internautes : alors que pour certains il signifie qu'ils « aiment » en effet la marque, pour d'autres, il veut simplement dire qu'ils l'autorisent à les contacter. La nature du lien à la marque est donc à nuancer.

Des chiffres liés à une audience adressée n'ont de sens que s'ils sont rapportés aux sources de provenances, à une activité et aux moyens financiers et humains alloués. Pour être en mesure de pouvoir calculer un ROI, il convient avant tout de connaître l'ensemble des moyens mis en œuvre en termes d'investissements, et de savoir déterminer précisément l'architecture communautaire de sa marque, au risque de devenir dépendant de ces plateformes, et de mener des démarches infructueuses .

Ces metrics ne sont pas des actifs financiers, et ils ne peuvent pas être comptabilisés comme du chiffre d'affaire, ni apparaître au bilan de l'entreprise. Cependant, cela ne signifie pas pour autant qu'ils n'ont pas de valeurs. Comme le rappelait Henri Ford, « les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes ». Ce sont les indicateurs d'une démarche de construction de relations humaines que l'entreprise met en œuvre, et qui pourra produire des résultats dans le futur. Alors que les campagnes traditionnelles repartent à chaque fois de zéro en achetant de l'audience média, abandonnée ensuite à la fin de la campagne, les campagnes relationnelles basées sur une plateforme communautaire capitalisent sur leur audience existante, pour la faire progresser pour la prochaine campagne.

#### 2.3.3.1 Autres indicateur de performance <sup>47</sup>

De nombreux auteurs ou consultants social media contestent l'application du ROI aux réseaux sociaux. Pour eux, parler de ROI dans l'animation d'une communauté reviendrait à remettre en cause le fait même que la réussite de cette communauté se fonde sur l'évitement de toute dimension marchande.

- RONI : est l'acronyme de l'expression risk of non-investment ou «risque de ne pas investir» dans une certaine opération. En effet, dans certains cas, l'investissement marketing n'est pas forcément réalisé pour obtenir un ROI performant, mais pour éviter le coût et le risque de ne pas être présent suffisamment tôt dans un nouveau domaine ou de ne pas suivre ses concurrents sur un nouveau territoire marketing. La décision d'investir dans les médias sociaux est souvent liée au RONI, dans la mesure où les risques liés à la non-présence de la marque sur les réseaux sociaux (perte de prospects, perte de terrain par rapport aux concurrents, détérioration du service client, etc.) sont supérieurs aux coûts engendrés par la décision d'investir (moyens financiers, techniques et humains).
- ROO : est un indicateur de performance qui juge du succès d'une opération par rapport aux objectifs que l'entreprise s'est fixés. Ces objectifs ne sont pas financiers et concernent sept éléments.

---

<sup>47</sup> HOSSLER, (Mélanie) et autres : Op.cit. P.290-291

- L'exposition : le nombre de personnes qui voient et interagissent avec le message, le produit, le service, cela peut être le nombre de visiteurs, de fans, de followers, la part de voix, le temps passé sur les plateformes, etc.
  - L'engagement : c'est le niveau d'adhésion, de proximité et d'interaction d'une personne avec la marque, classé en quatre étapes : 1. l'implication, 2. l'interaction, 3. l'intimité, 4. l'influence.
  - L'amplification : la diffusion «gratuite» (sans achat d'espace) obtenue par l'effet de viralisation. Cela concerne également le gain en référencement naturel (SEO).
  - Le branding : la notoriété et la perception de la marque (cohérence entre positionnement voulu et positionnement perçu).
  - La réputation : l'image véhiculée par une marque sur tous les types de supports numériques (médias, réseaux sociaux, forums, messagerie instantanée) et mesurée à l'aide d'outils de veille.
  - L'optimisation des dépenses : la contribution de l'activation digitale à la réduction ou à l'optimisation des dépenses d'investissements (achat d'espace) ou de structures (service qualité, service client).
  - La connaissance clients/prospects : il s'agit d'une source d'insights, qui aide à avoir une meilleure compréhension des attentes et des insatisfactions.
- ROA : est l'addition du nombre d'impressions des publications, du nombre de personnes touchées parmi la cible ( reach ) et de l'influence de l'entreprise, sur une période donnée. On peut ainsi mesurer sur un mois par exemple quelle visibilité l'entreprise a eue sur ses plateformes sociales.

## **Chapitre 3 :**

---

**Stratégie de communication digitale de  
l'entreprise ooredoo Algérie**

**Introduction :**

Dans ce chapitre, nous allons traiter la partie pratique de ce mémoire, qui englobe trois sections. La première section portera sur la situation de la téléphonie mobile en Algérie et une présentation de l'entreprise ooredoo : son historique, sa structure, ses produits et services, sa mission et l'analyse de son environnement.

Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui portera sur une description générale de l'enquête réalisée et ce en relatant les méthodes et étapes passées, à la réalisation du questionnaire, aux outils d'analyse des résultats.

Finalement en dernier lieu, la dernière section de ce chapitre portera sur la présentation des résultats obtenus lors de l'enquête menée, et leur description.

Le but général de cette dernière étape est de mettre en relation celui de mettre en liens ici entre les informations apportées antérieurement dans la partie théorique, avec les informations récoltées sur le terrain.

**Section 1 : Présentation l'entreprise ooredoo Algérie et son environnement****3.1.1 Le marché de la télécommunication mobile en Algérie****3.1.1.1 Les opérateurs mobiles en Algérie****3.1.1.1.1 Définition du terme opérateur de téléphonie mobile**

L'opérateur de téléphonie de réseau mobile est une entreprise spécialisée dans la télécommunication mobile, cet opérateur propose un service de télécommunication mobile et d'accès internet aux acteurs économiques de nature professionnel ou bien particulier, moyennant une contrepartie monétaire.

L'opérateur propose une carte SIM sous les différentes formes (GSM, CDMA, UMTS, WiMax, LTE) qui insérée dans les différents appareils (téléphone mobile, tablette, support USB, modem) qui permet d'effectuer des télécommunications ou bien d'avoir un accès à internet.

**3.1.1.1.2 Les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie**

Le secteur de la téléphonie mobile a accusé pendant longtemps un net retard par rapport aux autres pays, le premier opérateur mobile en Algérie à avoir lancé la communication mobile a été l'entreprise de droit public Algérie télécom dans les années 90.

En 2000 l'Etat algérien a décidé de libéraliser le secteur de la télécommunication mobile en ouvrant aux investisseurs privés, et ce par des réformes et des facilitations qui a permis l'apparition de deux autres opérateurs.

Depuis la réforme et l'apparition de la concurrence dans le secteur de la télécommunication mobile le nombre d'abonnés n'a cessé d'évoluer en augmentant d'une façon exponentielle, puisque en 2014 le parc global des abonnés aux réseaux mobiles GSM et 3G compte plus de 43.9 millions d'abonnés.

L'Algérie compte 3 opérateurs téléphoniques majeurs qui se partagent le marché de la télécommunication mobile, ces opérateurs sont :

#### **A. Optimum Télécom Algérie OTA (Djezzy)**

OTA est une entreprise de télécommunication mobile qui a été créée par le groupe de l'égyptien Naguib Sawiris Orascom Telecom en juillet 2001 et a remporté la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars.

Djezzy est le premier opérateur de téléphonie en Algérie en terme de nombre d'abonnés et de chiffre d'affaire avec 2,5 milliards USD d'investissement depuis sa création, au 30/11/2014 orascom télécom change de propriétaires, et de nom pour devenir d'Optimum Telecom Algérie à l'état algérien devient actionnaire majoritaire pour un prix de 2,643 milliards de dollars.

Le parc abonné de Djezzy s'est établi à 18.61 millions (au 30 novembre 2014)

#### **B. Algérie Télécom Mobile ATM (Mobilis)**

ATM est une entreprise de télécommunication mobile, filiale d'Algérie Télécom qui a obtenu son autonomie de la société mère en août 2003, ATM est second opérateur de téléphonie mobile la licence après OTA.

Le parc abonné de Mobilis s'est établi à 13.06 millions (au 30 novembre 2014)

#### **C. Wataniya Télécom Algérie WTA (ooredoo)**

WTA est une entreprise de télécommunication mobile, Ooredoo précédemment connu sous le nom Nedjma est le plus récent opérateur à avoir obtenu sa licence de téléphonie mobile en Algérie.

Le parc abonné d'Ooredoo s'est établi à 12,163 millions (au 30 novembre 2014)

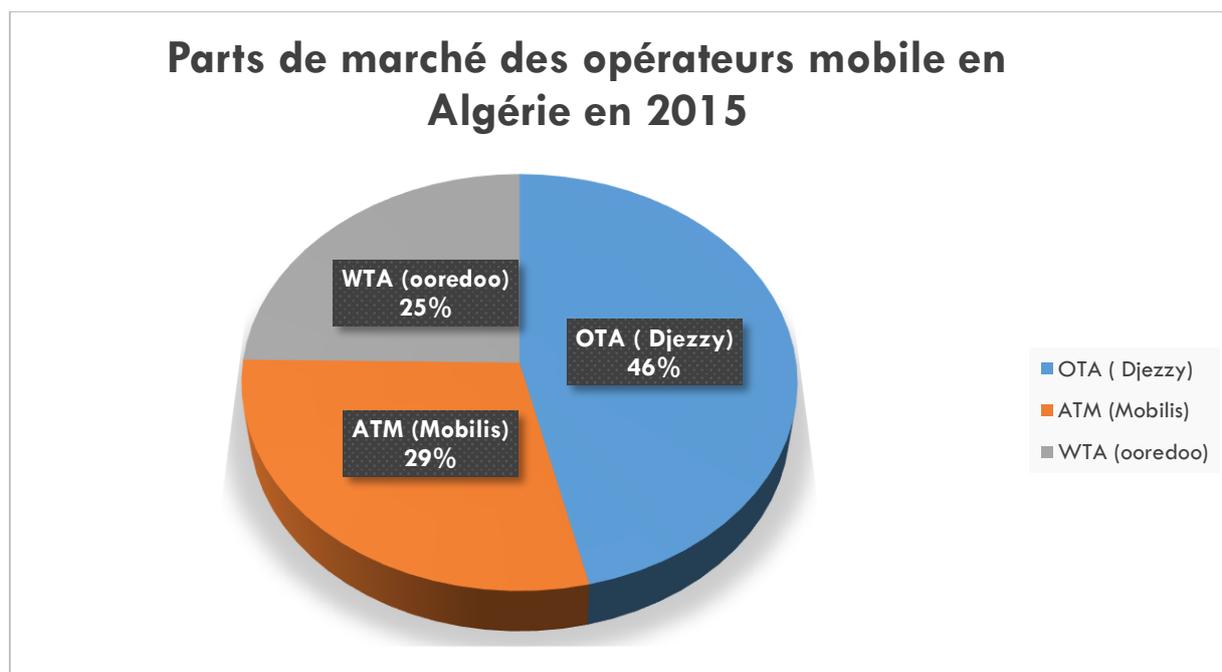
Nous allons par la suite voir en plus en détails cet opérateur téléphonique par la suite.

##### 3.1.1.1.3 Part de marché des opérateurs mobiles

Le chiffre d'affaire engrangé par les 3 opérateurs durant l'exercice Janvier-Décembre 2015 est estimé à 435 milliards DA. En terme de part de marché, OTA ( Djezzy) occupe la position de leader avec 46,33% de parts suivi respectivement par ATM ( Mobilis) avec 28,90% de parts et WTA avec 24,77%.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://www.android-dz.com/nette-evolution-marche-telephonie-internet-algerie-3g-22374#>

Figure n° 8 : Les parts de marché des opérateurs mobile en Algérie



Source : <http://www.android-dz.com/nette-evolution-marche-telephonie-internet-algerie-3g-22374#>

### 3.1.1.2 Evolution du marché et parts de marché

#### 3.1.1.2.1 Parc global des abonnés aux réseaux mobiles GSM & 3G

Tableau n°15 : L'évolution du Parc d'abonnés par opérateur

Opérateur	2013	2014	Evolution	2015	Evolution
OTA	17 585 327	18 612 148	+5.84 %	16 612 000	-10.74 %
WTA	9 506 545	11 663 731	+22.69 %	12 297 000	+5.42 %
ATM	12 538 475	13 022 295	+3.86 %	14 318 000	+9.94 %
<b>Total</b>	<b>39 630 347</b>	<b>43 298 174</b>	<b>+9.26 %</b>	<b>43 227 000</b>	<b>-0.16 %</b>

Source : <http://www.android-dz.com/nette-evolution-marche-telephonie-internet-algerie-3g-22374#>

Figure n°9 : Répartition du nombre d'abonnés pour l'année 2015

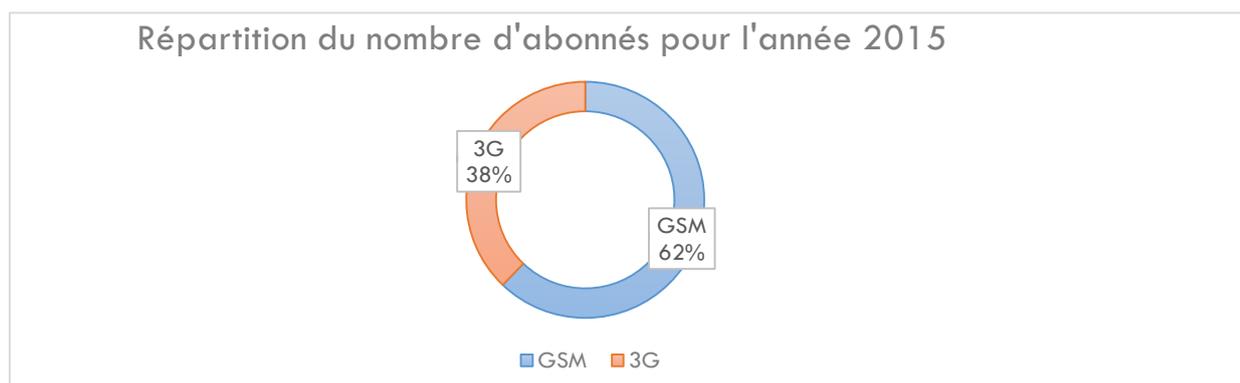
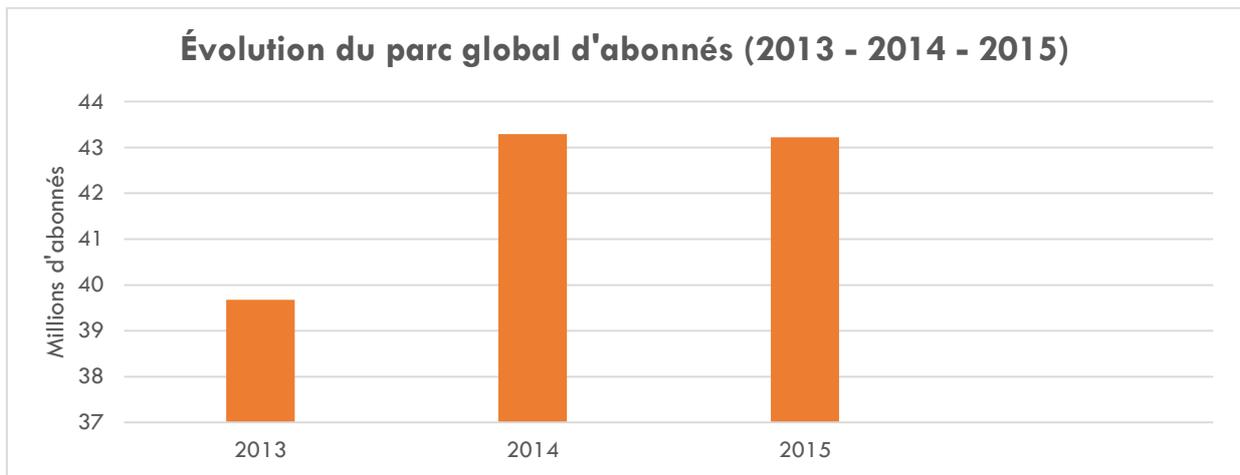


Figure n°10 : Évolution du parc global d'abonnés (2013 - 2014 - 2015)



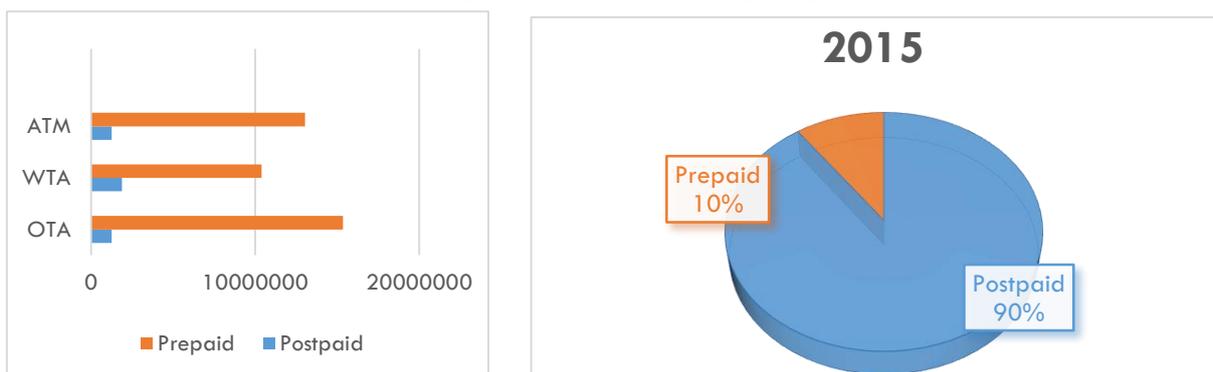
**Source :** <http://www.android-dz.com/nette-evolution-marche-telephonie-internet-algerie-3g-22374#>

Le parc global de la téléphonie mobile a enregistré une évolution de 3,66 millions abonnés au cours de l'année 2014, réalisant un taux de croissance de 09,26% par rapport à l'année précédente, en 2015 le parc a été marqué par une petite diminution de l'ordre de -0.16% pour une perte de 71 147 abonnés.

Sur les 43 millions d'abonnés, 26,90 millions sont des abonnés au réseau GSM, soit 62,32%, contre 16,39 millions d'abonnés au réseau de troisième génération (3G), soit 37,68%.<sup>2</sup>

### 3.1.1.2 Répartition du parc par type d'abonnés en Prepaid et Postpaid

Figure n° 11 : Répartition des abonnés par opérateur 2015



**Source :** <http://www.androiddz.com/nette-evolution-marche-telephonie-internet-algerie-3g-22374#>

<sup>2</sup> Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie année 2015 de l'ARTP, P.3

Les statistiques de l'ARPT révèlent que les abonnés des 3 opérateurs ont pour la majorité une préférence pour la formule « prepaid ». Sur les 43 millions d'abonnés recensés en 2015, plus de 90% optent pour le « prepaid », contre 10% d'abonnés pour la formule « postpaid ».

### 3.1.1.2.3 Internet en Algérie

Depuis la libéralisation de l'internet en Algérie, le taux de pénétration n'a cessé de croître quoi que malgré tous les efforts consentis par l'Etat algérien pour banaliser l'internet, le taux de pénétration d'internet a stagné pendant longtemps.

En 2013 date de l'introduction de la 3G en Algérie le marché de l'internet a enregistré une montée spectaculaire, le nombre d'abonnés est passé de 308019 en 2013 à 10.11 millions en 2014 pour une augmentation de 32.70 % jusqu' à 18.58 millions en 2015, soit une augmentation de 83.80%. Une augmentation due essentiellement à l'expansion du marché de la 3G dans les 48 wilayas.

La connexion à internet en Algérie est possible par :

#### ➤ **Offre ADSL d'Algérie Télécom :**

L'ADSL est une technique de communication numérique (couche physique) de la famille xDSL. Elle permet d'utiliser une ligne téléphonique, une ligne spécialisée, ou encore une ligne RNIS (en anglais ISDN, soit integrated services digital network), pour transmettre et recevoir des données numériques de manière indépendante du service téléphonique conventionnel (c'est-à-dire analogique) via un filtre ADSL branché à la prise.<sup>3</sup>

Fondée en 1991, L'EEPAD a été la première entreprise privée algérienne fournisseur d'accès internet privé d'Algérie, par la suite en 2003 Algérie Télécom est entré dans le marché de l'internet fixe pour être en 2009 le seul fournisseur ADSL en Algérie.

La pénétration de l'Internet haut débit au niveau des foyers est passée de 1% en 2005 à 20% en 2013. La bande passante internationale qui se limitait à deux liens de 34 Mbps à connu une évolution progressive depuis 2004 pour atteindre 5 Gbps en 2005, 10,8 Gbps en 2007 ensuite 48 Gbps à 2010 pour arriver aujourd'hui à 131 Gbps et ce, avec une diversification des supports internationaux (Alpal2, SMW4) et des fournisseurs Internet Internationaux (France Telecom, Telefonica et Telecom Italia Sparkle et autres ...).

---

<sup>3</sup> <http://www.generation-nt.com/tout-savoir-sur-l-adsl-l-adsl2-et-le-re-adsl-article-24739-1.html> consulté le 27/04/2016 à 19 :25

La capacité d'accès ADSL, quant à elle, est passée de 56 000 en 2005 à 1 309 454 d'accès à fin mars 2013. En outre, avec le déploiement du réseau de nouvelle génération de type MSAN, 682 540 sont aujourd'hui en service dont 50% supportant l'ADSL 2+.

Concernant le nombre de clients ADSL, il est passé de 178 707 clients à fin 2007 à 1 188 201 à mars 2013 dont 60% en ADSL avec modem Wifi. L'engouement a eu lieu notamment en 2008, suite à la réduction de 50% sur l'ensemble des offres ADSL proposées par Algérie Télécom.

En 2003, le débit des connexions sur le réseau téléphonique offraient un débit maximum de 64 kbps. Aujourd'hui Algérie Télécom compte plus de 2 millions d'abonnés au réseau ADSL, avec l'ADSL2+, le débit peut atteindre 20 Mbps.<sup>4</sup>

#### ➤ Offre 3G++ :

La 3G désigne la troisième génération du réseau de téléphonie mobile qui a succédé au réseau GSM (Global System for Mobile Communication)<sup>5</sup>.

C'est le 15 décembre 2013 que la téléphonie mobile 3G a fait son apparition en Algérie, depuis son introduction l'accès à l'Internet a explosé en Algérie. Au 30 novembre 2014, l'Algérie comptait plus de 10 millions d'abonnés à Internet, contre moins de 240 000 avant le lancement de la 3G.

Tableau n°16 : Comparatif du nombre d'abonnés 3G en 2015

Rubriques (en millions)	OTA	WTA	ATM	Total 3G
<b>Total</b>	<b>4,145</b>	<b>5,632</b>	<b>6,542</b>	<b>16,319</b>

**Source :** <http://www.android-dz.com/nette-evolution-marche-telephonie-internet-algerie-3g-22374#>

Dans le secteur de la 3G, ATM domine le secteur de l'internet mobile avec plus 40,09% de parts de marché, suivi par WTA avec un taux de 34,52%, et en dernier lieu vient OTA qui détient 25,39% seulement. Il faut noter qu'ATM est le seul opérateur à avoir couvert les 48 wilayas en 3G.

<sup>4</sup> [https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=at\\_histoire\\_realisations](https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=at_histoire_realisations) consulté le 27/04/2016

<sup>5</sup> <http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dico/d/smartphone-3g-2008/> consulté le 27/04/2016 à 19 :36

➤ **4G LTE d'Algérie Télécom :**

La 4G LTE<sup>6</sup> (évolution à long terme) d'Algérie Télécom permet l'accès internet haut débit allant jusqu'à 100 Mbps, sans fil (ondes radio). Le débit est partagé entre les clients connectés simultanément sur une même station radio (ENodeB).

Algérie Télécom a introduit la connexion internet 4G LTE pour la première fois le 08 septembre 2014. L'acquisition du modem 4G LTE cout 3500 DA, le modem est équipé d'une puce SIM de nature 4G LTE.

L'offre permet la consommation de 5 Go avec une vitesse de connexion 4G LTE pour une durée de validité d'un (01) mois, une fois les 5 Go consommés le débit de connexion est limité à un débit 512 Kbps jusqu' à l'expiration de la période de validité de l'offre d'accès ou bien de rechargement.

Aujourd'hui, l'Algérie est classée parmi les pays les plus connectés dans l'Afrique du nord après l'Egypte, et la Tunisie, les chiffres suivant reflètent la tendance croissante de l'internet en Algérie :

Tableau n°17 : Comparatif du nombre d'internautes entre : 2014 et 2015

Abonnée internet	2014	2015	Évolution
ADSL (réseau fixe)	1 518 629	1 838 492	+21,06%
Internet mobile 3G	8 509 053	16 319 027	+91,78%
Haut débit fixe 4G	80 693	423 280	+424,56%
WIMAX	2021	2008	-0,64%
VSAT	542	620	+14,39%
<b>Total abonnés Internet</b>	<b>10 110 938</b>	<b>18 583 427</b>	<b>+83,80%</b>
<b>Télé densité Internet (% accès internet rapporté à la population)</b>	<b>25,60%</b>	<b>46,00%</b>	<b>+20,40 points</b>

Source : <http://www.android-dz.com/nette-evolution-marche-telephonie-internet-algerie-3g-22374#>

<sup>6</sup> <https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=4glte> consulté le 27/04/2016

### 3.1.2 Présentation générale de l'entreprise ooredoo Algérie

#### 3.1.2.1 Présentation du groupe ooredoo<sup>7</sup>

##### 3.1.2.1.1 Présentation du groupe ooredoo

Le groupe ooredoo anciennement (Qtel pour Qatar Telecom jusqu'en mars 2013) est une société de télécommunication d'origine qatarie. Elle possède plusieurs participations dans différentes compagnie de communication notamment Wataniya Telecom, Tunisiana, Asiacell, Indosat. Durant l'année 2012, l'ancien Qtel acquiert 30 % d'Asiacell pour monter à 60 % pour un montant de 1,47 milliards de dollars, mais aussi acquiert les 42,7 % dans Wataniya Telecom qu'il ne possédait pas pour 2,2 milliards de dollars pour devenir l'actionnaire majoritaire du groupe.

Figure n°12 : Logo du groupe ooredoo 2016



Source : [www.ooredoo.com](http://www.ooredoo.com)

##### 3.1.2.1.2 Marché du groupe ooredoo

Le groupe ooredoo est une entreprise leader des communications internationales, avec des opérations couvrant le Moyen-Orient, Afrique du Nord et en Asie du Sud-Est. Puisque le groupe ooredoo opère dans plus de 12 marchés à travers le monde, les pays en questions sont :

- Algérie
- Indonésie
- Irak
- Kuwait
- Maldives
- Myanmar
- Oman
- Qatar
- Tunisie
- Palestine
- Laos
- Singapour

<sup>7</sup> [www.ooredoo.com](http://www.ooredoo.com) consulté 30/04/2016 à 18 :30

### **3.1.2.2 Présentation et historique de l'entreprise ooredoo Algérie**

#### 3.1.2.2.1 Présentation de l'entreprise

Aujourd'hui ooredoo antérieurement appelé Nedjma (étoile en langue arabe) est le troisième opérateur de téléphonie mobile en Algérie à avoir obtenu la licence d'opérateur de téléphonie mobile en Algérie.

Ooredoo représente la marque commerciale mobile du groupe Wataniya Télécom Algérie. L'opérateur est classé 3<sup>ème</sup> en terme d'abonnés en comptant plus de 13 millions d'abonnés.

Les numéros de téléphones 2G des abonnés Ooredoo commencent par l'indicatif 05 xx xxxxxx ce qui donne un numéro de téléphone à 10 chiffres. Les numéros provisoires commencent quant à eux par l'indicatif 05 40 xx xxxx. Ooredoo Algérie a lancé en décembre 2013 son réseau 3G sous le label 3G++.

#### 3.1.2.2.2 Historique

Wataniya Télécom Algérie a été une filiale de la société koweïtienne Wataniya Télécom est entré en Algérie pour la première fois en décembre 2003 pour être le 3ème opérateur à obtenir la licence de téléphonie mobile et à entrer en action dans le marché de la télécommunication mobile. En aout 2004 WTA a lancé officiellement pour la première sur le marché sous le nom de marque de Nedjma.

L'entrée de WTA a été un peu tardif par rapport aux autres opérateurs, qui déjà couvres toute l'Algérie c'est pour ça que WTA a beaucoup investit et n'a pas lisiniée sur les moyens afin de rattraper ce retard, c'est pour cela qu'à la fin de l'année 2005 le réseau de la marque Nedjma couvrit la majorité du territoire algérien et ce grâce à une politique de déploiement rapide.

En mars 2007, Qtel (Qatar Télécom) devient actionnaire majoritaire avec plus de (51 %) de Wataniya Télécom Koweït qui par conséquent détient 80 % de WTA.

En novembre 2013, le groupe Qtel décide de changé de nom pour devenir ooredoo, et ainsi changé le nom dans chaque pays où il opère pour harmoniser et unifié le nom.

C'est ainsi qu'en novembre 2013 que le PDG de Nedjma a annoncé que le nouveau nom de Nedjma été devenue ooredoo avec toujours le même slogan " Dima Maakom».

Vers la fin de l'année 2013 ooredoo Algérie à lancé son offre 3G++ à côté de son concurrent Mobilis.

### 3.1.2.2.3 Identité visuel de l'entreprise ooredoo

Figure n°13 : Evolution du logo de l'entreprise ooredoo



Logo 2004-2009



Logo 2010-2013



Logo 2014-2015



Logo 2016

**Source:** [www.ooredoo.dz](http://www.ooredoo.dz)

### 3.1.2.2.4 Missions et objectifs de ooredoo

Chaque entreprise a une vision qui sert à décrire un état futur désiré. Son énoncé doit être clair, précis et ayant une validité déterminée dans le temps. La vision peut être amenée à être changée pour s'adapter aux circonstances conjoncturelles et internes alors que la mission, elle, reste identique.

Ooredoo Algérie partage la vision globale du groupe ooredoo qui est une vision de 20/20 : c'est une vision globale qui consiste à être l'opérateur numéro 20 dans le monde en 2020

#### ➤ Missions de ooredoo :

Ooredoo Algérie a pour mission de :

- Fournir des prestations de service de télécommunication permettant d'échanger des télécommunications de voix, texte et de données numérique et audiovisuelles.
- Etablir et gérer les interconnexions entre les autres opérateurs de réseaux de téléphone mobile national et international afin d'assurer une bonne communication des différents clients.
- Assurer et veiller à la disponibilité des produits pour l'ensemble des clients sur l'ensemble du territoire national.

#### ➤ Objectifs de ooredoo :

- Etre le leader sur le marché de la télécommunication mobile en Algérie.
- Avoir le maximum d'abonné
- Assurer et offrir un service client inégalable et de qualité.
- Facilité et promouvoir la communication pour l'ensemble de la population et des entreprises en Algérie.
- Etre un pôle d'éclosion pour les talents.
- Offrir des solutions faciles à utiliser et accessibles qui satisferont les besoins du marché.
- Etre efficace dans toutes les actions entreprises.
- Maintenir et développer le leadership.
- Conquérir de nouveaux parts de marché.
- Couvrir tous les recoins du pays même les plus reculés.
- Fidéliser et satisfaire la clientèle.

### 3.1.2.2.5 Valeur de l'entreprise ooredoo

Depuis sa création ooredoo (anciennement - Nedjma) a toujours prôné comme slogan le changement et développent dans la continuité, Depuis le changement de nom de l'entreprise ooredoo Algérie, ce n'est pas seulement le nom qui a changer puisque de nouvelles valeurs ont été ajoutées qui sont celle que le groupe ooredoo prône dans chaque pays où il opère, ces valeurs sont.

- **Caring** : ooredoo prend soin de ses clients et de l'autre. En les soutenant, de confiance, respectueux des autres et responsable.
- **Connecting** : ooredoo cherche toujours à engager avec ses clients sur le plan humain. Nous sommes en collaboration et une partie des communautés dans lesquelles ils opèrent.
- **Challenging** : ooredoo essaie d'être progressive ; toujours à la recherche pour améliorer et toujours essayer de faire une différence.
- **Ooredoo opérateur citoyen** : ooredoo se revendique comme une partie prenante dans la société algérienne c'est pourquoi il soutien plusieurs actions citoyennes, qui vont du domaine de la culture du sport de la science ainsi que divers autres activités par le sponsoring, parrainage et mécénat.

En somme, l'engagement de ooredoo vise non seulement à inciter à faire plus, mais aussi à soutenir et aider à le développement, en fournissant les outils nécessaires pour y arriver grâce à travers les appareils mobile.

### 3.1.2.2.6 Les offres de ooredoo Algérie

#### ➤ **Pour les particuliers**

Pour les forfaits prépayés il existe 3 formes qui sont :

- **MAXY** : Rechargez 2000DA et recevez 4000DA d'appels et SMS valables vers tous les réseaux nationaux & internationaux + 3Go d'internet. Crédit et internet valables 30 jours.
- **La Star** : est un forfait de 120 minutes d'appels vers Ooredoo 24h/24 à 100DA, valables jusqu'à 2h du lendemain de l'achat.
- **SIM N'internet prépayé** : L'offre SIM N'ernet prépayée permet de surfer à haut débit partout avec le réseau Ooredoo. En rechargeant le crédit sans engagement ni abonnement mensuel.

Pour les forfaits postpayés ooredoo propose des abonnements mensuel appelés one (1500, 2000, 2200,4000) qui peuvent être contrôlé ou ouvert dont le prix varie entre 1500 Da et 4000 Da le moi, pour avoir un crédit d'appeler de MSM et d'accès internet.

#### ➤ **Pour les entreprises**

Ooredoo propose 2 formes d'abonnement pour les entreprises :

- **Ooredoo Pro** : Ooredoo Pro 1200, 2400 et 4000 : une gamme d'abonnements complète qui répond aux besoins de communication des professionnels, quelle que soit la taille de l'entreprise.
- **Ooredoo Pro Controle** : est une gamme de forfaits bloqués conçus pour meilleure maitrise de votre budget de télécommunication. Des forfaits disponibles à partir de 2 lignes. Ooredoo Pro Contrôle est l'offre idéale pour toutes les entreprises de segments différents

### 3.1.2.2.7 Les directions de ooredoo Algérie

#### ➤ La direction générale :

Les missions principales de la direction générale sont :

- Protège les intérêts de l'organisation
- Assure la coordination, et le suivi des opérations afin d'atteindre les objectifs du groupe ooredoo en Algérie.
- Il est considéré comme représentant officiel de ooredoo au conseil d'administration
- Préside les réunions interdépartementales en qualité d'ESG (exécutive steering group).
- Assure la responsabilité des décisions, actions et opérations d'ordre stratégique au sein de l'entreprise.
- Négociation des grands contrats, et d'attribution de marché.
- Protège les intérêts de l'organisation dans le cadre de litige avec d'autres entités ou administration local.

#### ➤ La direction ressources humaines :

La mission de ce département est de permettre et de donner un cadre de travail motivant qui permet aux employés de non seulement développer leurs compétences mais aussi de s'épanouir, en couvrant les différentes affaires en relation avec la gestion des ressources humaine.

L'équipe de travail de ce département est parmi les plus larges au sein de l'entreprise, ses rôles principaux sont :

- Assure le volet sécurité social du personnel.
- Etabli et est responsable du volet recrutement et ses critères.
- Responsable du volet formation, et l'évaluation continue des employés.
- Charger de la gestion de la rémunération et des programmes de motivation du personnel.
- Responsable du suivi et de l'application des règles du droit du travail et des règles d'entreprise au sein même de l'entreprise.
- Charger de gérer et l'attribution des stagiaire au sein de l'entreprise.

#### ➤ La direction Solutions entreprises :

Ce département a pour mission de mettre en avant l'entreprise Ooredoo Algérie comme étant le leader de l'intégration des solutions entreprise en question avec la mobilité, il est notamment en charge de :

- Volet développement des produits et services aux entreprises : il cherche des solutions appropriée aux besoins qu'exprime les entreprises.
- Volet corporate : c'est la commercialisation spécialisés dans la prospection B2B, et la négociation et la vente aux entreprises.
- Volet fidélisation : Gestion et management du programme de fidélisation des entreprises clientes chez ooredoo.

➤ La direction de distribution :

Ce département se compose de deux sous-départements, le premier le sous-département de la distribution directe (Développement point de vente) dont la mission est de fidéliser les différents points de vente à travers le pays par l'équipe commerciale.

Le deuxième sous-département de la distribution indirecte : dont la mission est d'alimenter les points de ventes à caractère télécom. des produits ooredoo Algérie et d'en assurer la disponibilité.

Ce sous-département sert aussi comme point de liaison entre l'entreprise et ses distributeurs agréés.

➤ La direction des ventes :

Ce département a pour mission des ventes dans les différents points de vente ooredoo (EO) et partenaire. Sa mission est de rendre les produits de ooredoo plus accessibles aux clients ainsi que de réaliser les objectifs commerciaux de ooredoo il veille également aux évolutions du marché

Ce département a deux canaux la vente directe qui sont les points officiels de ooredoo, et la vente indirecte qui sont tous les espaces partenaires, et les magasins de proximité.

➤ La direction finance et comptabilité :

Ce département est parmi les plus importants sa mission est d'orienter l'entreprise dans le volet financier par :

- La comptabilité
- Le mouvement de la trésorerie.
- Le définie le budget et du besoin de financement.
- Evaluation des écarts et calcul des frais des services généraux ;
- Etablissement des documents comptables annuels et mensuels.
- Relie entre l'entreprise et l'administration fiscale.

➤ La direction technologie :

Ce département a pour mission de veiller sur la qualité du réseau GSM ainsi que 3G de ooredoo Algérie et l'introduction des nouvelles technologies sur ses équipements, ses missions sont :

- Etude des besoins d'équipement et choix des équipements utilisés.
- Maintenance des équipements technologiques de l'entreprise.
- Etude des zones géographiques et des émissions du réseau.
- Maintenance du réseau et assistance du support technique.

➤ La direction Service Client :

Le département service Client a pour missions les relations physiques et l'après-vente avec la clientèle et gère notamment les centres d'appel à destination des consommateurs, et s'occupe des cas de litige client. Il est composé de trois services :

- Front office
- Back office
- L'équipe support.
- L'équipe qualité.

### 3.1.2.2.8 Analyse des 5 forces de Porter de l'entreprise ooredoo

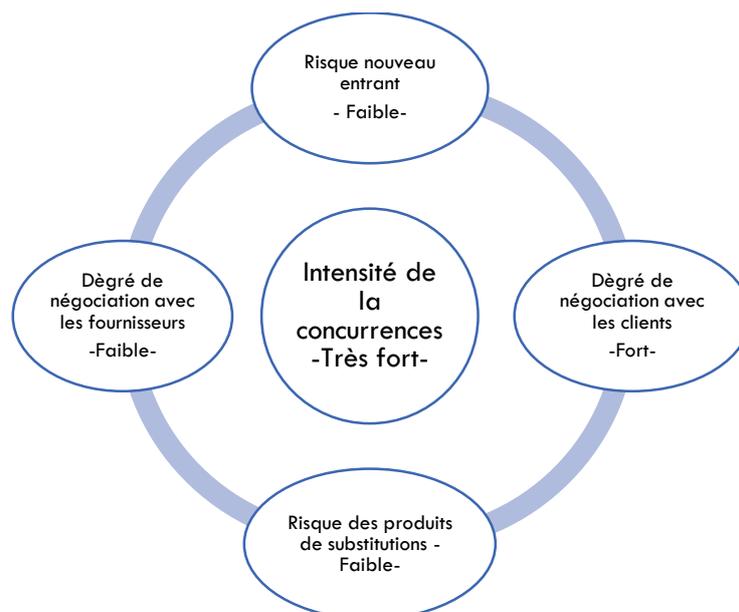
L'analyse de porter<sup>8</sup> un outil d'analyse stratégique qui porte sur le volet concurrence de l'entreprise, a été élaboré en 1979 par le professeur de stratégie Michael Porter qui part du postulat que la performance de l'entreprise dépend de sa capacité à affronter, résister et influencer son environnement concurrentiel. Son objectif est de hiérarchiser les cinq forces pour déterminer les différentes actions à mener en priorité.

- **Les nouveaux entrants** : dans déclaration faite à la presse la ministre de la poste et des technologies de l'information et de la communication Mme Houada-Imane Faraoun l'impossibilité de nouveaux dans le secteur de la télécommunication mobile qui est saturé et pleinement satisfait par les 3 opérateurs qui y opèrent.
- **Les produits de substitution** : les services offrent par ooredoo ainsi que les autres opérateurs n'ont pas pour l'instant de produit substitut c'est ce n'est les offres de Algérie Télécom dans la téléphonie et l'internet fixe.
- **Les clients** : les clients ont un fort pouvoir de négociation, puisque ils sont très sensible au marché et ou le client n'est pas fidèle à l'opérateur mais au numéro de téléphone.
- **Les fournisseurs** : le degré de négociation avec les fournisseurs est assez faible vu le large nombre de fournisseurs d'équipement et de prestation en Algérie.
- **L'intensité concurrentielle** : Le secteur de la télécommunication mobile est un secteur hautement concurrentiel et volatile, ooredoo a face à elle une concurrence rude face aux 2 autres opérateurs.

Les entreprises qui opèrent dans ce secteur ne cessent de lancer des campagnes de promotion, le prix et la qualité du service sont des axes très importants.

Le schéma qui suit représente une représentation de ces 5 forces :

Figure n°14 : Représentation des 5 forces de Porter



<sup>8</sup> Michael Porter, "How Competitive Forces Shape Strategy", Harvard Business Review, March/April 1979.

**Source :** élaboré par nos soins

### 3.1.2.2.10 Analyse SWOT de l'entreprise ooredoo

L'acronyme SWOT<sup>9</sup> signifie Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats ce qui correspond en français aux termes : Forces, faiblesses, opportunités, menaces. C'est un outil qui permet de confronter l'analyse externe de l'environnement et l'analyse interne des ressources de l'entreprise. Il met en relation l'influence de l'environnement et de la concurrence et les compétences et ressources de l'entreprise.

Figure n°15 : Analyse SWOT de l'entreprise ooredoo Algérie

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elle est l'opérateur qui a le plus de notoriété en Algérie.</li> <li>- Elle est en plein croissance puisque elle a connu une progression 22% en 2014.</li> <li>- Elle a été classée meilleur environnement de travail premier en Algérie, et jouit d'une riche ressources humaine hautement qualifié.</li> <li>- Elle utilise les derniers programmes de gestion que ce soit dans le SIM ou bien dans le CRM.</li> <li>- Elle couvert tout le territoire national et 90% de territoire en réseau 3G</li> <li>- Elle maîtrise ses couts,</li> <li>- Elle est présente dans toutes les activités que ce soit dans le monde du sport ou bien de la science ou de la culture.</li> <li>- Elle maîtrise les technologies nouvelles, et jouie d'infrastructures de renom.</li> <li>- La variété de choix d'offre que ooredoo offre à ses clients que ce soit dans le postpaid ou bien prepaid.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Longue hiérarchie, qui implique une lenteur dans la prise de décision.</li> <li>- Les tarifications sont plus chères par rapport aux autres opérateurs.</li> <li>- Absence de forfait 3G attrayant et compétitif.</li> <li>- La position de dernier opérateur en terme de part de marché et de nombre d'abonnés.</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le marché de la téléphonie est un marché attrayant qui ne cesse de se développer.</li> <li>- Explosion de l'utilisation des smartpone en Algérie</li> <li>- Marché en perpétuelle développement et progression.</li> <li>- Perspective d'avenir et d'investissement dans le marché.</li> <li>- Lancement de 4G à la fin de l'année 2016.</li> <li>- La menace de nouveaux concurrents reste très faible.</li> <li>- La population est très jeune, et est sensible aux nouveautés.</li> <li>- Avancement technologique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lenteur administrative local dans le traitement des affaires administratives.</li> <li>- Secteur très concurrentiel.</li> <li>- Le secteur est très réglementé par l'ARTP qui ne laisse pas de large marge de manœuvre.</li> <li>- L'investissement dans le secteur est assez conséquent.</li> <li>- Concurrence de la part d'Algérie Télécom.</li> <li>- Groupe international qui est affecté par la dévaluation du dinar</li> </ul>

<sup>9</sup> <http://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/swot-methode.html> consulté le 30/04/2016 à 13 :47

**Source :** élaboré par nos soins

### 3.1.2.3 Département marketing

#### 3.1.2.3.1 Présentation du département

Ce département est l'un des départements les plus importants et stratégiques au sein de l'entreprise vu que ce département traite à la fois avec les consommateurs, et est responsable de la partie veille concurrentielle.

Ce département est composé de plusieurs sous-départements qui traitent sur la stratégie marketing, de l'intelligence économique et les études de marché, ainsi que les enquêtes de satisfaction auprès des clients de ooredoo.

La mission de ce département est la promotion de la marque et des produits ooredoo auprès des consommateurs, ainsi que la gestion du CRM.

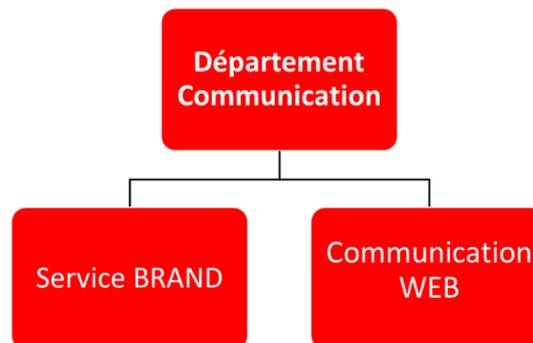
Figure n° 16 : Organigramme du département marketing de ooredoo Algérie



**Source :** Document interne à l'entreprise

Le sous-département de la communication, est composé de deux parties la première le service brand, et la deuxième partie le service de communication web.

Figure n°17 : Organigramme du sous-département communication



**Source :** Document interne à l'entreprise

#### 3.1.2.3.2 Missions et responsabilités de la cellule communication web

Les principales missions de département communication web sont :

- Donner des prestations de service complémentaires aux consommateurs.
- Faciliter la relation entre l'entreprise et sa clientèle.
- Gérer les différents réseaux sociaux de l'entreprise.

- Bonifié la e-réputation de l'entreprise et augmenter sa notoriété auprès des internautes.
- Se rapprocher des consommateurs, et être à leurs écoutes.
- Présenter les nouvelles offres et produit de l'entreprise.

Il existe dans ce département compte 3 responsables qui sont :

- **Chef du service web** : sa mission principale est la gestion du site web de ooredoo Algérie, ainsi que l'ergonomie de son contenu, ainsi que la gestion de la conception graphique du site web et sa mise à jour.
- **Responsable des réseaux sociaux** : il est responsable de la gestion des médias sociaux de l'entreprise, et la création du contenu et le partage sur les différentes réseaux sociaux de l'entreprise de l'entreprise ainsi que la gestion de leurs fil d'actualité.
- **Responsable des applications mobile** : il a pour responsabilité la conception et la gestion des applications mobiles de l'entreprise, ainsi que la gestion de l'entreprise dans l'appstores.

### 3.1.2.3.3 Les supports de communication digitale de communication de ooredoo

Ooredoo Algérie place une importance considérable aux outils de communication digitale, puisque elle est présente sur plusieurs supports notamment à travers son site web, réseaux sociaux et les applications mobiles.

- **Le site internet :**

Ooredoo dispose d'un site internet très interactivité, ou le consommateur peut facilement se retrouver, le site se divise en 2 parties une partie pour particulier et une autre pour les entreprise.

Le site propose plusieurs service et offres, tel que les SMS gratuits, et l'assistance technique.

Figure n°18 : La partie particulière du site internet de ooredoo Algérie



Figure n°19 : La partie entreprise du site internet de ooredoo Algérie



• **Les réseaux sociaux :**

- **Facebook :** La page fan de ooredoo Algérie compte plus de 3 millions de fans, elle est notamment classé deuxième page en Algérie en terme de like.

Figure n°20 : La page fan Facebook de ooredoo Algérie



- **YouTube :** Ooredoo Algérie investie aussi dans YouTube ou elle publie ses spots publicitaires, ses offres, ses jeux ainsi que ses différentes actions. La chaine YouTube de ooredoo Algérie compte plus de 13 800 abonnés.

Figure n°21 : La chaine YouTube de ooredoo Algérie



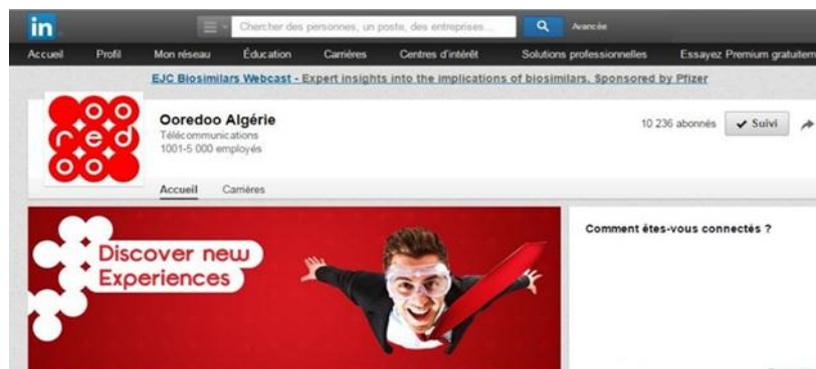
- Twitter : Ooredoo Algérie dispose aussi d'un compte twitter pour communiquer rapidement avec ses abonnés, elle compte plus 552 000 de followers, et est la première en Algérie en terme de nombre de followers

Figure n°22 : Le compte twitter de ooredoo Algérie



- LinkedIn : Ooredoo Algérie est présent sur le réseau professionnel LinkedIn pour non seulement faire sa communication corporate mais aussi afin de recruter et d'attirer de potentiel talents, elle compte sur ce réseau 10200 abonnés.

Figure n°23 : Le compte LinkedIn de ooredoo Algérie



- **Les applications mobiles :**

Consciente de l'évolution de la plateforme des applications téléphonie, ooredoo Algérie n'est pas en reste puisque elle a son application mobile sur la Platform Play store.

Une application qui offre de multiple service, ainsi que l'affichage des différentes promotions et produits du moment que propose l'opérateur ooredoo.

Figure n°24 : L'application mobile de ooredoo Algérie



## **Section 2 : Méthodologie et démarche de l'enquête**

Une enquête est une recherche scientifique méthodique de collecte d'informations portant sur l'ensemble de la population étudiée. Les sources d'informations peuvent être d'une provenance d'entretien qui peut être sous plusieurs formes : par voie postale, ou bien d'une enquête par télécopie, ou bien par voie téléphonique ou télématique, par courrier électronique, ou bien sur Skype (vidéo interview)

La collecte d'informations se fait aussi par le biais de questionnaires distribué physiquement ou bien virtuellement sur les sites Web.

### **3.2.1 Etude qualitative**

#### **3.2.1.1 Objectif de l'entretien**

Le choix et l'objectif de l'entretien avec les responsables de la cellule communication digitale de ooredoo a pour but de collecter des informations des acteurs du terrain qui sont placés au mieux pour juger et donner des avis sur le milieu de communication digitale appliquée par ooredoo, mais aussi les pratiques dans les milieux des opérateurs de téléphonie mobile.

#### **3.2.1.2 Réalisation de l'entretien**

La réalisation des questions du guide l'entretien s'est fait sur la base des besoins d'informations pertinentes du thème du mémoire, et aussi sur la véracité des hypothèses citées au paravent dans l'introduction.

Durant l'entretien nous avons décidé d'opter pour un une méthode d'entretien non-directif, puisque nous avons donné l'entier liberté de réponse aux personnes interviewées.

La durée des entretiens a variée entre 30 minute et une heure, dans la qu'elle nous allons enregistrer les réponses des différents interviewés.

#### **3.2.1.3 L'analyse du contenu de l'entretien**

Après le recueil du discours des interviewés, on passe à l'étape de la transcription des différentes informations obtenues pour passer à l'étape de l'analyse des données qualitatives qui vont nous permet de faire la liaison entre les réalités discursives correspondant aux concepts élaborés dans le cadre de la théorie.

Puis, on dernière étape nous résumant l'ensemble des réponses donné par les répondants en des réponses claires et concises.

### **3.2.2 Etude quantitative**

#### 3.2.2.1 Objectif du questionnaire

Le questionnaire est définit par monsieur Ouacherine : « *une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* »<sup>10</sup>

Dans cette étude qui porte la communication digitale appliquée par les opérateurs de téléphonie mobile notre but est d'avoir une vision claire sur l'importance de la communication digitale auprès des consommateurs, et d'essayer de trouver les supports digitaux les plus appropriés pour entrer en contact avec les consommateurs qui peuvent aider les entreprises dans leur stratégie de communication.

#### 3.2.2.2 Méthodes d'échantillonnage

Population : La population choisie est l'ensemble des internautes qui utilise les services des opérateurs de téléphonie mobiles.

Pour avoir un avis plus large nous décidés de ciblé l'ensemble des internautes utilisant les services de télécommunication mobile, qu'ils soient clients de l'opérateur ooredoo ou non, et englobant toutes les catégories socioprofessionnelles.

Dans le but de soustraire notre échantillon parmi cette population ciblée, et dans l'optique d'avoir des réponses divers et variés et aussi par soucis de temps. Nous avons opté pour la méthode de l'échantillon aléatoire simple » appartenant à la méthode probabiliste.

Pour le bon déroulement de notre enquête, l'échantillon choisi doit représentatif de la population globale. La taille de notre échantillon a été de 306 individus tirés au hasard, et qui ont répondu à notre questionnaire afin de mener notre enquête. Il est important de dire aussi que notre échantillon regroupe des individus de plusieurs wilayas d'Algérie

#### 3.2.2.3 Recueil et analyse des données

Les informations ont été récolté grâce au questionnaire google form, une fois que toutes les informations ont été collectées, on est passé à l'étape de l'analyser de l'ensemble des données après le dépouillement du questionnaire.

Le dépouillement du questionnaire a été effectué par la partie Excel du questionnaire Google form, pour l'analyse des données nous effectué deux types de tris :

- Tri à plat : c'est une opération qui réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule variable.
- Tri croisé : c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables.

---

<sup>10</sup> CHABANI, OUACHERINE : « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », édition 1, TALEB Impression, 2013, P.77

### 3.2.2.5 Durée de l'enquête

Notre enquête s'est étalée sur une période de trois semaines, une semaine ou nous avons pu élaborer notre questionnaire, et une semaine pour collecter les informations de notre échantillon, et une troisième et dernière semaine ou nous avons pu analyser retranscrire les informations récoltées.

## **Section 3 : Résultat et analyse de l'enquête menée**

### **3.3.1 L'entretien**

#### 3.3.1.1 Le positionnement de l'entreprise ooredoo sur les supports de communication digitaux

D'après Monsieur Mohamed BOURAI chef du de la communication web, l'utilisation des supports digitaux chez ooredoo Algérie a pour but d'aller dans la continuité de la stratégie de communication de ooredoo en générale, et est en concordance avec sa position marketing à savoir qu'elle est le meilleur opérateur téléphonique national, qui offre la meilleur prestation de service, et qui accorde un intérêt considérable à l'écoute à ses clients.

Ooredoo veut par l'utilisation des supports digitaux donner l'image d'un opérateur high-tech qui propose la meilleur qualité de services de télécommunication et de produit à ses clients, en usant de tous les supports digitaux et derniers produits technologiques qui peuvent faciliter le contact entre ooredoo et ses clients avec un état d'esprit réactive et participatif.

Ooredoo concentre ses efforts marketing sur l'axe émotionnel, celui de "la réalisation des rêves". Ooredoo veut transmettre à ses consommateurs l'état d'esprit international que cette entreprise a. Ooredoo en somme a pour but de se positionne comme l'opérateur n°1 en Algérie, et veut faire valoir sa position leader mondial de la télécommunication.

#### 3.3.1.2 Le budget du département communication digitale

D'après Monsieur Mohamed BOURAI chef du de la communication web la divulgation des budgets allouer à chaque service est une donnée confidentielle à l'entreprise, mais n'est en moins il dit que ooredoo est de loin l'opérateur qui accorde le plus d'importance à la communication sur les supports digitaux, et il consent à dire que le budget annuel excède les 120 millions de dinars.

#### 3.3.1.3 Les réseaux sociaux qu'ooredoo Algérie privilégie

D'après Mounir DJEMA le responsable la gestion des réseaux sociaux, ooredoo privilégie les réseaux sociaux ou son message peut toucher un large public, et selon nos enquêtes menées et d'après les statistiques l'internaute algérien utilise le plus souvent Facebook et YouTube, c'est pour cela qu'on concentre notre activité de communication sur ses deux réseaux sociaux.

Quoique ooredoo Algérie est aussi présent sur twiter et LinkedIn, notre communication sur Twitter a pour but de toucher un publique visé à savoir le journaliste et les personnalités d'influence.

Quant à LinkedIn nous somme en relation permanente avec le département ressource humaine pour partager les informations sur le recrutement de ooredoo Algérie.

#### 3.3.1.4 Le contenu publié par ooredoo sur ses réseaux sociaux

D'après Mounir DJEMA le responsable la gestion des réseaux sociaux, pour chaque réseaux social ooredoo a un contenu spécifique et un but différent, pour Facebook le contenu a surtout pour but premier de notre contenu est de toucher un large public, le contenu se compose des affiches publicitaire et des promos du moment, ainsi que de jeux et concours aussi on poste régulièrement des questions sur différents sujets afin de connaître les envies et les avis de nos fans.

Quant à YouTube le contenu consiste au partage de contenu vidéo de spots publicitaire et aussi des différents projets et campagnes que ooredoo sponsorise en Algérie et ainsi que partout dans le monde, pour Twitter le contenu proposé est sur les offres du moment que ooredoo propose, pour LinkedIn le contenu est partagé en deux partie le premier des message qui a pour but la communication corporate de ooredoo par la communication du développement du groupe ainsi que les projets que ooredoo entreprend, la deuxième partie vise à partager les opportunité de recrutement au sein de ooredoo.

#### 3.3.1.5 L'impact de communication digitale sur la relation client

D'après les responsable de la cellule communication web la communication digitale a un impact considérable sur la relation des entreprises et leur client, puisque la technologie a facilitée le contact entre ces deux points, aujourd'hui on peut avoir les réclamations et suggestions des consommateurs rapidement et interagir avec eux, les moyens digitaux ont permet de passé de l'étape d'une communication passif à une communication proactive.

L'introduction de la communication digitale en générale et les réseaux sociaux en particulier a permet de mieux connaître les consommateurs et leurs avis. Le but premier par l'utilisation de ses canaux digitaux vise à être à l'écoute du client à n'importe quelle heure.

Cependant la relation client avec les canaux de communication digitaux représente une menace particulièrement le bad buzz que toute entreprise doit éviter.

#### 3.3.1.6 L'apport de la communication digitale à ooredoo

Selon Monsieur Mohamed BOURAI chef du de la communication web, les apports principaux qu'apporte de la communication digitale est l'apport sur le plan de la notoriété de ooredoo auprès des consommateurs en Algérie, et deuxièmes elle est un outil qui rapproche l'entreprise plus de ses clients

Puisque depuis l'adoption de la communication digitale à ooredoo, et notamment les réseaux sociaux, ooredoo est omniprésente sur tous les fronts du net, les comptes sociaux ainsi que sa page fan Facebook ne s'assent de susciter de l'engouement et de l'intérêt auprès des consommateurs. Aujourd'hui la page fan Facebook de ooredoo est classée première en Algérie en terme de nombre de fan actives puisque la page compte plus de 3 millions de "like" ce qui dénote une forte notoriété de ooredoo auprès des Facebookers algériens.

#### 3.3.1.7 L'impact de la communication digitale sur la rentabilité de ooredoo

Selon le responsable Mohammend BOURAI chef du la communication digitale, la communication digitale est un outil très rentabilité pour les entreprises comparé aux autres types de communication, puisque elle requière un investissement minime pour un retour sur investissement important.

Si on peut prendre pour exemple un cas concret pour montrer sa rentabilité, lors du lancement de la 3G chez ooredoo en 2014, les dépenses pour les spots publicitaires et les affiche de journaux variées entre 40 et 50 millions de dinars, Alors que le prix de la promotion d'une affiche quant elle sur Facebook varie entre 1000 et 2000 Da pour un taux d'atteinte de l'audience cible de 70%.

### 3.3.1.8 La position de ooredoo par rapport aux autres concurrents

Selon les dires des responsables de la cellule communication web, au jour d'aujourd'hui on peut dire qu'ooredoo Algérie est clairement placé un cran au-dessus par rapport aux concurrents sur le plan de la communication digitale, vu la qualité visuel et aussi du contenu qu'elle propose ooredoo à ses consommateurs.

Les différentes conceptions virtuelles et techniques sont conçu en amont par une équipe d'experts internationaux travaillant au sein ooredoo international, le travail est adapter au contexte du marché algérien par nos soins, sur le point des réseaux sociaux les différents comptes sociaux ooredoo Algérie sont classés premières en terme de nombre de fan et d'abonnés que ça soit sur Facebook, YouTube ou bien Twitter et LinkedIn.

En terme d'avantage concurrentiel ooredoo Algérie peut compter sur sa veille technologique puisqu'elle est en connexion permanente avec le monde du digitale national et international, aussi ooredoo Algérie est parmi les premières entreprises à investir dans le domaine des TIC en sponsorisant plusieurs projet notamment le projet Istart qui vise à encourager et financer les startups activant dans les TIC.

## 3.3.2 Questionnaire

### 3.3.2.1 Tri à plat

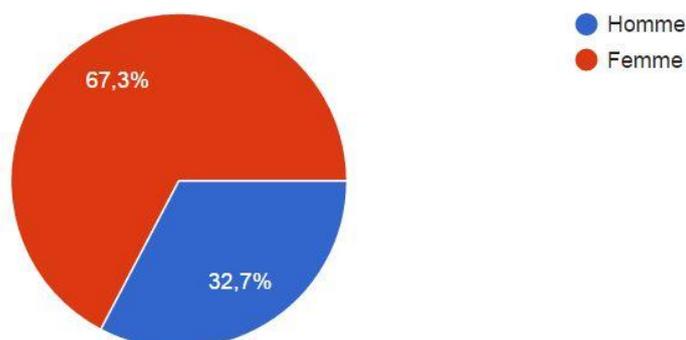
#### 3.3.2.1.1 Informations Personnel

**Question 1 :** Vous êtes :

Tableau n°18 : Répartition des interrogés selon leur sexe

	Fréquence	Pourcentage
<b>Homme</b>	206	32.7%
<b>Femme</b>	100	67.3 %
<b>Total</b>	306	100%

Figure n°25 : Répartition des interrogés selon leur sexe



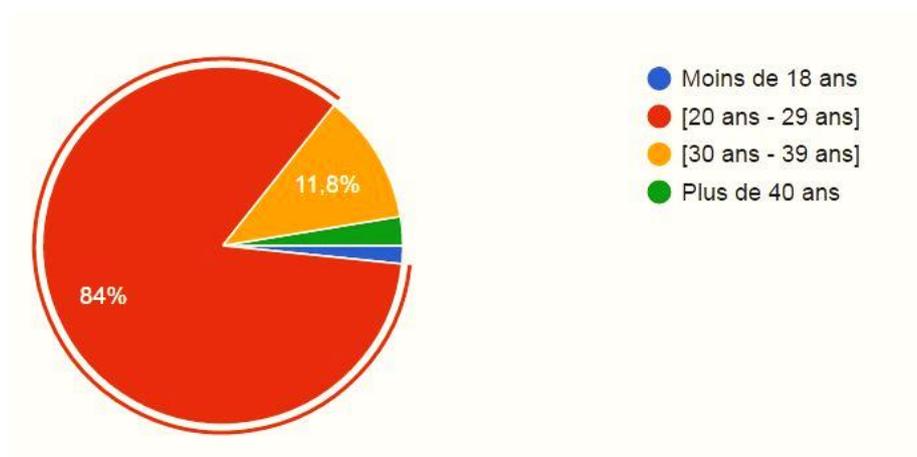
**Commentaire :** On remarque que 67.3% des interrogés sont de sexe féminin, tandis que 32.7% est de sexe masculin.

**Question 2 :** Votre tranche d'âge :

Tableau n°19 : Répartition des interrogés selon l'âge

	Fréquence	Pourcentage
<b>Moins de 20</b>	5	1.6%
<b>[20 ans - 29 ans]</b>	257	84%
<b>[30 ans - 39 ans]</b>	36	11.8%
<b>Plus de 40 ans</b>	8	2.6%
<b>Total</b>	306	100%

Figure n°26 : Répartition des interrogés selon l'âge



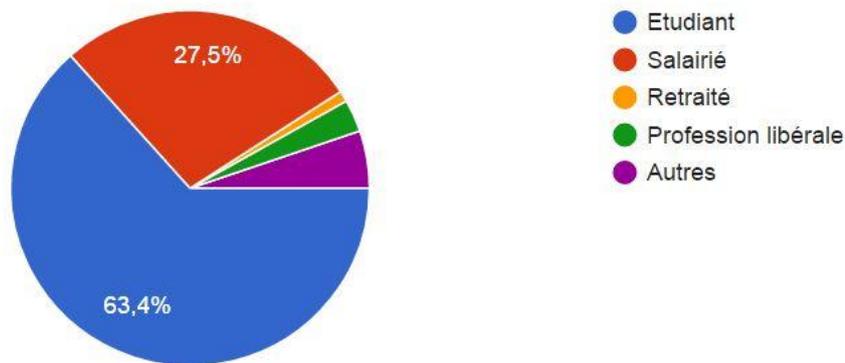
**Commentaire :** On remarque que la grande majorité des interrogés avec plus de 84% sont de la tranche d'âge entre 20 ans et 29 ans, suivi par la tranche d'âge de 30 à 39 avec 11.8%

**Question 3 :** Votre statu socio-professionnel :

Tableau n°20 : Répartition des interrogés selon le statu socio-professionnel

	Fréquence	Pourcentage
<b>Etudiant</b>	194	63.4%
<b>Salarié</b>	84	27.5%
<b>Retraité</b>	3	1%
<b>Profession libérale</b>	9	2.9%
<b>Autre</b>	16	5.2%
<b>Total</b>	306	100%

Figure n° 27 : Répartition des interrogés selon le statu socio-professionnel



**Commentaire :** On constate que la majorité des répondants sont des étudiants qui représentent 63.4 % de l'échantillon, suivi avec 27.5% de salarié, pour finalement 5.2% sont des cas autres, et par les professions libérales avec 2.9%.

**Question 4 :** Vous vivez dans quelle wilaya :

Tableau n°21 : La wilaya de résidence des interrogés

Wilaya	Fréquence	Pourcentage
1	4	1.3%
2	1	0.3%
3	1	0.3%
4	1	0.3%
5	9	2.9%
6	9	2.9%
7	3	1%
9	22	7.2%
10	5	1.6%
13	3	1%
15	17	5.6%
16	149	48.7%
17	2	0.7%
18	2	0.7%
19	8	2.6%
20	2	0.7%
21	7	2.3%
22	1	0.3%
23	3	1%
24	1	0.3%
25	10	3.3%
26	4	1.3%
27	4	1.3%
28	3	1%
29	1	0.3%
30	1	0.3%
31	9	2.9%
34	3	1%

35	4	1.3%
42	11	3.6%
43	1	0.7%
44	2	0.3%
47	1	0.7%
48	2	
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

**Commentaire :** On remarque qu'une grande majorité des sondés avec 48.7% ont une résidence à Alger, suivi des résidents à Blida avec 7.2%, et Tizi Ouzou avec 5.6%, c'est veut dire que la majorité des interrogés réside dans la région centre-nord du pays.

**Question 5 :** Avez-vous accès à internet :

Tableau n°22 : Accès internet des interrogés

	Fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	300	98%
<b>Non</b>	6	2%
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Figure n° 28 : Accès internet des interrogés



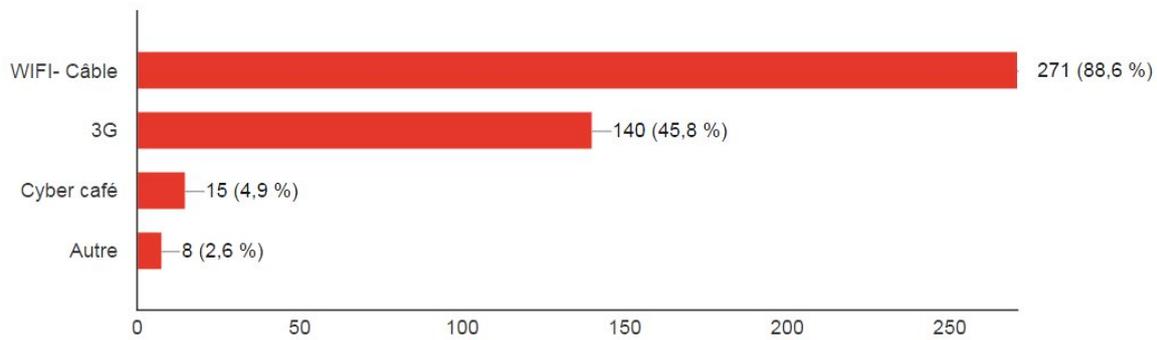
**Commentaire :** On constate que la majorité avec 98% des personnes interrogées ont un accès à internet, contraire 2% pour ceux qui n'ont pas.

**Question 6 :** Quelle est votre source d'accès à internet

Tableau n°23 : Les sources d'accès internet des interrogés

	Fréquence	Pourcentage
<b>WIFI-CABLE</b>	271	88.6%
<b>3G</b>	140	45.8%
<b>Cyber café</b>	15	4.9%
<b>Autres</b>	8	2.6%

Figure n°29 : Les sources d'accès internet des interrogés



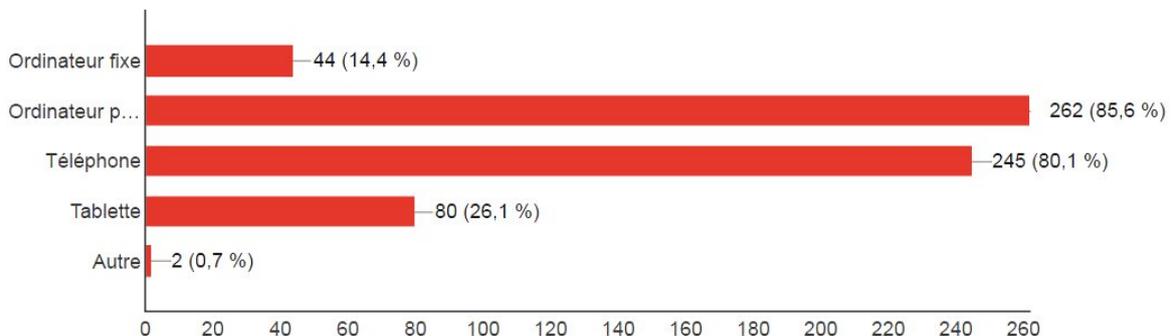
**Commentaire :** La source de connexion internet générale des interrogés est la connexion fixe (WIFI-Câble) avec 88.6% des sondés, la deuxième source de connexion est la 3G avec 45% des interrogés, suivi par les cybers café et autres moyens respectivement 4.9% et 2.6%.

**Question 7 :** Quels supports utilisez-vous pour vous connecter à internet :

Tableau n°24 : Les supports utilisés par les interrogés pour se connecter à internet

	Fréquence	Pourcentage
<b>Ordinateur fixe</b>	44	14.4%
<b>Ordinateur portable</b>	262	85.6%
<b>Téléphone mobile</b>	245	80.1%
<b>Tablette</b>	80	26.1%
<b>Autres</b>	2	0.7%

Figure n°30 : Les supports utilisés par les interrogés pour se connecter à internet



**Commentaire :** On constate que la majorité des interrogés utilisent l'ordinateur portable et les smartphones pour se connecter à internet avec respectivement 85.6% et 80.1% des interrogés, suivi des tablettes 26.1% et les ordinateurs fixe.

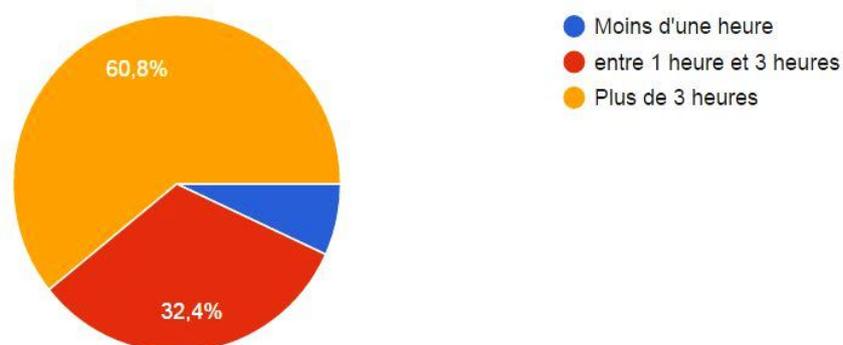
**Question 8 :** En moyenne par jour, combien de temps passez-vous sur internet :

Tableau n°25 : La moyenne d'heures que passe les interrogés sur internet

	Fréquence	Pourcentage
<b>Moins d'une heure</b>	186	60.8%
<b>Entre 1 heure et 2 heures</b>	99	32.4%
<b>Plus de 3 heures</b>	21	6.9%

<b>Total</b>	306	100%
--------------	-----	------

Figure n°31 : La moyenne d'heures que passe les interrogés sur internet



**Commentaire :** On remarque qu'une grande partie des interrogés se connectent à internet avec 60.8% des interrogés plus de 3 heures par jour, suivi de 32.4% qui se connectent entre 1 heure et 3 heures, pour finalement 6.8% des interrogés qui se connectent moins d'une heure par jour.

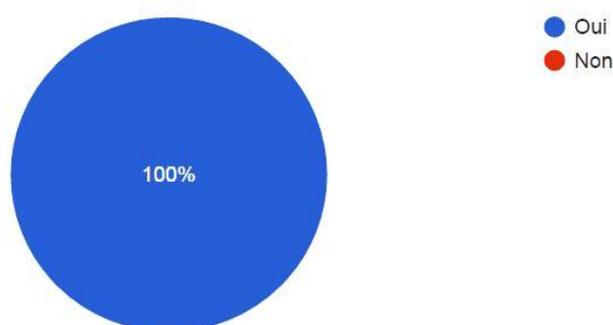
#### 3.3.2.1.2 Les réseaux sociaux

**Question 9 :** Utilisez-vous les réseaux sociaux :

Tableau n°26 : Utilisation des réseaux sociaux des interrogés

	Fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	306	100%
<b>Non</b>	0	%
<b>Total</b>	306	100%

Figure n°32 : Utilisation des réseaux sociaux des interrogés



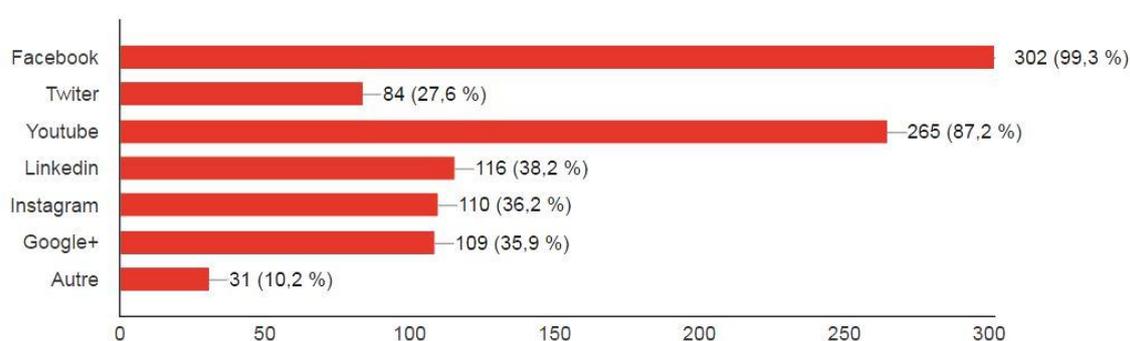
**Commentaire :** On constate que la quasi-totalité avec 100% des interrogés utilise les réseaux sociaux.

**Question 10 :** Quels réseaux sociaux utilisez-vous :

Tableau n°27 : Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés

	Fréquence	Pourcentage
<b>Facebook</b>	302	99.3%
<b>Twitter</b>	84	27.6%
<b>YouTube</b>	265	87.2%
<b>LinkedIn</b>	116	38.2%
<b>Instagram</b>	110	36.2%
<b>Google+</b>	109	35.9%
<b>Autres</b>	31	10.2%

Figure n°33 : Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés



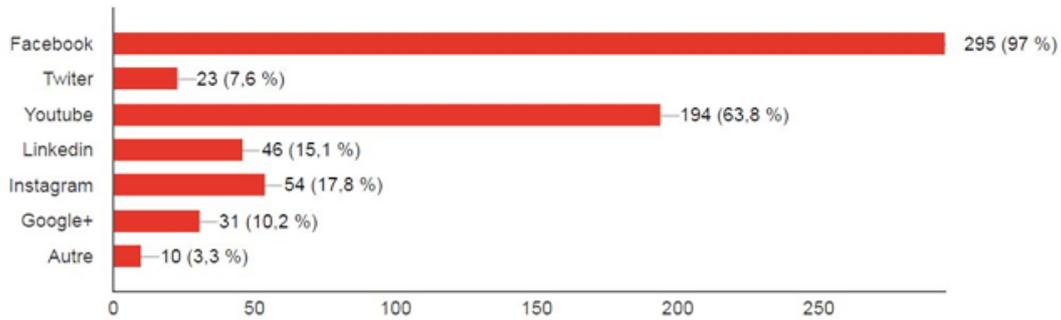
**Commentaire :** On constate que les internautes sont présents en grande partie sur Facebook avec un taux de 99.3% suivis par ceux sur YouTube avec 87.2% et LinkedIn 38.2%. Pour les autres réseaux sociaux 36.2% des internautes sont sur Instagram et 35.9% sur Google+.

**Question 11 :** Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez le plus souvent :

Tableau n°28 : Les réseaux les plus utilisés par les interrogés

	Fréquence	Pourcentage
<b>Facebook</b>	295	97%
<b>Twitter</b>	23	7.6%
<b>YouTube</b>	194	63.8%
<b>LinkedIn</b>	46	15.1%
<b>Instagram</b>	54	17.8%
<b>Google+</b>	31	10.2%
<b>Autres</b>	10	3.3%

Figure n°34 : Les réseaux les plus utilisés par les interrogés



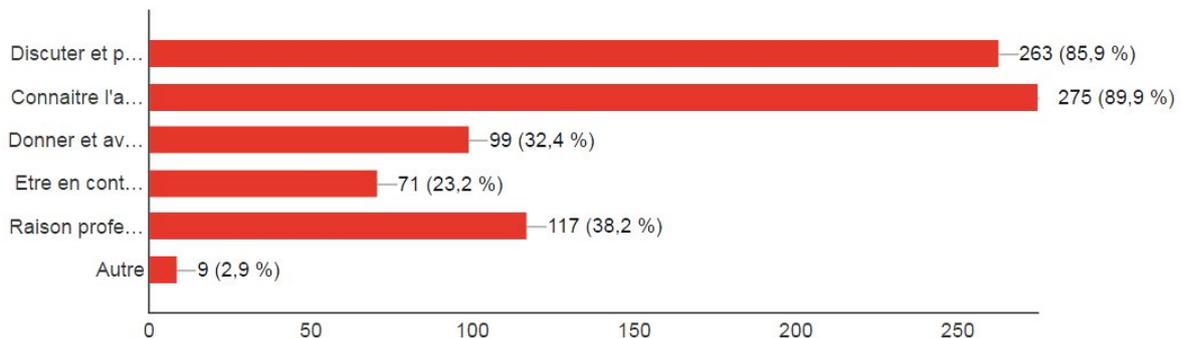
**Commentaire :** Les résultats montrent que presque la totalité de notre échantillon utilise régulièrement Facebook, avec un taux de 97% de notre échantillon. Notre échantillon que après Facebook c'est YouTube qui le plus utilisé avec 63.8% des interrogés suivi de Instagram avec 17.8% de l'échantillon.

**Question 12 :** Vous utilisez les réseaux sociaux pour :

Tableau n°29 : Le but de l'utilisation des réseaux sociaux des interrogés

	Fréquence	Pourcentage
<b>Discuter et partager avec des amis</b>	263	85.9%
<b>Connaitre l'actualité, et s'informer</b>	275	89.9%
<b>Donner et avoir des avis</b>	99	32.4%
<b>Etre en contact avec vos marques préférées</b>	71	23.2%
<b>Raison professionnelles</b>	117	38.2%
<b>Autres</b>	9	2.9%

Figure n°35 : Le but de l'utilisation des réseaux sociaux des interrogés



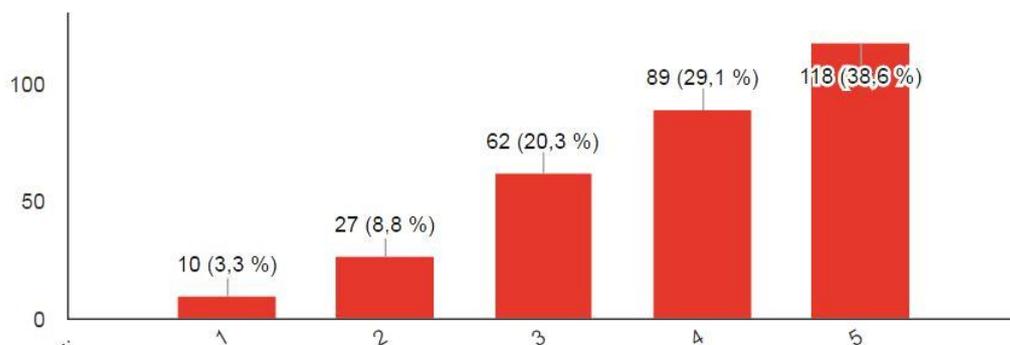
**Commentaire :** On constate que la principale raison de l'utilisation des réseaux sociaux a pour but Connaitre l'actualité, et s'informer avec 85.9%, suivi la discussion et le partage avec les amis avec 85.9, la troisième et quatrième raison sont respectivement des raisons professionnel et afin de donner et avoir des avis avec 38.2% et 32.4%, et 2.9% pour des autres raisons

**Question 13 :** Quel est votre avis sur les entreprises qui sont présentes et qui communiquent sur les réseaux sociaux sachant que (1 : inutile ; 3 : neutre ; 5 : Très important) :

Tableau n°30 : L'avis des interrogés sur la présence des entreprises sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
<b>1</b>	138	36.6%
<b>2</b>	89	29.1%
<b>3</b>	62	20.3%
<b>4</b>	27	15.1%
<b>5</b>	10	8.8%
<b>Total</b>	306	100%

Figure n°36 : L'avis des interrogés sur la présence des entreprises sur les réseaux sociaux



**Commentaire :** On remarque que 36.6% de l'échantillon a une opinion très favorable à la présence des entreprises sur les réseaux sociaux, et 20.3 % qui ont un avis neutre, et enfin 3.3% qui ont un avis défavorable à la présence des entreprises sur les réseaux sociaux.

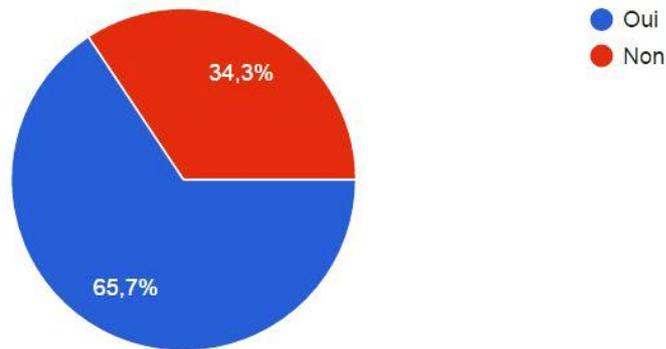
### 3.3.2.1.3 Les sites web et les applications mobiles

**Question 14 :** Consultez-vous les sites web des marques que vous consommez :

Tableau n°31 : La consultation des sites web des marques par les interrogés

	Fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	201	65.7%
<b>Non</b>	105	34.3%
<b>Total</b>	306	100%

Figure n°37 : La consultation des sites web des marques par les interrogés



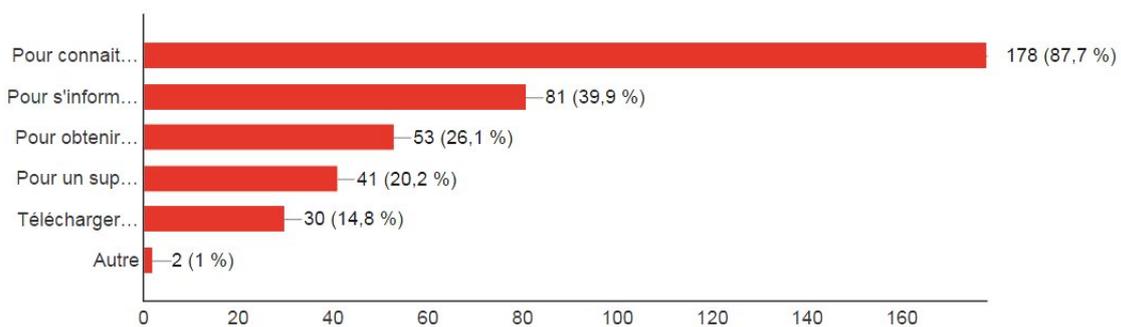
**Commentaire :** Une grande majorité de l'échantillon avec un taux de 65.7% consulte les sites web des marques qu'ils consomment, alors que 34.3% ne pas les sites web des marques.

**Question 15 :** Si oui, pour quelles raison consultez-vous les sites web des marques que vous consommez :

Tableau n°32 : Les raisons qui poussent les interrogés à visiter les sites web des marques

	Fréquence	Pourcentage
<b>Pour connaître les différentes offres</b>	178	87.7%
<b>Pour s'informer, et voir la rubrique utilisateur</b>	81	39.9%
<b>Pour obtenir des services</b>	53	26.1%
<b>Pour un support technique</b>	41	20.2%
<b>Pour télécharger des applications</b>	30	14.8%
<b>Autres</b>	2	1%

Figure n°38 : Les raisons qui poussent les interrogés à visiter les sites web des marques



**Commentaire :** On remarque que la principale raison qui pousse 87.7% de notre échantillon à aller consulter les sites web des entreprises est pour découvrir les nouvelles que celle-ci proposent, en deuxième lieu avec 39.9% de l'échantillon la deuxième raison est pour s'informer et consulter la rubrique utilisateur, quant 26.1% a pour raison l'obtention des services.

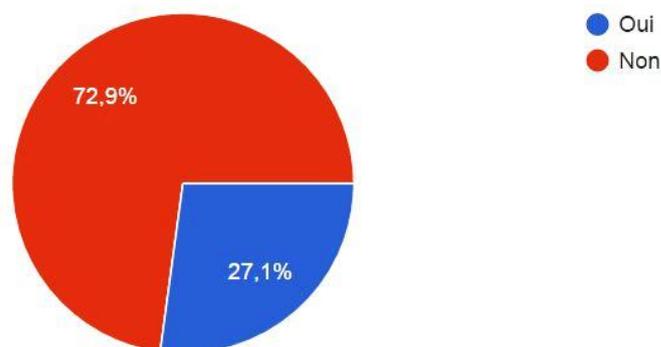
Et avec 20.2% et 14.8% respectivement pour obtenir un support technique et télécharger des applications.

**Question 16 :** Prenez-vous en compte les annonces proposées par Google lors de vos recherches :

Tableau n°33 : La réaction des interrogés aux annonces proposées par Google

	Fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	223	72.9%
<b>Non</b>	83	27.1%
<b>Total</b>	306	100%

Figure n° 39 : La réaction des interrogés aux annonces proposées par Google



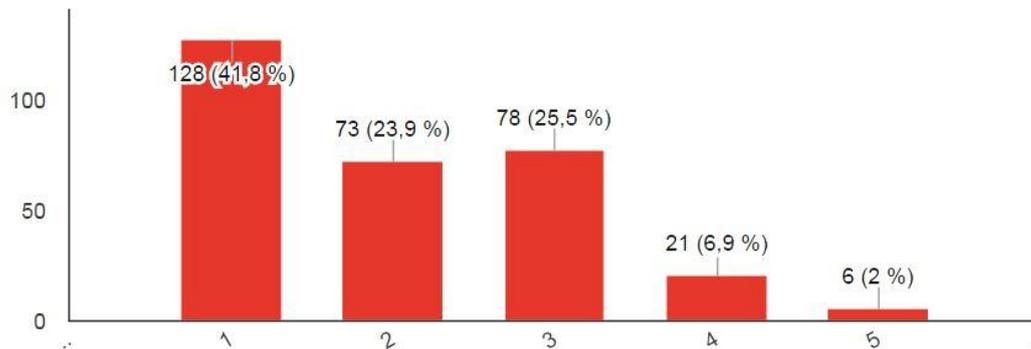
**Commentaire :** On remarque qu'une grande partie de l'échantillon avec 72.9% prennent en compte les liens sponsorisés par Google, tandis que 27.1 % ne le font pas.

**Question 17 :** Quelle est votre réaction aux annonces publicitaire sur les sites web sachant que (1 : indifférent ; 5 : Très important) :

Tableau n°34 : La réaction des interrogés sur la e-publicité

	Fréquence	Pourcentage
<b>1</b>	128	41.8%
<b>2</b>	73	23.9%
<b>3</b>	78	25.5%
<b>4</b>	21	6.9%
<b>5</b>	6	2%
<b>Total</b>	306	100%

Figure n°40 : La réaction des interrogés sur la e-publicité



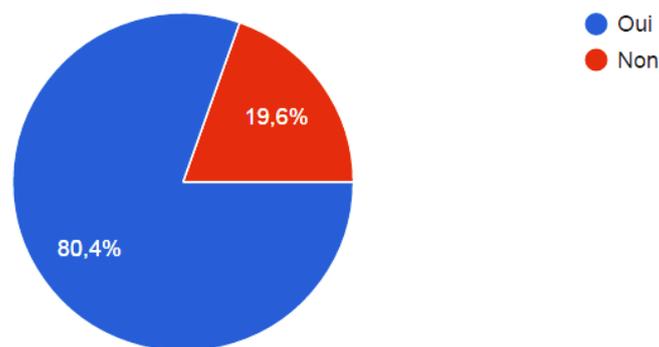
**Commentaire :** 41.8% de l'échantillon se dit indifférent et ne prête pas attention à la publicité sur internet, tandis que 25.5% de l'échantillon est d'humeur changeante face la e-publicité, et finalement seulement 2% de l'échantillon pense que la publicité est très importante pour eux.

**Question 18 :** Utilisez-vous des applications mobiles :

Tableau n°35 : L'utilisation des applications mobiles des interrogés

	Fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	246	80.4%
<b>Non</b>	60	19.6%
<b>Total</b>	306	100%

Figure n°41 : L'utilisation des applications mobiles des interrogés



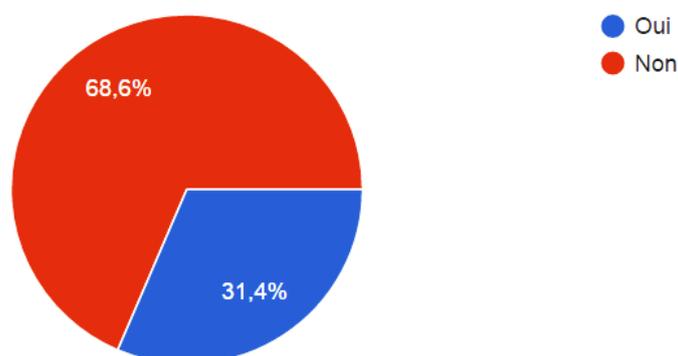
**Commentaire :** On constate qu'une grande partie des interrogés avec 80.4% de l'échantillon utilisent les applications mobiles, ce qui démontre la généralisation de l'utilisation des smartphone en Algérie.

**Question 19 :** si oui, avez-vous sur votre smartphone des applications des marques que vous consommez :

Tableau n°36 : L'utilisation des applications des marques par les interrogés

	Fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	168	68.6%
<b>Non</b>	77	31.4%
<b>Total</b>	245	100%

Figure n°42 : L'utilisation des applications des marques par les interrogés



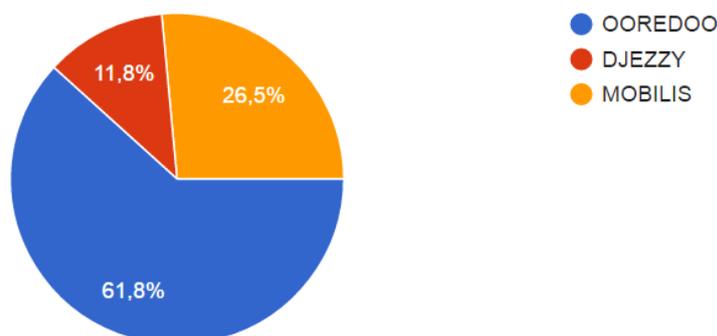
**Commentaire :** On constate qu'une grande partie des utilisateurs avec 68.6% qui utilisent les applications mobile n'utilisent pas les applications mobiles des entreprises, et les personnes qui disent les utilisés représentent 31.4% de l'échantillon.

**Question 20 :** Sur les trois opérateurs téléphonique mobile en Algérie, le quel considérez-vous est le plus présent sur le web :

Tableau n° 37 : La meilleure présence sur le web des 3 opérateurs de téléphonie en Algérie

	Fréquence	Pourcentage
<b>OOREDOO</b>	186	61.8%
<b>DJEZZY</b>	36	11.8%
<b>MOBILIS</b>	89	26.5%
<b>Total</b>	306	100%

Figure n°43 : La meilleure présence sur le web des 3 opérateurs de téléphonie en Algérie



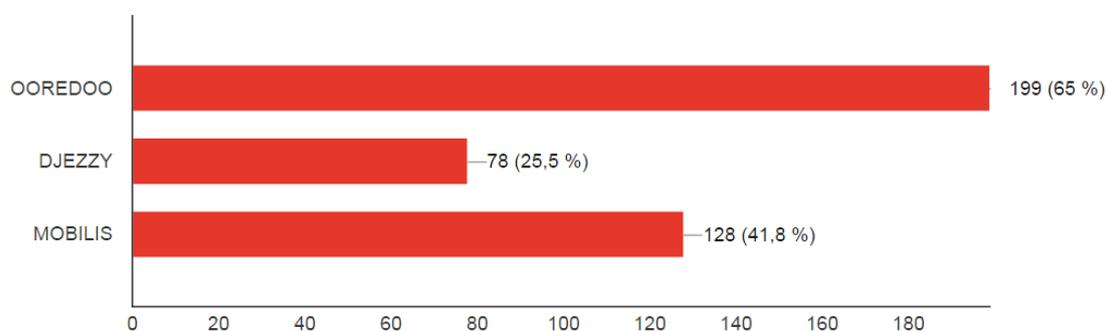
**Commentaire :** Nous remarquons qu'une grande partie de l'échantillon classe Ooredoo avec 61.8% de l'échantillon comme la meilleure présence sur le web contrairement aux autres opérateurs qui ont eu eux 26.5% pour Mobilis et 11.8% pour Djezzy.

**Question 21 :** Quels sont votre opérateurs de téléphonie mobile :

Tableau n°38 : Les opérateurs téléphonique de qu'utilise notre échantillon

	Fréquence	Pourcentage
<b>OOREDOO</b>	199	65%
<b>DJEZZY</b>	78	25.5%
<b>MOBILIS</b>	128	41.8%

Figure n° 44 : Les opérateurs téléphonique de que utilise notre échantillon



**Commentaire :** Nous remarquons qu'une grande partie de l'échantillon fait partie des abonnés de ooredoo avec 65%, suivi de mobilis avec 41.8% de l'échantillo,, et Djezzy avec 25.5%.

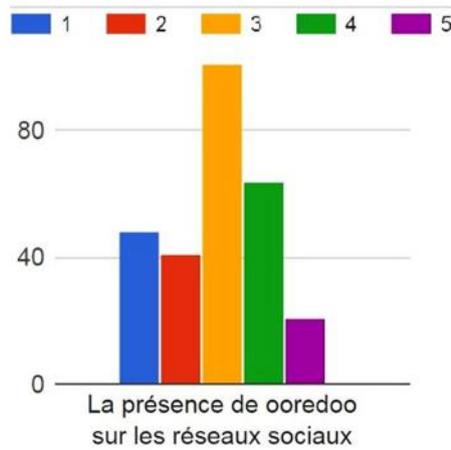
**Question 22 :** Selon vous, sur une échelle de 1 à 5 quel est votre avis sur les propositions suivantes, sachant que (1 : signifie pas du tout satisfaisant ; 3 : signifie neutre ; 5 : signifie très satisfaisant) :

1- La présence de ooredoo sur les réseaux sociaux :

Tableau n°39 : L'avis des interrogés sur la présence de ooredoo sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
<b>1</b>	48	17.5%
<b>2</b>	41	15%
<b>3</b>	101	36.72%
<b>4</b>	64	23.27%
<b>5</b>	21	7.6%
<b>Total</b>	275	100%

Figure n°45 : L'avis des interrogés sur la présence de ooredoo sur les réseaux sociaux



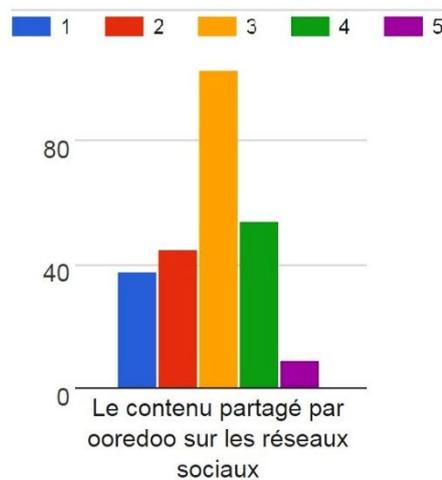
**Commentaire :** on remarque que 36.72% a un avis neutre sur la présence de ooredoo sur les réseaux sociaux, et 7.6% est très satisfaite de la présence de ooredoo, alors que 17.5% de l'échantillon estime que ooredoo n'est pas assez présente sur les réseaux sociaux.

2- Le contenu partagé par ooredoo sur les réseaux sociaux

Tableau n°40 : L'avis sur le contenu partagé par ooredoo sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
<b>1</b>	38	15.26%
<b>2</b>	45	18.07%
<b>3</b>	103	41.36%
<b>4</b>	54	21.69%
<b>5</b>	9	3.61%
<b>Total</b>	249	100%

Figure n°46 : L'avis des interrogés sur le contenu partagé par ooredoo sur les réseaux sociaux



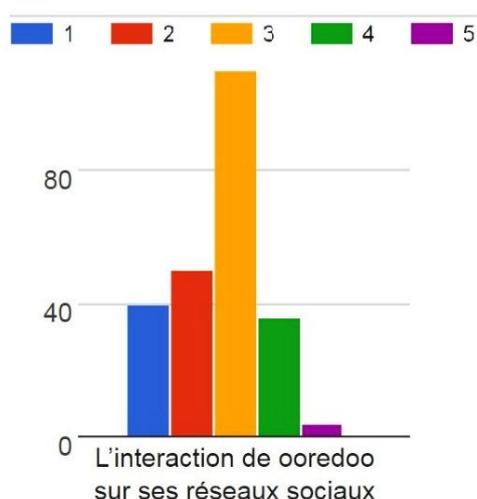
**Commentaire :** On constate que presque la moitié des interrogés qui ont répondu à la question avec 41.36% ont un avis neutre sur le contenu partagé sur les réseaux sociaux, tandis que 3.61% estime que le contenu est très satisfaisant, alors que 15.26% le trouve pas du tout satisfaisant.

## 3- L'interaction de ooredoo sur ses réseaux sociaux

Tableau n°41 : L'avis des interrogés sur l'interaction de ooredoo sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
<b>1</b>	40	16.67%
<b>2</b>	50	20.83%
<b>3</b>	110	45.83%
<b>4</b>	36	15%
<b>5</b>	4	1.7%
<b>Total</b>	240	100%

Figure n°47 : L'avis des interrogés sur l'interaction de ooredoo sur les réseaux sociaux



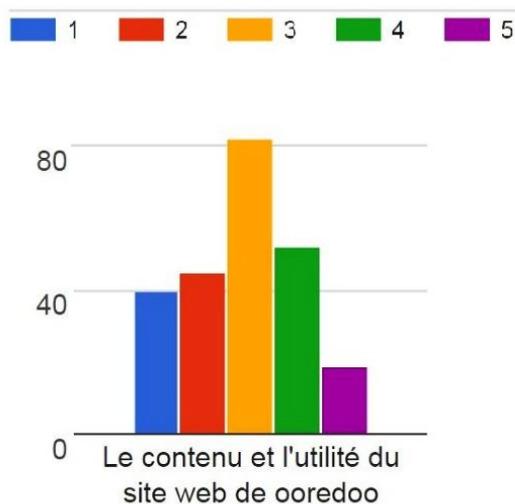
**Commentaire :** On constate que 45.83% des interrogés ayant répondu à la question ont un avis neutre quant à l'interaction de ooredoo sur ses réseaux sociaux, tandis que 16.67% ne la trouve pas assez satisfaisante, et 1.7% la trouve très satisfaisante.

## 4- Le contenu et l'utilité du site web de ooredoo

Tableau n°42 : L'avis des interrogés sur l'utilité du site web de ooredoo

	Fréquence	Pourcentage
<b>1</b>	40	16.81%
<b>2</b>	45	18.91%
<b>3</b>	82	34.45%
<b>4</b>	52	21.85%
<b>5</b>	19	7.98%
<b>Total</b>	238	100%

Figure n°48 : L'avis des interrogés sur l'utilité du site web de ooredoo



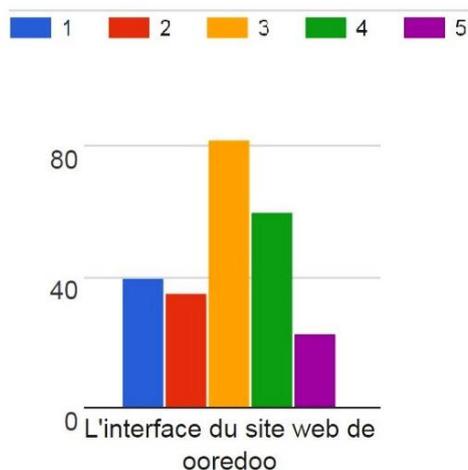
**Commentaire :** On remarque que des 34.35% interrogés ont un jugement neutre quant au contenu et l'utilité du site web de ooredoo, alors que 8% pensent que le contenu est très satisfaisant et 17% le trouvent le contenu pas du tout satisfaisant.

5- L'interface du site web de ooredoo

Tableau n°43 : L'avis des interrogés sur l'interface du site web de ooredoo

	Fréquence	Pourcentage
<b>1</b>	40	16.67%
<b>2</b>	35	14.58%
<b>3</b>	82	34.17%
<b>4</b>	60	25%
<b>5</b>	23	9.58%
<b>Total</b>	240	100%

Figure n°49 : L'avis des interrogés sur l'interface du site web de ooredoo



**Commentaire :** Une grande partie des interrogés avec un taux de 34.1% ont un avis neutre sur m'interface du site web de ooredoo, alors que 25% sont assez satisfaits de l'interface du site web ooredoo et 9.58% sont très satisfaits de l'interface.

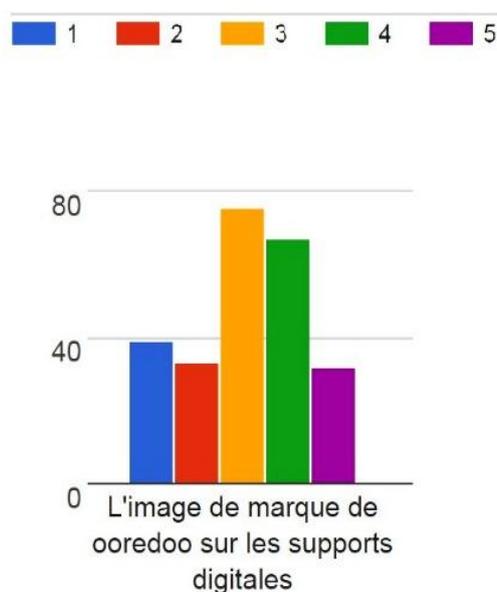
Alors que 16.67% la jugent pas satisfaisante et 16.67% pas assez satisfaisantes.

#### 6- L'image de marque de ooredoo sur les supports digitaux

Tableau n°44 : L'avis sur l'image de marque de ooredoo sur les supports digitaux

	Fréquence	Pourcentage
<b>1</b>	39	15.79%
<b>2</b>	33	13.36%
<b>3</b>	76	30.77%
<b>4</b>	67	27.13%
<b>5</b>	32	12.96%
<b>Total</b>	247	100%

Figure n°50 : L'avis des interrogés sur l'image de marque de ooredoo sur les supports digitaux



**Commentaire :** 30.77% des interrogés ont un avis neutre quant à l'image de marque de ooredoo sur ses supports digitaux, alors que 27.13 le juge assez satisfaisante et 12.96% la trouve très satisfaisant.

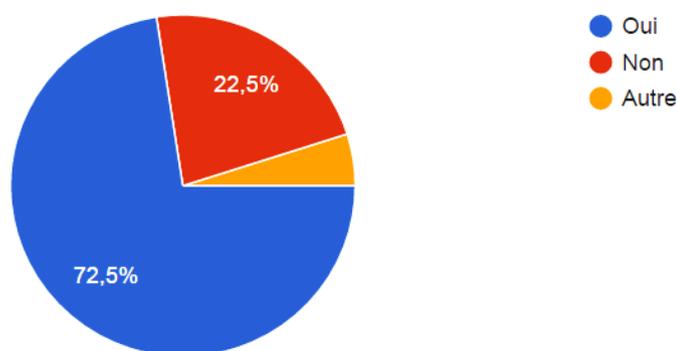
Alors que 15.79% de l'échantillon juge que l'image de marque de ooredoo sur les supports digitaux ne sont pas satisfaits.

**Question 23 :** Pensez-vous que la communication digitale de l'entreprise ooredoo est un atout concurrentiel par rapport à ses concurrents :

Tableau n°45 : L'avis des interrogés de la communication digitale de ooredoo comme atout concurrentiel

	Fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	222	72.5%
<b>Non</b>	69	22.5%
<b>Autre</b>	15	5%
<b>Total</b>	306	100%

Figure n°51 : L'avis des interrogés de la communication digitale de ooredoo comme atout concurrentiel



**Commentaire :** On constate que d'après 72.5% des interrogés pensent que la communication digitale de ooredoo est un atout concurrentiel par rapport aux autres opérateurs, et 22.5% qui ont un avis contraire et 5% qui sont sans avis.

### 3.3.2.2 Tri croisé

#### 3.3.2.2.1 La catégorie d'âge la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

Question 1 : Vous êtes ?

Question 2 : Votre tranche d'âge ?

Tableau n°46 : La catégorie d'âge la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

		Sexe		Total
		Femme	Homme	
Tranche d'âge	Moins de 18	19	17	36
	[20 ans - 29 ans]	176	78	254
	[30 ans - 39 ans]	4	4	8
	Plus de 40 ans	4	4	8
	<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>103</b>	<b>306</b>

**Commentaire :** On constate que notre échantillon est composé en grande partie par un sexe féminin âgé entre 20 ans et 29 ans, puisque elle représente 57% de l'échantillon.

La deuxième position dans notre échantillon en terme de nombre sexe/âge revient au sexe masculin âgé en 20 ans et 29 ans avec un taux de 25.5%.

### 3.3.2.2.2 Les réseaux sociaux selon la tranche l'âge

Question 2 : Votre tranche d'âge ?

Question 10 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?

Tableau n°47 : Les réseaux sociaux selon la tranche l'âge

		Les réseaux sociaux						
		Facebook	YouTube	Twitter	LinkedIn	Google+	Instagram	Autres
Tranche d'âge	Moins de 20	5	5	1	0	2	3	1
	[20 ans - 29 ans]	257	240	67	77	82	97	20
	[30 ans - 39 ans]	35	15	13	31	22	10	6
	Plus de 40 ans	5	5	3	8	3	0	4
	<b>Total</b>	<b>302</b>	<b>265</b>	<b>84</b>	<b>116</b>	<b>109</b>	<b>110</b>	<b>31</b>

**Commentaire :** On constate que la tranche d'âge entre 20 ans et 29 ans est présente sur tous les réseaux sociaux et en grand nombre, ce qui explique l'intérêt des réseaux sociaux pour cette tranche d'âge.

### 3.3.2.2.3 Les réseaux sociaux le plus utilisé suivant statut socio-professionnel

Question 3 : Votre statu socio-professionnel ?

Question 11 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ?

Tableau n°47 : Les réseaux sociaux le plus utilisé suivant statut socio-professionnel

		Les réseaux sociaux les plus utilisés						
		Facebook	YouTube	Twitter	LinkedIn	Google+	Instagram	Autres
Situation socio-professionnel	Etudiant	194	157	13	12	19	3	8
	Salarié	78	17	7	13	5	10	1
	Retraité	2	1	0	1	1	0	0
	Profession libérale	8	4	2	8	2	3	0
	Autres	13	15	3	12	4	2	1
	<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>194</b>	<b>23</b>	<b>46</b>	<b>31</b>	<b>54</b>	<b>10</b>

**Commentaire :** On remarque que les étudiants et salariés de notre échantillon sont

### 3.3.2.2.4 Les réseaux sociaux les plus utilisés réseaux sociaux selon les raisons d'utilisation

Question 11 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ?

Question 12 : Vous utilisez les réseaux sociaux pour ?

Tableau n°48 : Les réseaux sociaux les plus utilisés réseaux sociaux selon les raisons d'utilisation

		Les réseaux sociaux les plus utilisés							Total
		Facebook	YouTube	Twitter	LinkedIn	Google+	Instagram	Autres	
Raison d'utilisation	Discuter et partager avec ses amis	176	30	23	0	2	20	12	263
	Connaitre l'actualité, et s'informer	145	36	80	3	1	7	3	275
	Donner et avoir des avis	49	30	0	0	1	3	9	99
	Etre en contact avec vos marques préférées	32	7	17	14	0	1	0	71
	Raison professionnelles	0	0	0	115	0	0	2	117
	Autre	0	0	0	0	0	0	9	9

**Commentaire** : on remarque que 67% de notre échantillon utilise Facebook pour discuter et partager avec ses amis, et 52% l'utilise pour connaitre l'actualité et s'informer, pour 50% de notre interrogés utilise pour recevoir et donner des avis, c'est chiffre montre encore une fois que Facebook est le réseau social le plus utilisé en Algérie.

On remarque aussi que la principale raison d'utilisation de LinkedIn de notre échantillon est d'ordre professionnel.

### 3.3.2.2.5 La meilleure présence sur le web selon l'opérateur téléphonique utilisé

Question 21 : Quel est votre opérateur de téléphonie mobile ?

Question 23 : Pensez-vous que la communication digitale de l'entreprise ooredoo est un atout concurrentiel par rapport à ses concurrents ?

Tableau n°49 : La meilleure présence sur le web selon l'opérateur téléphonique utilisé

		L'opérateur que les interrogés utilisent			
		Opérateurs	DJEZZY	OOREDOO	MOBILIS
Le meilleur Opérateur présent sur le web	DJEZZY	18	12	4	34
	OOREDOO	35	126	35	196
	MOBILIS	8	25	43	76
	Total	61	163	82	306

**Commentaire** : On remarque 57% des interrogés utilisant les services de l'opérateur Djazzy et 42% des interrogés utilisant les services de l'opérateur Mobilis considèrent que l'opérateur ooredoo a une meilleure présence sur le web par rapport à leur opérateur.

Quant aux interrogés utilisant les services de ooredoo ils considèrent à leur majorité que leur opérateur est le meilleur sur le net.

### 3.3.2.3 Résumé de l'enquête

On dégage de notre questionnaire mené auprès de 306 personnes que :

- 67% est de sexe féminin.
- 84% est âgé entre 20 ans et 29 ans.
- 64% sont des étudiants
- 48% a une résidence dans la wilaya d'Alger.
- 98% ont accès à internet, dont 88% a accès à internet grâce au câble-WIFI, 85.6% d'entre eux se connecte à internet par voie PC portable, et 80% grâce à leur smartphone.
- 100% avoue utiliser les réseaux sociaux, et 99.3% utilisent Facebook dont 97% l'utilise régulièrement ce qui montre que les réseaux sont largement utilisés et généralisés au sein de la population, et que Facebook est le premier réseau social en Algérie en terme de nombre et d'utilisation.
- 67% consultent les pages web des marques qu'ils consomment, et 87% les consulte pour connaître les nouvelles offres, ce qui montre que le site internet des entreprises doit être en premier lieu un outil de promotion d'offre.
- 80% utilisent des applications sur leurs smartphones, et 68.6% d'entre eux déclarent posséder des applications des marques qu'ils consomment, les applications mobiles sont un nouveau Eldorado technologique que les entreprises doivent exploiter notamment celle qui activent dans le domaine des TICs.
- 72% avoue que la communication digitale de ooredoo est la meilleure comparée à ses concurrents ce qui prouve l'efficacité de la stratégie de communication digitale au sein de ooredoo Algérie.

Grace à l'entretien réalisé avec les responsables du service de la communication digitale, nous pouvons déduire que :

- Ooredoo Algérie accorde une grande importance à la communication digitale, elle est présente sur tous les supports digitaux, et concentre sa communication sur les réseaux sociaux.
- Facebook est le réseau social le plus utilisé en Algérie, puisque il permet de toucher un large public en plus du fait d'interagir avec les internautes.
- La communication digitale améliore et facilite la relation entre l'entreprise et ses clients.
- La communication digitale est un outil de communication très rentable qui permet de toucher un large public, mais aussi permet de faire connaître l'entreprise, et la vulgariser auprès des consommateurs.
- Ooredoo Algérie est leader dans la communication digitale par sa présence sur les supports, et la qualité du contenu qu'elle propose.

**Conclusion générale :**

---

# Conclusion générale

---

Le présent travail a eu comme pour objectifs de présenter d'une façon générale la communication digitale, ses spécificités et son évolution, ainsi que de mettre en avant les outils utilisés dans la communication digitale.

Le deuxième objectif de ce travail était d'essayer de voir les stratégies de la communication digitale et son rôle dans l'activité des entreprises de télécommunication mobile, tout particulièrement ooredoo Algérie.

En conclusion, nous avons pu constater à travers la rédaction de ce mémoire que le secteur de de la télécommunication mobile est un secteur d'activité très dynamique et concurrentiel ou l'intégration de la communication digitale dans la stratégie de communication de ces entreprises est très important.

Puisque l'intégration de la communication digitale dans la stratégie de communication des entreprises affecte positivement les activités des entreprise sur deux points majeurs, le premier point est sur le volet marketing puisque la communication digitale offre d'autres perspectives et bouscule les processus de communication traditionnelle des entreprises, dès lors que l'internaute est placé au centre d'intérêt de la communication de l'entreprise, et sur un autre volet du point de vue économique, la communication digitale offre un avantage des Coûts pour un plus d'efficacité.

Durant la réalisation de notre étude, nous avons pu aboutir aux conclusions qui seront citées ci-dessous :

- ✓ Les résultats de notre enquête ont démontré que les réseaux sociaux sont un moyen de communication très efficace pour toucher les consommateurs. Puisque on a pu remarquer que la quasi-totalité des personnes interrogées de notre échantillon ont un usage journalier sur les réseaux sociaux, pour principales raisons de s'informer et de donner des avis.
- ✓ Les réseaux sociaux sont un outil de communication très efficace pour non seulement communiquer avec les consommateurs et avoir leurs opinions et avis, mais aussi est un outil très rentable de communication et de publicité.
- ✓ L'usage de la communication digitale de la part de ooredoo Algérie a un apport positive sur l'amélioration de son image auprès des consommateurs. De nombreuse personnes interrogées sont très satisfaites par la présence de ooredoo Algérie sur le domaine numérique et pense que sa couverture digitale lui procure un avantage concurrentiel par rapport aux autres concurrents.

Pour conclure notre travail, les hypothèses citées lors de notre introduction à savoir :

- **H1** : les réseaux sociaux sont le moyen de communication le plus adapté pour atteindre efficacement les clients potentiels.

- **H2** : les réseaux sociaux bouleversent positivement les activités Marketing des entreprises.
- **H3** : L'adoption de la communication digitale a un impact direct sur l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise ooredoo Algérie auprès des internautes.

Sont toutes des hypothèses confirmées, ces conclusions ont été déduits grâce aux résultats obtenus durant notre recherche, pour finir on peut dire que l'adoption d'une stratégie de communication digitale est devenue vitale pour les opérateurs de téléphonie mobile, vue l'avantage concurrentiel que cela leur apporte mais aussi son impact positif sur leurs activités.

Au court de notre enquête nous avons relevé quelques points négatifs et par conséquent nous avons trouvé utile de donner quelque suggestions à ooredoo Algérie et ce pour perfectionner sa présence sur le net :

- Installer un système de veille digitale pour mesurer et contrôler la e-réputation de l'entreprise sur les différents outils digitaux que l'entreprise utilise.
- Agrandir la cellule de communication digitale et la renforcer par de nouveaux rôles et responsabilités tel qu'un « Social media strategist » et diviser la gestion des réseaux sociaux.
- Inclure le référencement payant dans la stratégie de communication digitale de ooredoo
- Inclure le système du storm comme un service en ligne sur le site web de l'entreprise.
- Instaurer un système d'audit marketing digital régulier, et prendre des mesures correctives.
- Prendre en compte les avis des internautes partagés sur les réseaux sociaux.
- Construire un tableaux de bord et de pilotage digital pour les réseaux sociaux
- Offrir des offres 3G qui proposent l'utilisation de réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter gratuitement après l'expiration du forfait 3G.
- Faire des enquêtes régulières sur les attentes des consommateurs pour mieux les comprendre.
- Créer et prendre en compte les applications mobiles, et offrir des services complémentaires aux internautes.
- Proposer plus de jeux-concours sur la page Facebook de l'entreprise.
- Créer une application mobile ou les clients de ooredoo Algérie pourraient signaler les problèmes liées aux réseaux.

La collecte des données tout au long de l'élaboration de ce document n'a pas toujours été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations pour divers causes, n'est au moins nous espérons avoir pu atteindre les finalités académiques souhaitées dans ce travail, quant au sujet de la communication digitale ce sujet reste un sujet très vaste à explorer vu sa récence et le changement rapide dont elle est caractérisée, nous recommandant de nouveaux sujets de recherches qui sont :

- La stratégie de communication digitale appliquée dans les relations B2B.
- L'impact de la communication digitale sur la relation client.
- Le rôle des réseaux sociaux dans la communication d'entreprise.

Nous espérons que nos recommandations et suggestions apportées dans ce mémoire seront prises en considération par les responsables au sein de ooredoo Algérie.

# Bibliographie

---

## Ouvrage :

- LIBAERT, (T) ; WESTPHALEN, (M) : Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, Edition DUNOD, 6ème édition, Paris, 2012.
- FLORES, (Laurent) : Mesurer l'efficacité du marketing digitale, DUNOD, Paris, 2012.
- OUALID, (Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013.
- SCHEID, (François) et autres : Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyrolles, Paris, 2012.
- DIGOUT, (Jacques), et autres : « e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants », Edition : Vuibert, France, 2013.
- ROSOOR, (Benjamin) : « Agir sur l'e-réputation de l'entreprise : Développer et défendre son identité numérique », Edition Eyrolles, PARIS, 2012.
- LENDREVIE, (Antoine) et autres : Le web marketing, Edition Dunod, Paris, 2011
- LANNOO, (P), ANKRI, (C) : e-marketing et e-commerce, édition Vuibert ,2ème édition, Paris, 2007.
- PIAU, (J) et autres : communication, édition Dunod, Paris, 2014.
- JOANNIS, (H), BARNIE, (V) : De la stratégie marketing à la création publicitaire, 2ème édition, Edition Dunod, Paris, 2005.
- SCHEID, (François) et autres : La boîte à outils des réseaux sociaux, DUNOD, Paris, 2015.
- PARIS(H), CALVO(M) : TWITTER POUR LES ENTREPRISES, édition Treableadr, 2014
- Manara, (Cédric) : Les réseaux sociaux d'entreprise 101, Les Editions Diateino, Paris, 2013
- HOSSLER, (Mélanie) et autres : faire du marketing sur les réseaux, éditions EYROLLES, Paris, 2014.
- CHABANI, OUACHERINE : « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », édition 1, TALEB Impression, 2013.

## Travaux universitaires :

- NECHOUD, Lamia : Essai d'analyse de la communication digitale et son impact sur l'E-réputation d'une entreprise algérienne, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2015.
- Fadel, (Lynda) : L'émergence du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises commerciales, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2015

## Article :

- KRISHNAMURTHY Balachander, CORMODE Graham : Les principales différences entre le Web 1.0 et le Web 2.0. First Monday, Volume 13 Numéro 6, 2008.
- Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie année 2015 de l'ARTP, 2015.
- Michael Porter, "How Competitive Forces Shape Strategy", Harvard Business Review, March/April 1979

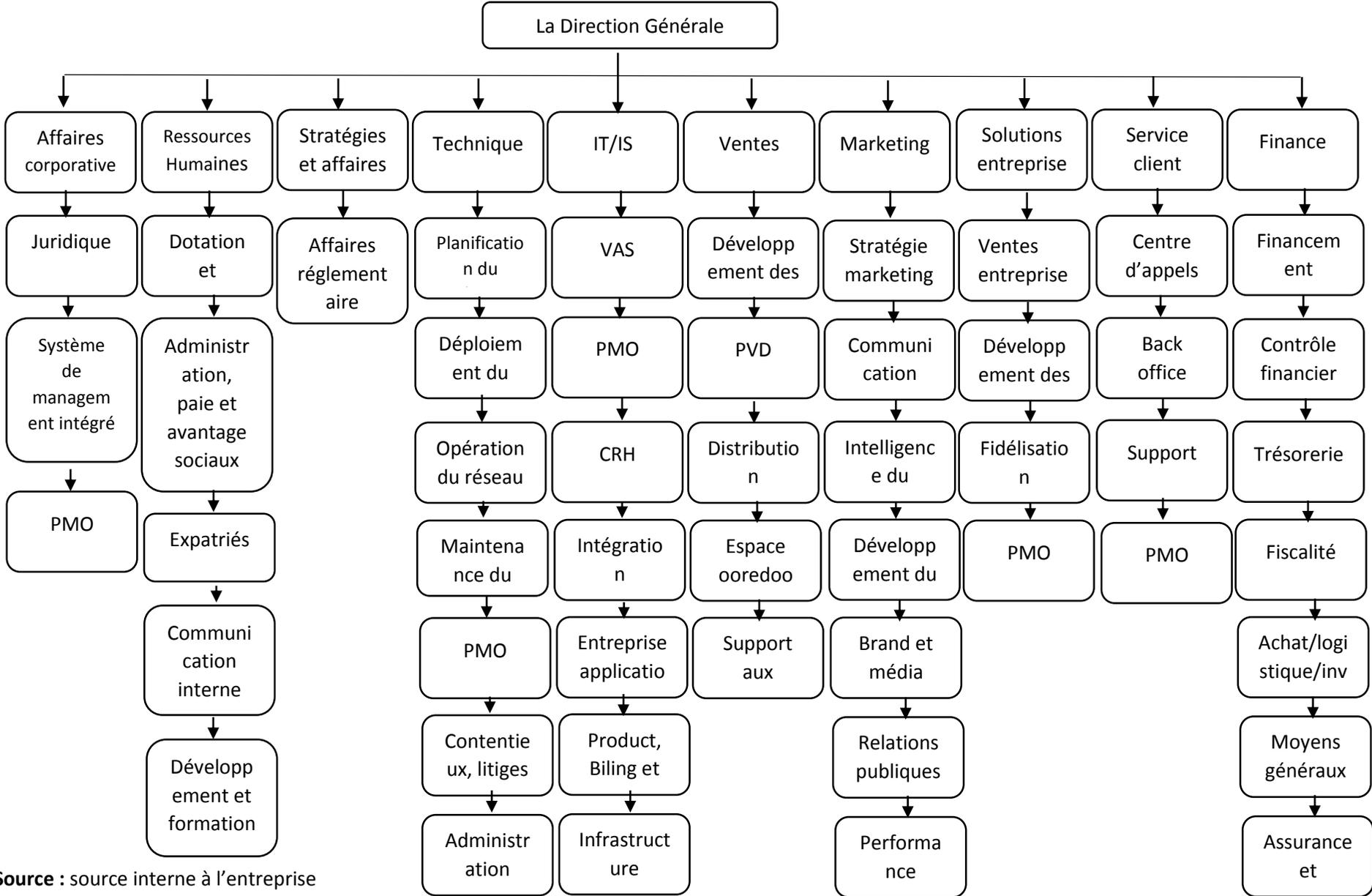
## Webographie

- <http://www.manager-go.com/marketing/pourquoi-communiquer.htm>
- <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>
- <http://www.efap.com/archives/archives/article/2036>
- <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>
- [www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/e-reputation-ou-cyber-reputation--241699.htm](http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/e-reputation-ou-cyber-reputation--241699.htm)
- <http://www.tutorials-computer-software.com/2009/10/definition-web-10-20-et-30.html>
- <http://www.synthesio.com/fr/blog/francais-interview-avec-performics-surveiller-et-gerer-son-e-reputation/>
- <http://www.iscom.fr/fr/metiers/communication-numerique/item/636-social-media-manager>
- [www.1ere-position.fr/quoi/referencement-naturel](http://www.1ere-position.fr/quoi/referencement-naturel)
- [www.yakaferci.com/seo-referencement/](http://www.yakaferci.com/seo-referencement/)
- <http://www.marketingconnect.fr/aide/fiches/emailing-marketing.aspx>
- [www.mediassociaux.fr/2011/02/06/description-des-differents-types-de-medias-sociaux/](http://www.mediassociaux.fr/2011/02/06/description-des-differents-types-de-medias-sociaux/)
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>
- <http://blog.neocamino.com/twitter-ou-facebook-les-avantages-et-inconvenients-pour-faire-votre-choix/>
- <http://blog.neocamino.com/twitter-ou-facebook-les-avantages-et-inconvenients-pour-faire-votre-choix/>
- <https://www.instagram.com/about/us/>
- <http://blog.useweb.fr/2013/08/29/smo-techniques-de-referencement-avec-les-reseaux-sociaux/>
- <http://www.android-dz.com/nette-evolution-marche-telephonie-internet-algerie-3g-22374#>
- [https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=at\\_histoire\\_realisations](https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=at_histoire_realisations)
- <https://www.ooredoo.com>
- <https://www.ooredoo.dz>

**ANNEXE**

# Organigramme de ooredoo Algérie

## Annexe 1



Source : source interne à l'entreprise

**Entretenus :** Responsables du département marketing et communication digitale  
**Sujet de l'entretien :** « *Stratégie de communication digitale appliquée par les opérateurs de la téléphonie mobile* »  
**Cas d'étude :** ooredoo Algérie

**Date :** .....

- **Question n°1 :** Quel est le positionnement de l'entreprise ooredoo veux afficher par l'utilisation les outils digitaux de communication ?

.....  
.....

- **Question n°2 :** Quel est le budget alloué au département marketing ?

.....  
.....

- **Question n°3 :** Quels sont les réseaux sociaux qu'utilise ooredoo ?

.....  
.....

- **Question n°4 :** Quel le genre de contenu publié par ooredoo sur ses réseaux sociaux ?

.....  
.....

- **Question n° 5 :** Quel est l'impact de la communication digitale sur la relation avec les consommateurs ?

.....  
.....

- **Question n° 6 :** Quels sont les différents fonctions du département marketing digital ?

.....  
.....

- **Question n°7** : Qu'es-que la communication digitale apporte à ooredoo ?

.....  
.....

- **Question n°8** : Diriez-vous que la communication digitale a un impact sur la rentabilité de ooredoo ? si oui comment juger vous cet impact

.....  
.....

- **Question n°9** : Quelle est la position concurrentielle de ooredoo par rapport à sa concurrence dans le monde du digital ?

.....  
.....

Je vous remercie de vos réponses, et de votre coopération.

Madame, Monsieur ;

Dans le cadre de la préparation d'un diplôme de master en sciences commerciales, option marketing à l'école des hautes études commerciales (EHEC ex INC), Je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Et ce pour la réalisation d'un mémoire de fin de deuxième cycle portant sur « la stratégie de communication digitale appliquée par les opérateurs de téléphonie mobile»,

Vos opinions et vos impressions sont très importantes pour élaboration de ce mémoire, Je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire honnêtement, sachant que les informations et données récoltées seront utilisées qu'à des fins de recherche purement scientifique.

1. Vous êtes :

Homme

Femme

2. Votre tranche d'âge :

Moins de 20 ans

[20 ans - 29 ans]

[30 ans - 39 ans]

Plus de 40 ans

3. Votre statu socio-professionnel :

Etudiant

Salarié

Retraité

Profession libérale

Autres

4. Vous vivez dans quelle wilaya :

Sélectionner .....

5. Avez-vous accès à internet :

Oui

Non

6. Quelle est votre source d'accès à internet :

WIFI-CABLE

3G

Cyber café

Autres

7. Quel support utilisez-vous pour vous connecter à internet :

Ordinateur fixe

Ordinateur portable

Téléphone mobile

Tablette

Autres

8. En moyenne par jour, combien de temps passez-vous sur internet :

- Plus d'une heure
- Entre 1 et 3 heures
- Plus de 3 heures

9. Utilisez-vous les réseaux sociaux :

- Oui
- Non

10. Quels réseaux sociaux utilisez-vous :

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Google+
- Instagram
- Autres

11. Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent :

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Google+
- Instagram
- Autres

12. Vous utilisez les réseaux sociaux pour :

- Discuter et partager avec des amis
- Connaitre l'actualité, et s'informer
- Donner et avoir des avis
- Etre en contact avec vos marques préférées
- Raison professionnelles
- Autre : ....

13. (Sur une échelle de 1 à 5) Quel est votre avis sur les entreprises qui sont présentes et qui communiquent sur les réseaux sociaux :

Inutile (1) (2) (3) (4) (5) Très Important

14. Consultez-vous les sites web des marques que vous consommez :

- Oui
- Non

15. Si oui, pour quelles raison consultez-vous les sites web des marques que vous consommez :

- Pour connaitre les différentes offres
- Pour s'informer, et voir la rubrique utilisateur
- Pour obtenir des services

- Pour un support technique
- Télécharger des applications
- Autre : ....

16. Prenez-vous en compte les annonces proposées par Google lors de vos recherches :

- Oui  Non

17. Quelle est votre réaction aux annonces publicitaire sur les sites web :

Indifférent (1) (2) (3) (4) (5) Très Important

18. Utilisez-vous des applications mobiles :

- Oui  Non

**NB** : Si oui, répondez à la question 19/ Si non passez à la question 20

19. Avez-vous sur votre smartphone des applications des marques que vous consommez :

- Oui  Non

20. Sur les trois opérateurs téléphonique mobile en Algérie, le quel considérez-vous est le plus présent sur le web :

- OOREDOO
- DJEZZY
- MOBILIS

21. Quel est votre opérateur de téléphonie mobile :

- OOREDOO
- DJEZZY
- MOBILIS

22. Selon vous, sur une échelle de 1 à 5 quel est votre avis sur les propositions suivantes :

1 : signifie pas du tout satisfaisant ; 3 : signifie neutre ; 5 : signifie très satisfaisant

**NB** : répondez seulement aux propositions ou vous pouvez apporter une réponse

Propositions	1	2	3	4	5
<b>La présence de ooredoo sur les réseaux sociaux</b>					
<b>Le contenu partagé par ooredoo sur les réseaux sociaux</b>					
<b>L'interaction de ooredoo sur ses réseaux sociaux</b>					
<b>Le contenu et l'utilité du site web de ooredoo</b>					
<b>L'interface du site web de ooredoo</b>					
<b>L'image de marque de ooredoo sur les supports digitaux</b>					

23. Pensez-vous que la communication digitale de l'entreprise ooredoo est un atout concurrentiel par rapport à ses concurrents :

- Oui  Non  Autre : ....

Merci votre collaboration

# Table des matières

	Page
Résumé.....	I
Dédicace.....	II
Remerciement.....	III
Liste des tableaux.....	VI
Liste des figures.....	V
Liste des abréviations.....	VI
Introduction générale .....	1
Chapitre 1 : généralités et moyens de la communication digitale.....	4
Section 1 : définitions et concepts de base.....	5
<b>1.1.1 Communication d'entreprise</b> .....	<b>5</b>
1.1.1.1 <u>Définition de la communication d'entreprise</u> .....	5
1.1.1.2 <u>Les objectifs de la communication d'entreprise</u> .....	5
<b>1.1.2 La communication digitale</b> .....	<b>6</b>
1.1.2.1 <u>Digitale et marketing digitale</u> .....	6
1.1.2.2 <u>Communication digitale</u> .....	6
1.1.2.3 <u>La particularité de la communication digitale</u> .....	8
1.1.2.4 <u>Le plan de communication digitale</u> .....	9
<b>1.1.3 La e-réputation</b> .....	<b>10</b>
1.1.3.1 <u>Définition du concept du la e-réputation</u> .....	10
1.1.3.2 <u>Les parts prenantes de l'identité numérique</u> .....	10
1.1.3.3 <u>Le cycle de gestion de l'e-réputation</u> .....	11
Section 2 : évolution de la communication et de ses supports.....	12
<b>1.2.1 Développement du web</b> .....	<b>13</b>
1.2.1.1 <u>WEB 1.0 (Web répliatif)</u> .....	13
1.2.1.2 <u>Web 2.0 (web collaboratif)</u> .....	14
<b>1.2.2 Les métiers de la communication digitale</b> .....	<b>15</b>
1.2.2.1 <u>Social media strategist</u> .....	15
1.2.2.2 <u>Ergonome</u> .....	15
1.2.2.3 <u>Graphiste, Webdesigner</u> .....	15
1.2.2.4 <u>Traffic manager/référenceur</u> .....	15
1.2.2.5 <u>Community manager</u> .....	16
1.2.2.6 <u>Social media manager</u> .....	16
Section3 : les outils de la communication digitale.....	16
<b>1.3.1 Le site web</b> .....	<b>16</b>
1.3.1.1 <u>Présentations et stratégie d'un site internet</u> .....	16
1.3.1.2 <u>Création d'un site internet</u> .....	17
1.3.1.3_ <u>Mesure de l'efficacité d'un site web</u> .....	17

1.3.1.4 <u>Avantages et inconvénients d'un site internet</u> .....	18
<b>1.3.2 Le référencement naturel et Payant</b> .....	<b>18</b>
1.3.2.1 <u>Les types de référencement</u> .....	18
1.3.2.2 <u>Enjeux et objectifs du référencement</u> .....	19
1.3.2.3 <u>La relation entre lien naturel et du payant</u> .....	20
1.3.2.4 <u>Avantages et inconvénients du référencement</u> .....	20
<b>1.3.3 L'e-publicité</b> .....	<b>20</b>
1.3.3.1 <u>concepts de la publicité en ligne</u> .....	20
1.3.3.2 <u>les objectifs d'une campagne publicitaire en ligne</u> .....	21
1.3.3.3 <u>Les étapes d'une campagne publicitaire en ligne</u> .....	22
1.3.3.4 <u>Avantages et inconvénients de la publicité en ligne</u> .....	22
<b>1.3.4 L'e-mailing</b> .....	<b>22</b>
1.3.4.1 <u>Définition de l'e-mailing</u> .....	22
1.3.4.2 <u>Les objectifs de la campagne emailing</u> .....	23
1.3.4.3 <u>Les types de campagnes emailing</u> .....	23
1.3.4.4 <u>Les indicateurs de performance de la campagne emailing</u> .....	24
1.3.4.5 <u>Avantages et inconvénients de l'emailing</u> .....	24
<b>1.3.5 Les réseaux sociaux</b> .....	<b>24</b>
1.3.5.1 <u>Définition du concept des réseaux sociaux</u> .....	24
1.3.5.2 <u>Les types de réseaux sociaux</u> .....	25
1.3.5.3 <u>Avantages et inconvénients des réseaux sociaux</u> .....	26
<b>1.3.6 Mobiles</b> .....	<b>26</b>
1.3.6.1 <u>Le marketing mobile</u> .....	26
1.3.6.2 <u>Les types de publicité mobile</u> .....	27
1.3.6.3 <u>L'opportunité du mobile</u> .....	27
1.3.6.4 <u>Avantages et inconvénients du marketing mobiles</u> .....	28
<b>1.3.7 L'affiliation</b> .....	<b>28</b>
1.3.7.1 <u>Définition de l'affiliation</u> .....	28
1.3.7.2 <u>Les types d'affiliation</u> .....	28
1.3.7.3 <u>Les facteurs de réussite d'une campagne d'affiliation</u> .....	29
1.3.7.4 <u>Avantages et inconvénients de l'affiliation</u> .....	29

## **Chapitre 2 : la communication sur les réseaux sociaux.....30**

### **Section 1 : Les principaux réseaux sociaux.....31**

<b>2.1.1 Facebook</b> .....	<b>31</b>
<b>2.1.1.1 Présentation de Facebook</b> .....	<b>31</b>
<b>2.1.1.2 Page fan Facebook</b> .....	<b>32</b>
2.1.1.2.1 <u>Contexte et Objectif</u> .....	32
2.1.1.2.2 <u>Méthode d'usage et conseil</u> .....	33
<b>2.1.1.3 Animer une page fan Facebook</b> .....	<b>33</b>
2.1.1.3.1 <u>Objectif de l'animation d'une page fan</u> .....	34
<b>2.1.1.4 Avantages et Inconvénients de l'utilisation de Facebook</b> .....	<b>34</b>
2.1.1.4.1 <u>Avantages de Facebook</u> .....	34
2.1.1.4.2 <u>Inconvénients de Facebook</u> .....	35
<b>2.1.2 Twitter</b> .....	<b>35</b>

<b>2.1.2.1</b>	<b>Présentation de Twitter</b>	<b>35</b>
<b>2.1.2.2</b>	<b>Twitter et les entreprises</b>	<b>36</b>
2.1.2.2.1	<u>Contexte et objectifs</u>	36
2.1.2.2.2	<u>Méthode d'usage et conseil</u>	37
2.1.2.2.3	<u>Optimiser et développer son business avec twitter</u>	37
<b>2.1.2.3</b>	<b>Avantages et Inconvénients de l'utilisation de Twitter</b>	<b>37</b>
2.1.2.3.1	<u>Avantages de Twitter</u>	37
2.1.2.3.2	<u>Inconvénients de Twitter</u>	38
<b>2.1.3</b>	<b>YouTube</b>	<b>38</b>
<b>2.1.3.1</b>	<b>Présentation de YouTube</b>	<b>38</b>
<b>2.1.3.2</b>	<b>YouTube et les entreprises</b>	<b>39</b>
2.1.3.2.1	<u>Contexte et objectifs</u>	39
2.1.3.2.2	<u>Méthode d'usage et conseil</u>	39
2.1.3.2.3	<u>Les bonnes raison d'être sur YouTube</u>	39
<b>2.1.3.3</b>	<b>Avantages et Inconvénients de l'utilisation de YouTube</b>	<b>40</b>
2.1.3.3.1	<u>Avantages de YouTube</u>	40
2.1.3.3.2	<u>Inconvénients de YouTube</u>	40
<b>2.1.4</b>	<b>LinkedIn</b>	<b>40</b>
<b>2.1.4.1</b>	<b>Présentation de LinkedIn</b>	<b>40</b>
<b>2.1.4.2</b>	<b>LinkedIn et les entreprises</b>	<b>41</b>
2.1.4.2.1	<u>Contexte et objectifs</u>	42
2.1.4.2.2	<u>Méthode d'usage et conseil</u>	42
2.1.4.2.3	<u>Comment mieux utiliser LinkedIn</u>	42
<b>2.1.4.3</b>	<b>Avantages et Inconvénients de l'utilisation de LinkedIn</b>	<b>42</b>
2.1.4.3.1	<u>Avantages de LinkedIn</u>	42
2.1.4.3.2	<u>Inconvénients de LinkedIn</u>	42
<b>2.1.5</b>	<b>Instagram</b>	<b>42</b>
<b>2.1.5.2</b>	<b>Instagram et les entreprises</b>	<b>43</b>
2.1.5.2.1	<u>Contexte et objectifs</u>	43
2.1.5.2.2	<u>Méthode d'usage et conseil</u>	43
<b>2.1.5.3</b>	<b>Avantages et Inconvénients de l'utilisation de LinkedIn</b>	<b>44</b>
2.1.5.3.1	<u>Avantages de Instagram</u>	44
2.1.5.3.2	<u>Inconvénients de Instagram</u>	44
<b>2.1.6</b>	<b>Google+</b>	<b>44</b>
<b>2.1.6.1</b>	<b>Présentation de Google+</b>	<b>45</b>
<b>2.1.6.2</b>	<b>Google+ et les entreprises</b>	<b>45</b>
2.1.6.2.1	<u>Contexte et objectifs</u>	45
2.1.6.2.2	<u>Méthode d'usage et conseil</u>	46
2.1.6.2.3	<u>Les 7 bases d'une présence efficace sur Google+</u>	46
<b>2.1.6.3</b>	<b>Avantages et Inconvénients de l'utilisation de Google+</b>	<b>46</b>
2.1.6.3.1	<u>Avantages de Google+</u>	46
2.1.6.3.2	<u>Inconvénients de Google+</u>	46

**Section 2 : Les stratégies de communication sur les réseaux sociaux.....46**

<b>2.2.1</b>	<b>La politique d'utilisation des réseaux sociaux (Social media Policy)</b>	<b>47</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Elaborer sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux</b>	<b>48</b>

2.2.2.1 <u>Les 6 étapes à suivre pour élaborer la stratégie de communication sur les Médias sociaux</u> .....	49
<b>2.2.3 Les moyens Stratégiques pour une bonne utilisation des réseaux sociaux</b> .....	<b>51</b>
2.2.3.1 <u>Les 3 leviers de visibilité</u> .....	51
2.2.3.2 <u>Le buzz</u> .....	52
2.2.3.3 <u>SMO (Social media optimization)</u> .....	53
2.2.3.4 <u>Globalisation/ Glocalisation</u> .....	54
2.2.3.5 <u>Storytelling</u> .....	55

### **Section 3 : La mesure de l'efficacité de la communication sur les réseaux sociaux.....55**

<b>2.3.1 Pilotage d'une stratégie média</b> .....	<b>56</b>
2.3.1.1 <u>Les tableaux de bord de la communication digitale (social media dashboard)</u> .....	56
2.3.1.2 <u>Avantages et précautions</u> .....	57
<b>2.3.2 Les outils de mesure de performance et d'efficacité</b> .....	<b>58</b>
2.3.2.1 <u>Mesure quantitatives</u> .....	59
2.3.2.2 <u>Mesures qualitatives</u> .....	60
<b>2.3.3 Mesure son retour sur investissement (ROI)</b> .....	<b>60</b>
2.3.3.1 <u>Autres indicateur de performance</u> .....	61

## **Chapitre 3 : stratégie de communication digitale de l'entreprise ooredoo.....64**

### **Section 1 : Présentation générale de l'entreprise ooredoo Algérie.....65**

<b>3.1.1 Le marché de la télécommunication mobile en Algérie</b> .....	<b>65</b>
<b>3.1.1.1 Les opérateurs mobiles en Algérie</b> .....	<b>65</b>
3.1.1.1.1 <u>Définition du terme opérateur de téléphonie mobile</u> .....	65
3.1.1.1.2 <u>Les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie</u> .....	65
3.1.1.1.3 <u>Part de marché des opérateurs mobiles</u> .....	66
<b>3.1.1.2 Evolution du marché et parts de marché</b> .....	<b>67</b>
3.1.1.2.1 <u>Parc global des abonnés aux réseaux mobiles GSM &amp; 3G</u> .....	67
3.1.1.2.2 <u>Répartition du parc par type d'abonnés en Prepaid et Postpaid</u> .....	68
3.1.1.2.3 <u>Internet en Algérie</u> .....	69
<b>3.1.2 Présentation générale de l'entreprise ooredoo Algérie</b> .....	<b>72</b>
<b>3.1.2.1 Présentation du groupe ooredoo</b> .....	<b>72</b>
3.1.2.1.1 <u>Présentation du groupe ooredoo</u> .....	72
3.1.2.1.2 <u>Marché du groupe ooredoo</u> .....	72
<b>3.1.2.2 Présentation et historique de l'entreprise ooredoo Algérie</b> .....	<b>73</b>
3.1.2.2.1 <u>Présentation de l'entreprise</u> .....	73
3.1.2.2.2 <u>Historique</u> .....	73
3.1.2.2.3 <u>Identité visuel de l'entreprise ooredoo</u> .....	74
3.1.2.2.4 <u>Missions et objectifs de ooredoo</u> .....	74
3.1.2.2.5 <u>Valeur de l'entreprise ooredoo</u> .....	75
3.1.2.2.6 <u>Les offres de ooredoo Algérie</u> .....	75
3.1.2.2.7 <u>Les directions de ooredoo Algérie</u> .....	76
3.1.2.2.8 <u>Analyse des 5 forces de Porter de l'entreprise ooredoo</u> .....	78

3.1.2.2.10 <u>Analyse SWOT de l'entreprise ooredoo</u> .....	79
<b>3.1.2.3 Département marketing</b> .....	<b>80</b>
3.1.2.3.1 <u>Présentation du département</u> .....	80
3.1.2.3.2 <u>Missions et responsabilités de la cellule communication web</u> .....	80
3.1.2.3.3 <u>Les supports de communication digitale de communication de ooredoo</u> .....	81
<b>Section 2 : Méthodologie et démarche de l'enquête</b> .....	<b>84</b>
<b>3.2.1 Etude qualitative</b> .....	<b>84</b>
3.2.1.1 <u>Objectif de l'entretien</u> .....	84
3.2.1.2 <u>Réalisation de l'entretien</u> .....	84
3.2.1.3 <u>L'analyse du contenu de l'entretien</u> .....	84
<b>3.2.2 Etude quantitative</b> .....	<b>85</b>
3.2.2.1 <u>Objectif du questionnaire</u> .....	85
3.2.2.2 <u>Méthodes d'échantillonnage</u> .....	85
3.2.2.3 <u>Recueil et analyse des données</u> .....	85
3.2.2.5 <u>Durée de l'enquête</u> .....	86
<b>Section 3 : Résultat et analyse de l'enquête menée</b> .....	<b>86</b>
<b>3.3.1 L'entretien</b> .....	<b>86</b>
3.3.1.1 <u>Le positionnement de l'entreprise ooredoo sur les supports de communication digitale</u> .....	86
3.3.1.2 <u>Le budget du département communication digitale</u> .....	86
3.3.1.3 <u>Les réseaux sociaux que ooredoo Algérie privilégie</u> .....	86
3.3.1.4 <u>Le contenu publié par ooredoo</u> .....	86
3.3.1.5 <u>L'impact de communication digitale sur la relation client</u> .....	87
3.3.1.6 <u>L'apport de la communication digitale</u> .....	87
3.3.1.7 <u>L'impact de la communication sur la rentabilité de ooredoo</u> .....	87
3.3.1.8 <u>La position de ooredoo par rapport aux autres concurrents</u> .....	87
<b>3.3.2 Questionnaire</b> .....	<b>88</b>
<b>3.3.2.1 Tri à plat</b> .....	<b>88</b>
3.3.2.1.1 <u>Informations personnel</u> .....	88
3.3.2.1.2 <u>Les réseaux sociaux</u> .....	88
3.3.2.1.3 <u>Les sites web et les applications mobiles</u> .....	96
<b>3.3.2.2 Tri croisé</b> .....	<b>106</b>
3.3.2.2.1 <u>La catégorie d'âge la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe</u> .....	106
3.3.2.2.2 <u>Les réseaux sociaux selon la tranche l'âge</u> .....	107
3.3.2.2.3 <u>Les réseaux sociaux le plus utilisé suivant statut socio-professionnel</u> .....	107
3.3.2.2.4 <u>Les réseaux sociaux les plus utilisés réseaux sociaux selon les raisons d'utilisation</u> .....	107
3.3.2.2.5 <u>La meilleure présence sur le web selon l'opérateur téléphonique utilisé</u> .....	108
<b>3.3.2.3 Résumé de l'enquête</b> .....	<b>109</b>
<b>Conclusion</b> .....	<b>110</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>113</b>

<b>Annexe.....</b>	<b>115</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>119</b>