

**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**  
**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en Sciences Commerciales**

**Spécialité**

**Marketing**

**THEME :**

**L'INTEGRATION DES RESEAUX SOCIAUX  
DANS LA RELATION  
MARQUE-CONSOMMATEUR  
Cas : La marque Molfix**

**Présenté par :**

**M<sup>lle</sup> FETTOUS Ilhem**

**Encadreur :**

**M<sup>me</sup> SAIDANI Amel**

**Maître-Assistante. A .**

**EHEC. Alger**

**03<sup>ème</sup> Promotion  
Septembre 2016**



**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**  
**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en Sciences Commerciales**

Spécialité

**Marketing**

**THEME :**

**L'INTEGRATION DES RESEAUX SOCIAUX  
DANS LA RELATION  
MARQUE-CONSOMMATEUR  
Cas : La marque Molfix**

**Présenté par :**

**M<sup>lle</sup> FETTOUS Ilhem**

**Encadreur :**

**M<sup>me</sup> SAIDANI Amel**

**Maître-Assistante. A .**

**EHEC. Alger**

**03<sup>ème</sup> Promotion  
Septembre 2016**

## *Dédicace*

*A la femme la plus sage et la plus courageuse que je connais dans ce monde, ma mère.*

*Et à qui je dois tout.*

*A mon père, pour nos éclats de rire et parce que tu es un père unique.*

*A la plus généreuse des sœurs qu'on peut avoir, à toi Ikram, pour m'avoir épaulé dans tout ce que j'entreprends.*

*A ma version en plus jeune, à toi Wissem, parce que je t'aime tant.*

*A ma chère grand-mère, qui m'a tant appris et que j'aime plus que tout.*

*A mon grand-père, pour avoir gravé en ma mémoire tous ces beaux souvenirs d'enfance.*

*A toutes mes tantes, parce que vous êtes les meilleures.*

*A Rania, pour tous ce qu'on a partagé et avec qui tout a commencé.*

*A fifi, pour toutes ces années d'amitié.*

*A toi, à qui je pense en écrivant ces quelques lignes, et que je porte dans mon cœur malgré tout .*

## *Remercîments*

A Mme. SAIDANI Amel, pour m'avoir suivie et orienté durant l'élaboration de ce mémoire, jusqu'à la dernière minute. Et pour avoir été l'une des enseignantes les plus remarquables de tout mon cursus universitaire.

A tout les enseignants qui ont su faire de moi une personne meilleure au quotidien, et un futur cadre responsable et conscient, Mr Hichem BABA AHMED, Mr MOSBAH Abdelmadjid, Mme DAFFEUR, Mme DEMMOUCHE, Mme ZERIATI...

A la troupe d'amis la plus déjantée qu'on puisse avoir, à Anis, Leila, Zaki, Lyes, Idir, Sabrina, Mehdi, Sarah, Amina, Mejdi... Merci pour avoir marqué ma vie d'étudiante et pour tout le bonheur que votre présence m'apporte.

Je remercie également Mme LAHMICI Loubna, et toute l'équipe digital de l'agence Sense Conseil pour m'avoir accueilli durant mon stage pratique, je leur suis reconnaissante pour tous ce que j'ai appris.

Enfin, je remercie toutes personnes ayant contribué de près ou de loin dans l'élaboration de ce mémoire.

## Liste des figures

<b><u>Chapitre 1 :</u></b>	<b><u>Page</u></b>
<b>Figure N°01 :</b> Nouvelles émojis Facebook.....	15
<b>Figure N °02 :</b> Marketing digital, Marketing Internet et Webmarketing.....	23
<b>Figure N°03 :</b> confiance accordée par les consommateurs.....	44
<b><u>Chapitre 2 :</u></b>	
<b>Figure N°04 :</b> Le CRM traditionnel.....	54
<b>Figure N°05 :</b> Le Social CRM.....	55
<b>Figure N°06 :</b> La pyramide de l'engagement .....	72
<b>Figure N°07 :</b> Formule classique de calcul du taux d'engagement .....	73
<b><u>Chapitre 3 :</u></b>	
<b>Figure N° 08 :</b> Les services online de l'agence .....	92
<b>Figure N°09 :</b> Page Facebook Molfix Algérie.....	97
<b>Figure N°10 :</b> Répartition de l'échantillon selon le genre.....	105
<b>Figure N°11 :</b> Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	106
<b>Figure N°12:</b> Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle .....	107
<b>Figure N°13 :</b> Situation familiale.....	108
<b>Figure N°14 :</b> Tranche d'âge des enfants .....	109
<b>Figure N°15 :</b> Répartition de l'échantillon selon la région .....	110
<b>Figure N° 16:</b> Présence des répondants sur les réseaux sociaux .....	111
<b>Figure N°17:</b> Répartition selon le réseau social le plus utilisé .....	112
<b>Figure N°18 :</b> Répartition de l'échantillon selon le temps passé sur les réseaux sociaux..	113
<b>Figure N° 19:</b> Principaux usages des réseaux sociaux .....	114
<b>Figure N°20:</b> L'importance de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux.....	116
<b>Figure N° 21:</b> Présence des marques et consommateurs .....	117
<b>Figure N° 22:</b> Répartition de l'échantillon selon l'abonnement aux pages Facebook des Marques .....	118
<b>Figure N°23 :</b> Répartition de l'échantillon selon que les réseaux sociaux ont changé ou pas leurs manières de s'informer sur les marques.....	119
<b>Figure N° 24:</b> Importance accordée aux commentaires et avis des autres internautes....	120
<b>Figure N°25 :</b> Taux de notoriété de la marque Molfix chez les répondants.....	121
<b>Figure N°26:</b> Taux de notoriété des produits de la marque Molfix chez les répondants .	122
<b>Figure N° 27:</b> Découverte de la marque .....	123

<b>Figure N°28</b> : Répartition de l'échantillon selon la consommation des produits de la marque.....	124
<b>Figure N°29</b> : Taux des répondants étant abonnés à la page Facebook de la marque Molfix Algérie. ....	125
<b>Figure N° 30</b> : Découverte de la page .....	126
<b>Figure N° 31</b> : Les raisons de non-abonnment à la page.....	127
<b>Figure N°32</b> : Suivie de l'actualité de la marque sur Facebook.....	128
<b>Figure N° 33</b> : Fréquence d'interaction des fans.....	129
<b>Figure N°34</b> : Raisons d'interactions de fans .....	130
<b>Figure N°35</b> : Pertinence du contenu publié .....	131
<b>Figure N°36</b> : Régularité des publications.....	131
<b>Figure N° 37</b> : Réactivité de la marque .....	132
<b>Figure N°38</b> : Contribution de la page dans la facilité d'interaction entre les fans .....	132
<b>Figure N°39</b> : Renforcement du lien à la marque.....	133
<b>Figure N°40</b> : L'influence des commentaires et réactions des internautes .....	133
<b>Figure N°41</b> : Taux de notoriété du concours Baby-King.....	134
<b>Figure N°42</b> : Taux de participation au concours.....	135
<b>Figure N°43</b> : Les motivations pour participer au concours.....	136
<b>Figure N°44</b> : Evaluation du concours .....	137

## Liste des Tableaux :

Tableau N°01 : Répartition de l'échantillon selon le genre .....	105
Tableau N°02 : Répartition de l'échantillon selon l'âge .....	106
Tableau N°03: Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle .....	107
Tableau N°04 : Situation familiale .....	108
Tableau N°05 : Tranche d'âge des enfants .....	109
Tableau N°06: Répartition de l'échantillon selon la région .....	110
Tableau N°07 : Présence des répondants sur les réseaux sociaux .....	111
Tableau N°08 : Répartition selon le réseau social le plus utilisé .....	112
Tableau N° 09: Répartition de l'échantillon selon le temps passé sur les réseaux sociaux	113
Tableau N°10 : Principaux usages des réseaux sociaux .....	114
Tableau N°11: L'importance de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux .....	116
Tableau N°12: Présence des marques et les consommateurs .....	117
Tableau N°13: Répartition de l'échantillon selon l'abonnement aux pages Facebook des marques .....	118
Tableau N° 14: Répartition de l'échantillon selon que les réseaux sociaux ont changé ou pas leurs manières de s'informer sur les marques .....	119
Tableau N°15 : Importance accordée aux commentaires et avis des autres internautes ..	120
Tableau N° 16: Taux de notoriété de la marque Molfix chez les répondants .....	121
Tableau N° 17: Taux de notoriété des produits de la marque Molfix chez les répondants	122
Tableau N°18 : Découverte de la marque .....	123
Tableau N°19 : Répartition de l'échantillon selon la consommation des produits de la marque .....	124
Tableau N°20 : Taux des répondants étant abonnés à la page Facebook Molfix Algérie .	125
Tableau N°21 : Découverte de la page .....	126
Tableau N°22 : Les raisons de non-abonnement à la page .....	127
Tableau N°23 : Suivi de l'actualité de la marque sur Facebook .....	128
Tableau N°24 : Fréquence d'interaction des fans .....	129
Tableau N°25 : Raisons d'interactions des fans .....	130
Tableau N°26 : Pertinence du contenu publié .....	131
Tableau N°27 : Régularité des publications .....	131
Tableau N°28 : Réactivité de la marque .....	132
Tableau N°29 : Contribution de la page dans la facilité d'interaction entre les fans .....	132

Tableau N°30 : Renforcement du lien à la marque.....	133
Tableau N°31 : L'influence des commentaires et réaction des internautes.....	133
Tableau N° 32: Taux de notoriété du concours Baby-King .....	134
Tableau N°33 : Taux de participation au concours .....	135
Tableau N° 34: Les motivations pour participer au concours .....	136
Tableau N°35 : Evaluation du concours .....	137
Tableau N° 36 : tableau croisé entre le genre des répondants et l'habitude de réagir aux publications de la page.....	139
Tableau N° 37 : Tableau croisé entre le genre des répondants et la pertinence du contenu.....	139
Tableau N°38 : Tableau croisé entre le genre des répondants et la régularité des Publications .....	140
Tableau N°39 : Tableau croisé entre l'âge des répondants et l'habitude de réagir aux publications de la page .....	141
Tableau N°40 : Tableau croisé entre l'âge des répondants et la pertinence du contenu publié.....	142
Tableau N° 41: Tableau croisé entre l'âge des répondants et la régularité des Publications .....	143
Tableau N°42 : Tableau croisé entre la situation familiale des répondants et l'habitude de réagir aux publications de la page.....	144
Tableau N°43 : Tableau croisé entre la situation familiale des répondants et la pertinence du contenu .....	145
Tableau N°44 : Tableau croisé entre la situation familiale des répondants et la régularité des publications .....	146
Tableau N°45 : Tableau croisé entre la pertinence du contenu et l'habitude de réagir ....	147
Tableau N°46 : Tableau croisé entre la régularité des publications et l'habitude de réagir	148
Tableau N°47 : Tableau croisé entre le genre des répondants et la réactivité de la page.	149
Tableau N°48 : Tableau croisé entre le genre des répondants et le renforcement du lien à la marque.....	150

Tableau N°49 : Tableau croisé entre l'âge des répondants et la réactivité de la page.....	151
Tableau N°50: Tableau croisé entre l'âge des répondants et le renforcement du lien à la marque.....	152
Tableau N°51 : Tableau croisé entre la situation familiale des répondants et la réactivité de la page .....	153
Tableau N°52 : Tableau croisé entre la situation familiale des répondants et le renforcement du lien à la marque .....	154
Tableau N° 53: Tableau croisé entre la réactivité de la marque et le renforcement du lien à la marque.....	155

# Sommaire

## Introduction générale

### Chapitre 1 : Le marketing des réseaux sociaux

Section 01 : Les réseaux sociaux, phénomène du web2.0.....	07
Section 02 : Le marketing des réseaux sociaux.....	21
Section 03 : Le consommateur 2.0 acteur de la communauté de marque-entreprise.. .....	35

### Chapitre 2 : Le Social CRM, outil de la relation client à l'ère du social web

Section 01 : Développer sa relation client sur les médias sociaux .....	49
Section 02 : Mise en place d'une stratégie Social CRM .....	60
Section 03 : Le rôle du community management dans le Social CRM.....	74

### Chapitre 3 : Etude de l'apport des réseaux sociaux dans le renforcement de la relation marque-consommateur

Section 01 : Présentation du cas d'étude .....	89
Section 02 : Présentation et méthodologie de l'enquête .....	98
Section 03 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête .....	105

## Conclusion générale

**INTRODUCTION**  
**GENERALE**

Les années deux milles ont connu l'apparition d'un phénomène social gigantesque qui a bouleversé l'utilisation d'Internet et plus précisément du web, et lui a donné une dimension plus dynamique comme jamais auparavant, on parle bien des réseaux sociaux.

A l'instar d'Internet, les réseaux sociaux ont germé de manière surprenante sur la toile, et ont connu un succès de taille, au point que de nos jours presque plus personne ne peut s'en en passer.

Le principe de base des réseaux sociaux était de maintenir un contact virtuel quotidien avec un grand nombre de personnes, de communiquer avec elles pour informer et s'informer, mais avec le temps et après diverses évolutions leur fonctionnalité s'est étendue, désormais les réseaux sociaux ont un contre-pouvoir qui a su attirer la sphère économique, qui voit en eux un nouvel intérêt. En effet les réseaux sociaux se sont encrés aussi bien dans les habitudes quotidiennes des consommateurs que dans les stratégies des marques.

Grâce à eux le pouvoir des consommateurs a pris de l'ampleur. Ils expriment leurs opinions, ils interagissent avec les marques et ne manque pas de montrer leurs mécontentement quand cela arrive. Ils participent activement à l'univers des marques, peuvent faire monter d'une échelle leur marque fétiche ou la boycotter par un simple clic.

Le phénomène des réseaux sociaux a donc comme conséquence le changement d'un paradigme radical, où les principes de communication traditionnelle verticale ont laissé place à une communication à double sens. Place à l'ère de la démocratisation de l'information et des moyens de communication.

Ce changement de paradigme, n'est pas sans conséquence pour les marques c'est plutôt une arme à double tranchant. D'un coté, les réseaux sociaux regorgent d'informations détaillées sur le profil personnel et les habitudes de vie et de consommations de leurs adhérents, que les marques peuvent manier, mais d'un autre coté le contrôle absolu du message devient difficile pour elles, désormais elles sont face à un consommateur de plus en plus exigeant, communautaire et qui sait faire valoir ses droits.

L'efficacité des techniques traditionnelles du marketing est mise en question, les marques doivent alors revoir et adapter leurs stratégies traditionnelles à cette nouvelle conjoncture communicationnelle.

A cet effet, nous nous sommes intéressés à cette nouvelle relation qui lie désormais les marques avec leurs consommateurs sur les réseaux sociaux, et à comment que ce phénomène est apprivoisé pour construire une relation durable avec ces derniers.

Nous nous proposons à travers ce mémoire d'étudier l'intégration des réseaux sociaux dans la relation marque-consommateur, notre étude va porter sur le cas de la marque pour produits de bébé Molfix.

Le choix de cette thématique n'est pas hasardé, il découle naturellement de l'intérêt que nous portons à l'univers des réseaux sociaux, ayant pour ambition de nous orienter vers ce secteur d'activité, nous avons estimé opportun d'approfondir nos connaissances à travers un sujet qui allie marketing et TIC.

Pour ce faire, nous allons tenter de répondre à la problématique suivante :

*« Quel est l'apport des réseaux sociaux dans le renforcement de la relation marque-consommateur ? »*

De cette problématique principale découlent trois sous-questions fondamentales auxquelles nous essayerons de répondre à savoir:

- La présence des marques sur les réseaux sociaux est-elle un gage de confiance pour les internautes ?
- La présence de la marque Molfix sur le réseau social Facebook contribue-t-elle à renforcer l'engagement des fans vis-à-vis de la marque ?
- La présence de la marque Molfix sur le réseau social Facebook contribue-t-elle à rendre ses fans plus proches d'elle ?

Afin de répondre à ces interrogations, nous avons formulé un ensemble d'hypothèses dont la confirmation ou l'infirmité sera l'aboutissement de notre étude :

- Les internautes sont plus confiants envers les marques présentes sur les réseaux sociaux
- La présence de la marque Molfix sur le réseau social Facebook, renforce l'engagement des internautes vis-à-vis de la marque
- La présence de la marque Molfix sur le réseau social Facebook, crée un lien de proximité avec les internautes

Pour mener à bien notre étude, nous nous sommes basés sur une démarche qui s'inscrit dans une logique hypothético-déductive dans la mesure où nous avons émis des hypothèses et les avons confrontées à la réalité, en nous appuyant sur une méthode de recherche quantitative dont l'outil est le questionnaire, dont nous avons décrit les variables par tri à plat puis analysé les relations existantes entre les variables grâce au tri croisé.

Pour finir, notre travail est structuré en deux parties : une partie théorique, comportant deux chapitres, suivie d'une partie pratique qui comprend une étude quantitative.

Le premier chapitre traite du marketing des réseaux sociaux et comprend trois sections :

la première met en exergue le phénomène des réseaux sociaux, la seconde expose le comportement du consommateur 2.0, et la dernière met en relief l'utilisation des réseaux sociaux comme outil Marketing.

Le second chapitre, quant à lui traite du Social CRM, et est aussi scindé en trois sections,

La première comprend l'apparition, objectif et le rôle du Social CRM, la seconde montre la mise en place d'une totale stratégie Social CRM et la dernière relève l'importance du community management dans le Social CRM.

Le dernier chapitre, quant à lui, a été consacré à l'étude en elle-même où trois sections feront l'objet d'une présentation de l'organisme d'accueil pour la première, du déroulement de l'enquête menée pour la seconde et de l'analyse des résultats obtenus pour la dernière.

**CHAPITRE01 :**  
**LE MARKETING DES RESEAUX**  
**SOCIAUX**

## **Chapitre 01 : Le marketing des réseaux sociaux.**

L'apparition des réseaux sociaux a bouleversé le monde social économique et commercial. En effet, notre monde n'a jamais été aussi médiatisé. Notre comportement autant qu'individus a complètement changé, que se soit nos habitudes de communication, de consommation ou autres, nous sommes devenus des êtres accros à la technologie et attentifs aux moindres détails.

Ceci n'a pas été sans impact sur les entreprises et les marques, ces dernières se retrouvent obligées d'adapter leurs stratégies à ces nouveaux changements et à ce nouveau consommateur appelé consommateur 2.0 et au phénomène des réseaux sociaux.

Dans ce chapitre, nous allons aborder, dans une première section, le phénomène des réseaux sociaux et cela en revenant aux origines, c'est-à-dire l'apparition du Web 1.0, puis l'évolution vers le Web 2.0 pour arriver aux « réseaux sociaux », les définir et en citer les qualités et fonctionnalités.

Dans un second temps, nous allons nous intéresser à l'adaptation des entreprises à ce nouveau phénomène et plus précisément au marketing des réseaux sociaux. A leur intégration dans la stratégie des entreprises, leur gestion et comment mesurer l'efficacité de sa présence sur ces derniers.

En dernier lieu nous allons voir d'une manière synthétique le consommateur 2.0 la raison pour laquelle les entreprises s'acharment sur les réseaux sociaux. Nous allons voir, le nouveau comportement de ce consommateur, son pouvoir et les spécificités de son comportement sur les réseaux sociaux.

## **Section 01 : Les réseaux sociaux, phénomène du web2.0.**

Qui d'entre nous n'a jamais entendu parler de ce que l'on appelle « réseaux sociaux » ? Probablement personne. Vous, oui vous qui êtes entrain de lire ces quelques lignes, vous possédez surement un compte Facebook , Twitter, Instagram , LinkedIn... ?

Voila alors la réponse, depuis quelques années nous avons connus un phénomène qui n'a pas mis trop longtemps à faire partie de nos quotidien, et qui ne cesse de nous épater.

Les réseaux sociaux font désormais partie de notre vie quotidienne, on s'en sert pour tout et n'importe quoi, ils ont changé nos habitudes sur quasiment tous les plans.

Dans cette section nous allons revenir en arrière et essayer de retracer l'évolution du web ; qui est sans doute la technologie majeure du 21 ème siècle ; vers les réseaux sociaux.

### **1.1. Retour sur l'origine des réseaux sociaux :**

#### **1.1.1. Définition générale du web :**

Dans le langage courant, le terme « Internet » et « web » sont souvent confus, et pourtant ils ne désignent pas la même chose.

Le dictionnaire encyclopédique Larousse définit Internet comme étant : « *un réseau télématique international qui résulte de l'interconnexion des ordinateurs du monde entier utilisant un protocole commun d'échanges de données afin de dialoguer entre eux via les ligne de télécommunication.* »<sup>1</sup>

Le magazine HighTech par Futura-sciences défini Internet comme étant : « *un réseau informatique mondial constitué d'un ensemble de réseaux nationaux, régionaux et privés. [...]Internet propose trois types de services fondamentaux : le courrier électronique, le web, l'échange de fichiers par FTP.* »<sup>2</sup>

On peut ainsi conclure qu'Internet est un réseau informatique, composée de millions de petits réseaux et qui propose le web comme service.

Le web n'est donc pas Internet, mais sa principale application. Créé en 1989 par Tim Berners-Lee<sup>3</sup> il a popularisé l'utilisation d'Internet auprès du grand public. Le web est un système de publication, de consultation de documents (sons, images, textes...) utilisant les techniques de

---

<sup>1</sup> [www.larousse.fr/encyclopedie/divers/Internet/125060](http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/Internet/125060) (02/03/2016 à 18h:06)

<sup>2</sup> [www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dico/d/internet-internet-3983/](http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dico/d/internet-internet-3983/) (02/03/2016 à 18h : 19)

<sup>3</sup> BOUCHATOUI Leila, « *mise en place et mesure de l'impact d'une stratégie webmarketing* » mémoire de master en marketing, Hec Alger, septembre 2015,p 08

l'hypertexte, c'est-à-dire des liens permettant de surfer d'un document à un autre d'un simple double clic.

### **1.1.2. L'évolution du web vers les réseaux sociaux :**

#### **1.1.2.1. Du web1.0 au web2.0 :**

Au début du Web, l'information était à sens unique: Internet transmettait une information à l'internaute. Les sites hébergeaient un contenu accessible par les utilisateurs, mais pas modifiable par ces derniers. Ce Web était immuable et statique et les sites Internet de marque étaient appelés des «sites vitrines»<sup>1</sup>.

En d'autre terme, entre les années 1990 et les années 2000, le web1.0 correspondait à un web statique<sup>2</sup>. La consommation de l'information tout comme les services sur Internet suivait les modèles traditionnels, descendants et unilatéraux.

Le début des années 2000 est marqué par l'émergence du Web 2.0. Internet est devenu interactif, l'information n'est plus à sens unique, mais à double sens; elle autorise et favorise une interaction avec l'internaute, qui va réagir à l'information, la modifier, la créer et la modeler.

La notion de web 2.0 marque une évolution du web vers plus de simplicité et d'interactivité. L'expression a été médiatisée en 2004 par Dale Dougherty (O'Reilly Media) lors d'une conférence sur les avancées du web<sup>3</sup>. Elle marque un changement de paradigme et une évolution des modèles d'entreprises en ligne, soulignant ainsi une reconnaissance ou une mutation du web.

Grâce à la nouvelle architecture des sites, qui auparavant n'étaient que des sites vitrines, des systèmes de bases de données peuvent être intégrés avec une mise à jour instantanée du contenu permettant de gérer des échanges et des interactions avec le contenu présent sur les sites. L'internaute a ainsi la possibilité de partager le contenu grâce à un système d'abonnement par e-mail.

L'arrivée des forums de discussion a ensuite permis aux internautes d'intégrer les premières communautés réactives en ligne, ces espaces permettent une plus grande interactivité, avec des possibilités de filtrage des contributions, une modération des contenus publiés par les internautes et une gestion des contributeurs et des modérateurs. C'est ainsi qu'apparue une génération d'internautes actifs et en quête d'échanges. Par la suite, les chatrooms ont conquis

---

<sup>1</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A): *faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Edition EYROLLES, 2014, p16.

<sup>2</sup> REGUER (David) : *Optimiser sa communication digital*, Edition Dunod, Paris, 2010, p3.

<sup>3</sup> BRESSOLLES Grégory : *L'e-marketing*, Dunod, 2012, p.12.

une nouvelle fonction: l'instantanéité des discussions qui deviennent alors réellement interactives en temps réel.

On ne parle plus d'un Web immobile, où les instances présentes diffusent de façon autoritaire des données, mais on parle plutôt d'un Web interactif.<sup>1</sup>

#### **1.1.2.2. Du web 2.0 aux médias sociaux<sup>2</sup> :**

Contrairement au web 1.0 le web2.0 appelé aussi « web social » est dynamique, interactif, social et communautaire. L'internaute peut publier du contenu qui peut avoir une portée mondiale.

En effet avec le web 2.0 les internautes ont très vite eu envie de partager des contenus qu'ils jugeaient intéressants (amusants, choquants, motivants) autrement que par l'envoi, via l'e-mail, d'un lien vers l'adresse d'un site ou d'un forum. C'est ainsi que sont apparus les premiers réseaux sociaux intégrant la possibilité de gérer un carnet d'adresses de contacts et d'échanger en direct avec ce dernier.

Les réseaux sociaux comme MSN ou ICQ ont ensuite enrichi l'instantanéité dans les échanges, permise par les chatrooms , avec la possibilité d'intégrer un «carnet d'adresses» et de rendre public son statut à son réseau. Ces nouveaux réseaux ont incité les internautes à les utiliser comme des outils de discussion offrant un contact textuel rapide: discussion, échanges d'avis et de conseils.

Depuis 2007, avec l'arrivée des géants comme Facebook ou Twitter, les réseaux sociaux se sont généralisés. Leur croissance en nombre d'utilisateurs a été rapide et les marques se sont très vite approprié ces supports pour communiquer elles aussi.

L'avènement de ces réseaux sociaux a transposé les échanges du monde réel dans le monde virtuel. Les internautes n'interagissent plus seulement avec de l'information, ils ont désormais la possibilité d'interagir avec d'autres internautes, ce qui donne au Web une dimension interactive sans précédent. L'intérêt principal du Web ne réside plus dans le contenu qu'il propose, mais dans les relations sociales qu'il génère, les connexions entre les personnes qui créent un tissu social.

#### **1.1.3. Le concept de médias sociaux :**

Le terme «média social» recouvre les sites et les fonctionnalités sociales du Web. Ils sont définis comme :<sup>3</sup> *«un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la*

---

<sup>1</sup>HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), Op.cit, p16.

<sup>2</sup> Ibid., p17.

<sup>3</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), Op.cit, p.12

*technologie du Net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs».*

Les médias sociaux rassemblent donc des sites, des applications Web ou mobiles ou des fonctionnalités qui incitent les individus à collaborer, à créer du contenu, à le modifier et à le faire évoluer.<sup>1</sup>

➤ Ils existent différents types de médias sociaux<sup>2</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 posteriori. Le flux RSS permet de facilement exporter le contenu vers des agrégateurs et lecteurs.

**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. Chaque page dispose d'un historique des modifications et peut être commentée. La modération est assurée par des équipes organisées de façon pyramidale.

**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. La communauté ou les annonceurs peuvent créer des chaînes et des groupes pour fédérer des micro-communautés.

**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. Certains réseaux proposent également des fonctionnalités plus sophistiquées (messagerie, publication et partage de contenus...) ainsi que la possibilité d'héberger des applications tierces (plateforme).

**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. Chaque membre possède un profil public où sont listés les derniers messages. Les membres peuvent s'abonner aux profils des autres pour recevoir leurs messages dans un flux unique.

**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

---

<sup>1</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), Op.cit, p.12

<sup>2</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/) (03/03/2016 à 16h :06)

sont acceptées (RSS, photos, vidéos, liens, email...). Les utilisateurs peuvent s'abonner aux flux des autres membres.

**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.

**Jeux sociaux** : Jeux en ligne reposant sur une plateforme sociale exploitant les profils des membres pour proposer différentes interactions sociales entre les joueurs (tableau publics des meilleurs scores, système d'invitation et de défis, objectifs ne pouvant être réalisés en solo...).

**Service de géolocalisation** : Applications permettant de publier, partager et discuter sur des terminaux mobiles. Les articles ou photos publiés sont rattachés à un lieu afin de leur donner un contexte géographique. Chaque membre dispose d'un profil où sont listées ses dernières publications ainsi que les lieux qu'il a visités. Chaque lieu dispose également d'une page où sont listés les membres qui s'y sont signalés (*check-in*).

- Nous pouvons ainsi conclure que les réseaux sociaux ne sont qu'un sous-ensemble des médias sociaux, et que souvent ces deux termes sont souvent pris pour des synonymes, or les fonctionnalités qu'offrent les médias sociaux dépassent largement ceux des réseaux sociaux. Nous allons ainsi détailler les réseaux sociaux dans le titre qui suit ainsi que leurs différentes formes.

## **1.2. Focus sur les réseaux sociaux :**

### **1.2.1. Définition des réseaux sociaux :**

Le magazine HighTech par Futura-sciences définit les réseaux sociaux comme étant : « *un ensemble de personnes réunies par un lien social* ». <sup>1</sup>

Plusieurs auteurs se sont intéressés à ce concept et ont donné plusieurs définitions aux réseaux sociaux, voici quelques unes :

- ❖ « *le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlés et organiser, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchronicité.* »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> [www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dico/d/informatique-reseau-social-10255/](http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dico/d/informatique-reseau-social-10255/) (18/03/2016 à 18h : 32)

<sup>2</sup> BOURSIN (L), PUIFAUCHER (L) : *Le média humain, danger et opportunité des réseaux sociaux pour l'entreprise*, Edition EYROLLES, 2011, p63

- ❖ « un réseau social est un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles. »<sup>1</sup>

On peut dire que ces définitions cernent toutes l'aspect communautaire des réseaux sociaux. En effet l'internaute a pris la main sur le web avec sa souris pour s'exprimer sur ce qui l'interpelle et l'intéresse.

La finalité première d'un réseau social n'est pas la publication, mais bien la mise en relation de membres ayant des intérêts communs, ainsi les réseaux sociaux sont une infime partie des médias sociaux et peuvent être définis comme un sous-ensemble de ces derniers. Leur vocation première est de permettre aux internautes de se créer un profil, de se mettre en relation, en leur offrant des possibilités de partage ou de réseautage<sup>2</sup>.

Ils permettent tous de relier les individus entre eux et facilitent des échanges tantôt ludiques, tantôt professionnels, tantôt traitant de la vie quotidienne, tantôt se concentrant sur un domaine d'expertise particulier.

Pour les marketeurs, ils sont rapidement devenus un espace que non seulement il fallait surveiller avec attention, mais qu'il fallait investir au mieux. D'une part parce que leur succès fait qu'ils captent une partie plus ou moins importante du temps discrétionnaire des consommateurs, qui ne peuvent alors plus être touchés/sensibilisés par les moyens de communication « historiques ». D'autre part, parce les consommateurs échangeant entre eux, leurs échanges peuvent éventuellement porter sur l'entreprise, la marque ou ses produits. Informations qui peuvent alors conduire les marketers à identifier des insights que les études marketing classiques ne permettent pas toujours de verbaliser avec précision.<sup>3</sup>

## **1.2.2. Typologie des réseaux sociaux :**

### **1.2.2.1. Les réseaux sociaux généralistes<sup>4</sup> :**

Les réseaux sociaux personnels ou grand public s'adressent au plus grand nombre et en particulier aux individus. Ils vous permettent de garder le contact avec vos « connaissances » et d'échanger avec elles. Au regard de ce que vous partagez, la question de la vie privée et de la protection des données personnelles est primordiale sur ce type de réseaux et donne

<sup>1</sup> [www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/56863-tout-ce-que-vous-avez-toujours-voulu-savoir-sur-les-medias-sociaux-sans-jamais-oser-le-demander-guide-social-media-2012.pdf](http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/56863-tout-ce-que-vous-avez-toujours-voulu-savoir-sur-les-medias-sociaux-sans-jamais-oser-le-demander-guide-social-media-2012.pdf) (18/03/2016 à 18h:40)

<sup>2</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), Op.cit., p.13.

<sup>3</sup> LEHU(J) : *L'encyclopédie du marketing, commentée et illustrée*, Edition Eyrolles, Paris, 2012, p702-703.

<sup>4</sup> PONCIER (A) : *Les réseaux sociaux d'entreprise*, Les Edition Diateno, 2011, p27-28

régulièrement lieu à des conflits entre les défenseurs du respect de la vie privée et les entreprises commerciales qui gèrent ce type de plates-formes.

Cette question s'oppose au « graal » des réseaux sociaux, le graphe social, qui représente l'ensemble des relations de toutes les personnes dans le monde. Le cartographe permet donc de voir quelles sont nos relations et leur degré de proximité, quels types de relations nous entretenons avec elles...

Chacun tente donc de maîtriser ce graphe social à des fins commerciales. Il s'agit de pouvoir fournir à l'internaute quand il navigue sur Internet des résultats ou des informations en fonction de ce fameux graphe. Ceux-ci doivent correspondre au mieux à nos besoins, doivent être les plus pertinents possibles. À la clé, bien entendu, des messages publicitaires ciblés, des annonces contextualisées, des recommandations personnalisées...

Pour ces raisons, les entreprises sont de plus en plus présentes sur les réseaux sociaux à caractère personnel ou grand public, les rendant de moins en moins personnels et de plus en plus commerciaux.

#### **1.2.2.2. Les réseaux sociaux professionnels :**

Un réseau social professionnel s'adresse lui aussi à un large public mais plutôt dans un cadre professionnel. Ces plates-formes visent à favoriser l'accroissement de sa notoriété professionnelle à travers les informations communiquées sur son profil, Véritables CV en ligne, ces réseaux sociaux professionnels permettent également aux internautes de se recommander entre eux.<sup>1</sup>

Les deux usages majeurs des réseaux sociaux professionnels sont la recherche d'emploi et la prospection commerciale. Ils sont également un moyen efficace pour effectuer une veille concurrentielle efficace<sup>2</sup>.

#### **1.2.3. Panorama des différents réseaux sociaux :**

##### **1.2.3.1. Facebook :**

Créé en Février 2004, par Marck Zuckerberg, un étudiant de l'université de Harvard, aux États-Unis. Facebook est le leader incontesté des réseaux sociaux dans le monde.

Il regroupe de nombreux outils marketing permettant aux marques de gagner en visibilité et de réaliser des campagnes efficaces. C'est le réseau social prisé par les marques avec plus de 1.5 millions de page d'entreprises en 2010.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> PONCIER (A), Op.cit., p29.

<sup>2</sup> [www.dictionnaireduweb.com/reseau-social-professionnel/](http://www.dictionnaireduweb.com/reseau-social-professionnel/) (18/03/2016 à 21 :02).

<sup>3</sup> MARCH (V) : *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, Dunod, Paris, 2011, p16.

Au début Facebook ne faisait pas la distinction entre un utilisateur privé et une entreprise, mais rapidement des espaces spécifiques ont été créés pour les marques, nommées « page Facebook ». Les pages officielles des entreprises sont reconnaissables grâce à un petit badge bleu sous forme de check qui se trouve à coté du nom de la page.

- **Les fonctionnalités offertes:**

Facebook met à disposition des entreprises plusieurs fonctionnalités gratuites<sup>1</sup>:

- la possibilité de publier sur le mur des statuts, des photos, des albums photo, des vidéos, des sondages, des milestones (événements importants qui sont mis en avant dans le journal de la page) ou des événements;
- une messagerie privée qui permet aux utilisateurs de contacter la marque – mais il n'est pas possible en revanche pour les entreprises de contacter un utilisateur qui ne l'aurait pas fait au préalable.
- l'utilisation de groupes Facebook, privé, semi-privé ou public
- une API permettant aux développeurs de créer des applications Facebook.

- **faire de la publicité sur Facebook:**

Facebook propose de nombreuses solution pour gagner sa visibilité, gagner d'avantage de fans , obtenir d'avantage d'interactions et exposer le contenu et la marque à une cible élargie.

Il existe deux formats publicitaires<sup>2</sup> :

- Les Facebook Ads : une publicité classique qui sera affichée sur chaque page visitée par l'utilisateur, sur la droite de l'écran.
- Les sponsored stories : une publicité sociale qui sera affichée sur la page d'accueil de chaque utilisateur, directement sur son fil d'actualité.

Face book offre aux entreprises un ciblage très fin lors de l'élaboration d'une campagne publicitaire<sup>3</sup> : une multitude de filtres de ciblage, la taille de l'audience est actualisée en directe, au fur et à mesure des choix de ciblage. Il est possible de s'adresser aux fans, amis de fan, cibler selon la zone géographique, l'âge ... mais aussi, le filtre le plus intéressant, les centres d'intérêt. Il est possible de s'adresser à des personnes qui sont déjà intéressés par le secteur, qui ont déjà montré un intérêt pour l'un des concurrents etc.

---

<sup>1</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), Op.cit, p20

<sup>2</sup> Ibid., p21

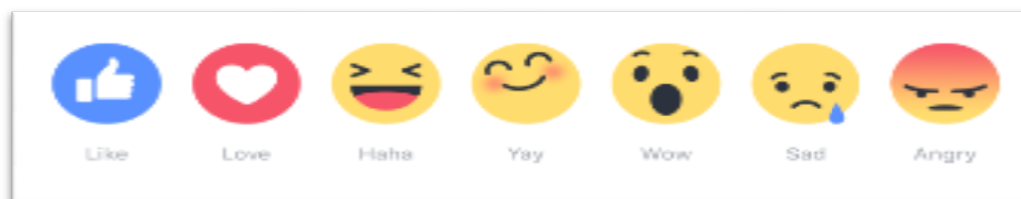
<sup>3</sup> Ibid., p21-22

- **L’algorithme de Facebook :**

« News Feed Ranking Algorithm » filtre et classe les publications devant être diffusées sur le fil d’actualité d’un utilisateur. Entre 1 à 10% de vos abonnés reçoivent vos publications sur Facebook. Le reste de vos abonnés n’est même pas exposé à vos posts. Simplement car Facebook détermine qui potentiellement est intéressé par ce que vous publier.<sup>1</sup>

- ✚ En Novembre 2014, Facebook annonce une modification de son algorithme NewsFeed, en limitant le reach des publications les plus promotionnelles des marques<sup>2</sup>. Autrement dit les publications dont le seul but est d’inciter à acheter le produit ou un service ou mettre en avant une promotion particulière verront leur portée diminuée.
- ✚ Janvier 2015<sup>3</sup> Facebook annonce encore une diminution de visibilité pour les marques, en donnant plus de poids au posts des amis et moins aux posts des marques.
- ✚ Octobre 2015<sup>4</sup> Facebook a annoncé ses Réactions, ces émojis qui permettront d’aller un peu plus loin qu’un simple « J’aime » pour interagir sur un post. L’évolution proposée par Facebook est simple: améliorer le bouton «j’aime », en proposant 5 nouvelles réactions: «j’aime» (like), « j’adore » (love), « haha », « whoua », « triste » (sad) et « grrr » !

**Figure N°01 : Nouvelles émojis Facebook.**



Pour les marques, les règles changent drastiquement : on passe d’un système où les commentaires pouvaient être supprimés mais pas les « j’aime ». Vous pouviez ne conserver que les interactions positives<sup>5</sup>.

Les Facebook Reactions sont de même nature que le « j’aime »: ils ne peuvent pas être supprimés, ce qui va forcer les marques à proposer du contenu de qualité.

<sup>1</sup> [www.webmarketing-conseil.fr/algorithme-facebook/](http://www.webmarketing-conseil.fr/algorithme-facebook/) (19/03/2016 à 14 :35)

<sup>2</sup> [www.newsroom.fb.com/news/2014/11/news-feed-fyi-reducing-overly-promotional-page-posts-in-news-feed/](http://www.newsroom.fb.com/news/2014/11/news-feed-fyi-reducing-overly-promotional-page-posts-in-news-feed/) (19/03/2016 à 14 :54)

<sup>3</sup> [www.blogdumoderateur.com/newsfeed-facebook-baisse-visibilite-pages/](http://www.blogdumoderateur.com/newsfeed-facebook-baisse-visibilite-pages/) (19/03/2016 à 14 :56)

<sup>4</sup> [www.webmarketing-conseil.fr/algorithme-facebook/](http://www.webmarketing-conseil.fr/algorithme-facebook/) (19/03/2016 à 15 :05)

<sup>5</sup> [www.nukesuite.com/facebook-reactions-brands/?lang=fr](http://www.nukesuite.com/facebook-reactions-brands/?lang=fr) (19/03/2016 à 15 :16)

- ✚ En août, Facebook annonce sa nouvelle fonctionnalité de diffusion de vidéo en direct qui permet de partager ce que vous voyez en direct avec vos proches, rien de plus simple ! Une fois le direct lancé, la liste des amis qui consultent la vidéo s'affiche, tout comme le flux de commentaires.<sup>1</sup>

Une fois le Live terminé, la vidéo sera enregistrée sur votre mur, comme n'importe quelle vidéo. Il est également possible de s'abonner au Live d'un ami.

### **1.2.3.2. Twitter :**

Twitter est un service Web de microblogging créé en 2006 par Jack Dorsey. Il permet à ses utilisateurs de diffuser des messages limités à 140 caractères.<sup>2</sup>

Twitter est un réseau focalisé sur l'information en temps réel et les échanges entre des personnes ne se connaissant pas forcément dans la vie réelle. Il permet de suivre et de s'abonner au fil d'actualité de n'importe quel utilisateur : ami, collègue, client, personnalité, marque...

Twitter permet à toute entreprise de créer un compte avec le nom de l'entreprise et un pseudonyme. Le contenu se construit au fur et à mesure des tweets et des réponses aux tweets des abonnés. Sur le même modèle que Facebook, Twitter n'a pas mis longtemps à comprendre l'intérêt de créer des espaces spécifiques pour les marques afin de différencier des profils utilisateurs.

- **Le hashtag de twitter<sup>3</sup> :**

Le #ou hashtag est un symbole à qui twitter a donné un rôle capital, celui d'annoncer un sujet ou un mot-clé. Un hashtag est ainsi un mot-clé précédé d'un #. Un hashtag permet d'ajouter une information complémentaire à un tweet, qui va permettre de regrouper les messages autour d'un même thème, d'un même lieu ou encore d'un même événement.

- **Les fonctionnalités offertes par Twitter :<sup>4</sup>**

Twitter offre plusieurs fonctionnalités :

- La publication de tweets de 140 caractères maximum pouvant contenir, photos, URL, hashtag...
- Plusieurs contributeurs peuvent gérer le compte entreprise en même temps.

<sup>1</sup> [www.journaldugeek.com/2015/12/18/live-facebook-video-en-direct/](http://www.journaldugeek.com/2015/12/18/live-facebook-video-en-direct/) (01/09/2016 à 10h :54)

<sup>2</sup> OGEZ (E), CHAINTREUIL (J) : *101 questions sur Twitter*, Les Editions Diatino, 2012, p21

<sup>3</sup> Ibid., p40

<sup>4</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), Op.cit, p22-24

- Tous les followers peuvent envoyer des DM (Direct Message ou message direct), droit normalement réservé aux followers présents également dans les following de la marque.
- Une API permettant d'intégrer les fonctionnalités de Twitter à un site.

- **Faire de la publicité sur twitter :**

La création d'un compte twitter est gratuite cependant le réseau propose trois outils publicitaires payants<sup>1</sup>:

- **Le tweet sponsorisé :** qui permet de promouvoir un tweet afin de lui donner d'avantage de visibilité.
- **Le compte sponsorisé :** qui vous permet de promouvoir votre compte afin de récolter davantage d'abonnés en le mettant en avant dans les suggestions d'abonnement que verront les utilisateurs sur leur page d'accueil.
- **La tendance sponsorisée :** qui permet de mettre en avant un hashtag dans les trending topics du site. Ainsi le hashtag apparaîtra sur la page d'accueil des utilisateurs, dans la section « hashtag populaire », cela permet d'inciter les utilisateurs à tweeter en incluant votre hashtag ou à suivre le fil de discussion collectif.

### **1.2.3.3.YouTube :**

Youtube est la première plateforme de vidéos en streaming au monde. Créé en 2005, il est également le site le plus fréquenté derrière Google, avec plus de 100 heures de vidéo virales mises en ligne chaque minute par son milliard d'utilisateurs, et c'est d'ailleurs pour ça que Google la racheté en 2006. Il permet à des millions de créateurs de contenus (professionnels, médias, entreprises) mais aussi à de simple particulier de partager des vidéos avec les internautes ou de façon privé.<sup>2</sup>

- **Faire de la publicité sur YouTube<sup>3</sup> :**

Youtube permet depuis son interface de promouvoir des vidéos d'une marque afin de toucher une plus large audience. Cette offre est payante bien entendu. Le paiement est au « coût par vue ».

L'offre de promotion de vidéos sur Youtube permet d'accéder à 2 formats de publicités. Une campagne Youtube comprend obligatoirement un mix de deux :

---

<sup>1</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), Op.cit p24.

<sup>2</sup> www.webmarketing-conseil.fr/youtube/ (02/02/2016 à 20 :45)

<sup>3</sup> www.webmarketing-conseil.fr/comment-faire-publicite-youtube/ (02/02/2016 à 22 :36)

-Le format **Trueview InStream** permettant de faire la promotion des spots vidéos avant une vidéo Youtube similaire avec la possibilité pour l'utilisateur de passer votre spot au bout de 5 secondes. L'entreprise ne paye que si un spectateur la regarde pendant 30 secondes ou jusqu'à la fin si l'annonce est plus courte.

- **Le format Trueview InDisplay** permettant de faire la promotion d'une vidéo grâce à des annonces redirigeant vers la page de votre vidéo ou votre chaîne. L'annonce InDisplay se compose d'une image miniature et de texte s'affichant à côté de vidéos YouTube similaires. L'entreprise ne paye que lorsqu'un internaute clique sur son annonce pour regarder votre vidéo.

#### **1.2.3.4.LinkedIn :**

LinkedIn est un réseau social professionnel créé en 2003, à MountainView (Californie), par Reid Hoffman, avec comme premier but de mettre en relation des professionnels du monde entier. En effet, LinkedIn vous permet de rentrer en contact avec des personnes afin d'échanger et de partager des informations vous concernant ou en lien avec l'actualité, en d'autre terme c'es ce qu'on appelle « resauter »<sup>1</sup> !

Les personnes qui utilisent LinkdIn sont souvent des professionnels avec qui vous pouvez avoir en commun un métier, un domaine d'activité, un centre d'intérêt, ou des connaissances sur certains sujets précis.

L'intérêt de LinkedIn est de pouvoir visualiser et accéder au réseau des personnes avec lesquelles vous êtes déjà en contact.<sup>2</sup>

LinkdIn permet aux entreprises de se positionner grâce à une page spécifique (similaire au concept d'une page Facebook), pour publier des informations relatives à son fonctionnement, ses offres de recrutement et propose également une solution qui permet de rechercher de nouveaux talents. Le réseau est donc axé sur des fonctionnalités professionnelles.<sup>3</sup>

- **Fonctionnalité de LinkedIn :**

LinkedIn offre aux entreprises diverses fonctionnalités<sup>4</sup> :

renseigner des informations beaucoup plus précises sur l'entreprise : les pages entreprise LinkedIn permettent aux marques de publier des statuts comme sur les réseaux généralistes  
personnaliser l'affichage d'une page en fonction de ses audiences.

---

<sup>1</sup>LAPPAS (C), CHAINTREUIL (J) : *101 questions sur LinkedIn*, Les Editions Diateino, 2014, p.22.

<sup>2</sup> ibid. p.22.

<sup>3</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), Op.cit, p27.

<sup>4</sup> Ibid., p28

- **Faire de la publicité sur LinkedIn<sup>1</sup>** :

Les entreprises peuvent créer un compte LinkedIn en toute gratuité, mais il est possible de réaliser des opérations publicitaires sur le réseau social : d'acheter un compte premium au nom du responsable des ressources humaines ou de lancer des campagnes publicitaires pour une opération de recrutement. Les solutions publicitaires nécessitent un gros budget, mais elles sont efficaces.

Les LinkedIn Ads permettent différentes options de ciblage : par poste ou fonction, par secteur ou taille d'entreprise, par années d'expérience ou âge ou par groupes LinkedIn.

### **1.2.3.5.Instagram :**

Instagram est un réseau social (sous forme d'application mobile, développée au départ à partir de l'iPhone, mais désormais disponible sur Android<sup>2</sup> .

Il est dédié à la photographie et par extension à de petites vidéos depuis fin 2013 (nouvelles fonctionnalités)<sup>3</sup>.

Instagram permet à ses utilisateurs de diffuser des photographies et des créations artistiques.

En effet grâce à un système de filtre pour photographies, les utilisateurs peuvent proposer des photographies redimensionnées, ajouter des cadres, travailler les couleurs, etc.

Il est possible de s'abonner, via un fil d'actualité, à d'autres utilisateurs pour consulter leurs dernières photographies. Il est également possible de mettre des hashtag s sur les photos et de faire des recherches par mots-clés. Enfin, chaque utilisateur peut «aimer» une photo grâce à un petit cœur et/ou la commenter.<sup>4</sup>

Sur Instagram il n'existe pas de différence entre un compte particulier et un compte entreprise, la présence sur le réseau social est gratuite, cependant il existe une offre publicitaire pour les annonceurs qui permet de donner davantage de visibilité aux publications.<sup>5</sup>

Avant son introduction en bourse, le géant Facebook a racheté Instagram pour un milliard de dollars. Ce qui l'a aidé à rentabiliser sa présence mobile<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), Op.cit, p29

<sup>2</sup> BLADIER (C) : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Dunod, Paris, 2015, p.40

<sup>3</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), Op.cit p30

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> BLADIER (C), op.cit. , p40.

- **Fonctionnalités d'instagram :**

Instagram a plusieurs fonctionnalités, il permet aux entreprise et à ses utilisateurs en général de <sup>1</sup>:

- Promouvoir des produits et des services : de manière très originale grâce à des visuels pertinents qui permettent de capter l'intention de sa cible.
- Partager les coulisses de l'entreprise : pour créer de la proximité et de l'authenticité dans le lien marque-consommateur, en partageant des photos ou des vidéo de l'envers du décor.
- Communiquer sur un événement : en effet Instagram constitue une fenêtre ouverte sur les événements qu'organisent les entreprises, ainsi les abonnés auront l'impression de participer à l'aventure.
- Organiser des concours : en proposant aux abonnés de gagner des lots et des bons de réduction grâce à un concours, de photos.

- **Faire de la publicité sur Instagram<sup>2</sup> :**

Instagram propose aujourd'hui une offre de « contenus sponsorisés » à savoir :

- Des photos sponsorisées
- Des vidéos sponsorisées : Instagram proposé un format de publicité permettant de sponsorisé une vidéo d'une durée de 15 secondes, désormais la limite est relevée à 30 secondes.
- Des carrousels de photos : Instagram vient de lancer un nouveau format de publicité : les carousels ads. Les carousels ads d'Instagram permettent de créer un diaporama composé de plusieurs photos que l'utilisateur pourra consulter en faisant glisser les photos sur la gauche. Ce format de publicité permettra soit de montrer plusieurs produits ou de montrer différents aspects d'un même produit.

---

<sup>1</sup>[www.markentive.fr/blog/entreprise-comment-utiliser-instagram-dans-sa-strategie-social-media/](http://www.markentive.fr/blog/entreprise-comment-utiliser-instagram-dans-sa-strategie-social-media/) (02/02/2016 à 20h : 00)

<sup>2</sup> [www.webmarketing-conseil.fr/comment-faire-publicite-instagram/](http://www.webmarketing-conseil.fr/comment-faire-publicite-instagram/) (02/02/2016 à 20 :29)

## **Section 02 : Le marketing des réseaux sociaux.**

Les réseaux sociaux ont complètement changé le mode relationnel entre marques et client. En effet si Internet a eu un impact profond sur les pratiques et les politiques marketing des marques, désormais c'est encore plus difficiles car elles ne sont plus détentrices de pouvoir. Contrairement au site Web de marque, où elles organisent et contrôlent la communication, sur les réseaux sociaux, les individus ont pris le dessus. Désormais il va falloir s'adapter !

### **2.1. Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie globale :**

#### **2.1.1. Le social média marketing :**

##### 2.1.1.1. Marketing digital, Marketing Internet et web marketing :

Tout d'abord, nous allons éclairer trois notions de base afin de pouvoir donner une définition claire au marketing des réseaux sociaux et faire le lien avec les autres types de marketing.

Il existe une certaine confusion entre les notions de webmarketing, marketing digital, e-marketing et Internet marketing : la majorité des auteurs utilisent ces termes comme synonymes, cependant d'autres signalent les différences qui existent entre eux.

Nous essayerons dans ce qui suit de regrouper les nuances existant entre ces différentes notions :

##### ➤ Les nuances géographiques <sup>1</sup>:

La première différence entre ces termes est d'ordre géographique. Comme bien souvent sur Internet, les usages naissent d'abord outre-Atlantique avant d'arriver chez nous. Il est donc assez logique de rencontrer de nombreux termes anglo-saxons directement employé en français. Par exemple, le terme « digital marketing » qui devrait être traduit par « marketing numérique » (comme c'est le cas dans « digital camera » qui se traduit par « appareil photo numérique ») est en fait employé comme tel en français sous la forme de « marketing digital ».

D'ailleurs pour les anglo-saxons, il y a peu de différence entre les termes « Internet Marketing », « Online Marketing » et « Web Marketing », tous les trois définissent simplement le marketing de biens ou de services réalisé sur Internet.

D'après une étude de tendances montrée par Google Insight for Search l'usage aux Etats-Unis semble privilégier le terme « Internet Marketing », cependant On peut généraliser cette étude du volume de recherche web sur plusieurs pays pour faire apparaître quelques tendances intéressantes :

---

<sup>1</sup> [www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing/](http://www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing/) (le 08/03/2016 à 23h :00)

- Le terme « Internet Marketing » est privilégié dans l'ensemble des pays anglo-saxons (USA, Canada, Australie, Nouvelle-Zélande, Afrique du Sud, Royaume-Uni) ainsi qu'en Chine, au Japon ainsi que très largement dans les pays nordiques (Norvège, Finlande, Suède). L'usage du terme « Online Marketing » arrive en seconde position et est plus commun dans les pays d'Europe de l'Ouest (Royaume-Unis, Danemark, Pays-Bas).
- Les pays européens à influence germanique (Allemagne, Autriche, Suisse) utilisent majoritairement le terme « Online Marketing » avant le terme « Internet Marketing ».

Enfin, les pays à influence latine (Espagne, Italie, France, Portugal) utilisent peu les termes précédents et préfèrent l'utilisation des termes « web marketing » ou « e-marketing » (ce dernier semblant avoir la préférence des francophones, puisqu'il est également fortement utilisé en Belgique et relativement plus en Suisse par rapport à l'Autriche ou l'Allemagne

➤ Les nuances techniques :

Au-delà des aspects linguistiques et culturels, il existe une nuance d'origine technique entre les termes « web marketing » et « Internet marketing ». Il serait donc logique de faire cette différence lorsque l'on parle de web marketing et d'Internet marketing<sup>1</sup> :

- Internet Marketing : marketing de biens ou de services réalisé sur Internet (par exemple via le web, l'e-mail ou encore via messagerie instantanée)
- Web Marketing : marketing de bien ou de services réalisé uniquement sur le web

Cette différenciation permettrait d'établir une hiérarchie à deux niveaux, auquel on pourrait alors ajouter un troisième niveau avec le terme « digital marketing ». Ce terme, plus récent, est en fait utilisé par les professionnels (notamment les grandes agences de communication) Ces trois domaines d'activité n'opèrent pas tout à fait via les mêmes canaux<sup>2</sup> :

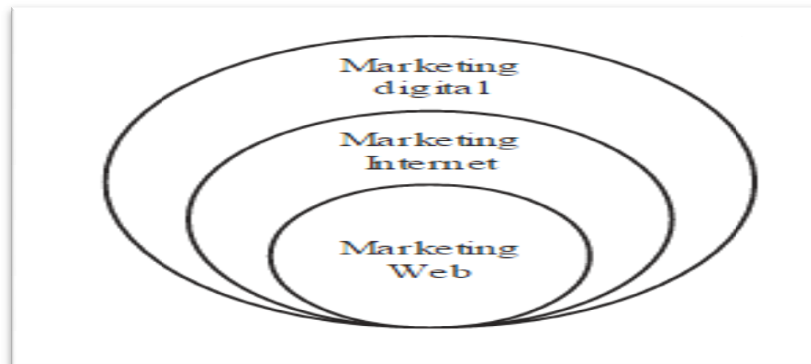
- E-marketing ou marketing digital : désigne l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée...);
- Marketing Internet : fait référence à l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via le canal Internet : Internet = Web + e-mail + newsgroup + FTP (protocole de communication destiné à l'échange de fichiers) ;

<sup>1</sup> [www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing/](http://www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing/) (le 08/03/2016 à 23h :00)

<sup>2</sup> SCHEID (F) ; VAILLANT (R), MONTAIGU (G), *Le marketing Digital*, Edition Eyrolles, Paris, 2012, p.4.

- Webmarketing : C'est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées sur le Web.

**Figure N °02 : Marketing digital, Marketing Internet et Webmarketing**



**Source :** SCHEID (F) ; VAILLANT (R), MONTAIGU (G), *Le marketing Digital*, Edition Eyrolles, Paris, 2012, p.4.

La figure suivante nous incite à conclure que cette différence permettrait d'établir une hiérarchie à trois niveaux entre ces notions : le webmarketing n'est qu'un élément d'Internet marketing, qui lui-même fait partie du Digital marketing

#### 2.1.1.2. La notion de social média marketing :

En ce qui concerne les réseaux sociaux, un terme plus précis a été développé pour désigner les actions marketing effectuées sur ces derniers : social média marketing ou marketing des réseaux sociaux :

*« Le marketing des réseaux sociaux regroupe au sens large toutes les actions marketing réalisées en utilisant les réseaux ou médias sociaux <sup>1</sup> ».*

Une autre définition cerne l'aspect communautaire du marketing des réseaux sociaux, qui est<sup>2</sup> :

*« Le social marketing désigne les outils et pratiques permettant d'identifier et d'analyser les conversations ainsi que de participer et d'initier des interactions sociales au sein de communautés »*

Dans cette définition il y a deux points essentiels :

- L'identification et l'analyse des conversations, qui ne se limite donc pas seulement à mettre en place des outils d'écoute et de surveillance mais également à l'interprétation de ces dernières (de façon instantanée ou dans son évolution).

<sup>1</sup> [www.definitions-marketing.com/definition/marketing-des-reseaux-sociaux/](http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-des-reseaux-sociaux/) (le 07/04/2016 à 11 :25)

<sup>2</sup> [www.mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing/](http://www.mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing/) (07/04/ 2016 à 18 :03)

- La participation et l'initiation d'interactions sociales, il n'est donc pas tant question de répondre à des critiques que d'être également à l'origine de discussions structurées.

Les médias sociaux sont ainsi une formidable opportunité pour les marketeurs de faire du travail de terrain avec les clients / prospects et de retrouver la proximité qu'ils avaient perdus avec les médias de masse.

Le marketing sur les réseaux sociaux se fait essentiellement à travers des actions de communication réalisées sous forme de publications organiques ou sponsorisées de la part de l'annonceur et par le fait d'encourager des publications personnelles faisant référence à la marque (concours de tweets, concours de selfies, hashtags publicitaires, etc.)<sup>1</sup>

### **2.1.2. Le choix du support médiatique <sup>2</sup>:**

Si l'on intègre les médias sociaux dans sa stratégie globale, cette décision doit être fluide et se rattacher parfaitement au reste de l'activité de l'entreprise. En effet, si la stratégie social media est complètement séparée de l'activité principale de l'entreprise et qu'elle n'est pas transverse à tous les départements de l'organisation, elle ne peut pas être efficace à long terme et s'expose à de nombreux risques de dérapages, de décalages et d'échecs.

Avant de positionner une entreprise sur les médias sociaux, il est important d'établir un document corporate qui dresse une cartographie précise des réseaux activés. Il faut savoir quels sont exactement les réseaux où l'entreprise est présente. Cela permet de mieux appréhender et comprendre l'étendue sociale de l'entreprise et d'adapter ses stratégies de façon plus complète et plus précise par la suite.

De plus, il faut noter quelles sont les interactions entre les différentes plateformes, quels réseaux sont liés, etc. Par exemple, il faut déterminer si le contenu du blog est publié sur la page Facebook et le compte Twitter, ou si les photos Instagram sont publiées sur le site Web, ou encore si les offres d'emploi LinkedIn sont publiées sur le compte Pinterest. Les différents intervenants internes ou externes qui travaillent ou vont travailler sur les plateformes sociales de la marque auront ainsi une vision commune et similaire de la stratégie.

Les entreprises disposent aujourd'hui de nombreux outils et de leviers webmarketing : le site Internet de la marque, les sites événementiels, blogs, les sites mobiles, les applications Web ou mobile, les podcasts, etc.

Les médias sociaux ne sont qu'un nouveau levier parmi tout d'autres et leur stratégie doit être élaborée dans le cadre d'une stratégie digitale plus globale. On distingue trois niveaux:

<sup>1</sup> [www.definitions-marketing.com/definition/marketing-des-reseaux-sociaux/](http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-des-reseaux-sociaux/) (07/04/ 2016 à 18 :03)

<sup>2</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), op.cit., p279-280-281-282.

- la stratégie globale de communication ou marketing;
- la stratégie digitale;
- la stratégie social media.
  - Voici quelques éléments indispensables à prendre en compte pour bien intégrer les médias sociaux à son entreprise :
- Les médias sociaux sont généralement rattachés au département communication et marketing de l'entreprise, dans la mesure où ils représentent la marque de manière officielle sur le Web.
- Les responsables (le social media manager, le community manager ou les autres postes liés à la communication digitale de la marque) doivent disposer de responsabilités importantes au sein de l'organisation afin de pouvoir prendre des décisions rapides.
- Les médias sociaux doivent impacter tous les départements de l'entreprise. Il faut pouvoir se demander comment ils peuvent optimiser la performance de chacun des départements de l'entreprise et implémenter ces outils au fur et à mesure dans les différents services.
- L'implémentation des médias sociaux dans une entreprise doit être pensée à long terme et surtout guidée et approuvée par la plus haute hiérarchie, pour affirmer l'importance de cette stratégie dans l'avenir de l'organisation. Les médias sociaux doivent être cadrés, la stratégie doit être communiquée aux collaborateurs, des documents d'explication et de cadrage doivent être mis en place pour consolider la présence de ces médias sociaux dans la culture de l'entreprise. Ces documents serviront à l'établissement des futures tactiques, devront être communiqués à d'éventuels prestataires, etc.
- L'ensemble de ces stratégies doit être coordonné par un responsable ou une équipe dédiée au social media et guidée de manière régulière par la hiérarchie.
- Il faut structurer sa présence dès le départ: savoir quels réseaux couvrir, quel volume de données traiter, quelle fréquence, quelles ressources internes (financières et humaines) y consacrer. L'idéal est de dédier une équipe de gestion de communauté. Une organisation interne claire est synonyme de communication externe efficace. L'arrivée des médias sociaux au sein d'une entreprise doit forcément bousculer l'organisation. Ces métiers sont transverses et doivent être partie intégrante de l'entreprise.

## **2.2.La gestion des réseaux sociaux :**

### **2.2.1. La réputation en ligne :**

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

#### **2.2.1.1.La notion d'e-réputation<sup>1</sup> :**

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

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

#### **2.2.1.2.Objectifs de l'e-réputation :<sup>3</sup>**

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

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

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

#### **2.2.1.3.Surveiller et gérer sa e-réputation :<sup>4</sup>**

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

---

<sup>1</sup> [www.owl-marketing.fr/importance-e-reputation-entreprise/](http://www.owl-marketing.fr/importance-e-reputation-entreprise/) (le 09/04/2016 à 11 :07)

<sup>2</sup> Monziols (M), Raviart (O), LESUEUR (J) : *et si je me mettais aux réseaux sociaux*, édition Eyrolles, Paris, 2014, p 77

<sup>3</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), opcit, p41.

<sup>4</sup> Ibid, p 41-42-43.

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

- Surveiller ce qui se dit d'une marque :

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

- Un suivi indispensable:

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

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

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

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

- Anticiper les crises :

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

- Construire une veille efficace :

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

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

### **2.2.2. Développer la notoriété de la marque :**

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

#### 2.2.2.1. Définitions :<sup>1</sup>

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

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

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

---

<sup>1</sup> Lai (C) : *la marque*, Dunod, Paris, 2009, p49

Les trois indicateurs de notoriété répondent à des préoccupations spécifiques :

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

#### 2.2.2.2. Développer sa notoriété sur les réseaux sociaux :<sup>1</sup>

##### ➤ Communiquer autour de sa marque

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

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

L'avantage des réseaux sociaux par rapport aux médias traditionnels Si la notoriété se fonde essentiellement sur le fait d'être «présent» et «de faire parler de soi», la meilleure des stratégies à adopter pour augmenter la notoriété consiste à multiplier sa présence sur les différents canaux de communication dans le but de récolter les bénéfices de chacun et un maximum de visibilité. Cependant, une telle stratégie nécessite d'importants budgets de communication. Les annonceurs utilisent depuis longtemps les médias traditionnels (presse, télévision, cinéma, radio) pour faire connaître leurs produits. Il n'est pas rare que les campagnes de communication traditionnelles, comme une campagne télévisuelle, soient

---

<sup>1</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), op.cit., p65-66-67

couplées avec de la communication hors média ou bien du marketing direct permettant de toucher directement le consommateur sur le point de vente. L'arrivée des réseaux sociaux a changé la donne: ils permettent de toucher les utilisateurs dans leur quotidien (comme les médias de masse) et de façon quasi personnalisée (comme pourrait le faire un commercial sur un point de vente). Les carrefours d'audience qu'ils représentent deviennent des atouts majeurs pour renforcer la présence d'une marque et toucher les cibles de communication là où elles se trouvent.

➤ Soigner son image de marque

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

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

➤ Se créer une identité sociale de marque

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

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

➤ Capitaliser sur sa culture d'entreprise

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

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

➤ Faire connaître sa présence

Les réseaux sociaux mettent à disposition des possibilités d'achat d'espace. En plus de la visibilité naturelle que vous allez développer avec la communauté existante et l'afflux de fans/abonnés sur les plateformes, de nombreux outils permettent, en achetant de la visibilité, de dynamiser le trafic de la cible que vous visez. Les leviers particulièrement recommandés pour développer la notoriété restent les publicités permettant de diffuser le logo de la marque, une accroche et un lien vers le compte entreprise.

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

### **2.2.3. Gestion du Trafic :**

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

#### 2.2.3.1. La notion Trafic :<sup>1</sup>

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

#### 2.2.3.2. La mesure d'acquisition du Trafic :<sup>2</sup>

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

- les origines « directes » concernent les utilisateurs qui saisissent directement l'URL du site, ou viennent d'un e-mail ou encore des favoris. Cet indicateur permet de mesurer la notoriété du site, ou le succès d'une campagne offline.

---

<sup>1</sup>HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), op.cit., p89.

<sup>2</sup> SCHEID (F) ; VAILLANT (R), MONTAIGU (G), op.cit., p 254

- les « referers » mesurent les visites en provenance d'autres sites. Cet indicateur mesure l'apport des « partenaires », et permet de découvrir les sites qui référencent le vôtre.
- les moteurs de recherche permettent de déterminer les moteurs apporteurs de trafic ainsi que les mots-clés.

### **2.3.Mesurer sa stratégie social média :**

L'évaluation de la performance de la stratégie social sociaux média se fait à partir de l'analyse des KPI (Key performance indicators). Il existe 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<sup>1</sup>.

#### **2.3.1. Définition des KPI :**

Les indicateurs clefs de performance, plus généralement appelés KPI (de l'anglais Key Performance Indicators ), sont des « indicateurs de mesure de la qualité de la performance d'une entreprise. Leur mise en place et leur suivi dans le cadre de tableaux de bord de performance ou de gestion sont des outils essentiels d'aide à la décision, pour piloter le succès présent et futur des entreprises. ».<sup>2</sup>

##### ➤ Indicateurs quantitatifs et indicateurs qualitatifs :

Les indicateurs « quantitatifs » renvoient à la capacité de mesurer ou plutôt de prendre en compte des « effets de masse ». Les seconds, dit « qualitatifs », sont plutôt destinées à mesurer de façon plus qualitative, les effets directs et indirects d'une exposition à un message. Elles chercheront à mieux cerner le profil de l'individu exposé, ses attentes, la qualité de l'expérience interactive que l'exposition au message lui procure, mais aussi les perceptions engendrées par le message<sup>3</sup>

##### ➤ Les indicateurs quantitatifs<sup>4</sup>

Dans cette partie nous détaillons la liste des indicateurs quantitatifs à suivre sur les différents médias sociaux :

- Les indicateurs de visibilité et d'image :

En premier lieu, 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

<sup>1</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), op.cit. , p283

<sup>2</sup> FLORES (L): *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Dunod, Paris, 2012, p.49

<sup>3</sup> Ibid., p46

<sup>4</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), op.cit., p283

d'abord à être intéressante avant d'être intéressée. Elle recherche de la visibilité, de l'interactivité.

- Les indicateurs d'engagement, de conversation et de fidélisation :

Deuxièmement on analyse l'engagement et la viralité observés sur les différents médias sociaux de la marque. 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.

- Les indicateurs d'acquisition et de conversion :

Grégory Pouy nous indique six indicateurs de performances (KPI) pour analyser les résultats à long terme sur les médias sociaux:

1. **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).
2. **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.
3. **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.
4. **Le pourcentage d'intention d'achat.**
5. **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.
6. **La probabilité de recommander une marque à ses amis.**

➤ Les indicateurs qualitatifs<sup>1</sup>:

Les indicateurs qualitatifs permettent de juger correctement 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.

---

<sup>1</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), op.cit., p287

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 .

### **2.3.2. Le ROI (Return On Investment ou retour sur investissement.)**

*« Le retour sur investissement (« Return On Investment » en anglais, très souvent abrégé « ROI ») est un concept fondamental en affaires : il représente le rapport entre la somme d'argent gagnée ou perdue, et la somme d'argent investie dans une opération, généralement exprimé sous la forme d'un pourcentage. »<sup>1</sup>*

La notion de ROI est très présente pour mesurer la rentabilité des actions de marketing, notamment dans les domaines du marketing direct et du marketing digital où il est possible de mettre en relation de manière précise les coûts de campagne et l'activité commerciale générée.

Comme toute activité d'une entreprise, les médias sociaux constituent un poste de dépenses (employés, prestataires, publicités, logiciels, frais techniques, etc.) et doivent justifier un apport significatif (égal ou supérieur) aux dépenses pour pouvoir être considérés comme utiles à l'entreprise<sup>2</sup>

On distingue quatre dimensions à considérer lorsque l'on parle de ROI sur les réseaux sociaux<sup>3</sup> :

- L'aspect financier : le chiffre d'affaires ou les profits ont-ils augmenté? Les coûts ont-ils diminué?
- La marque : l'attitude des consommateurs envers la marque s'est-elle améliorée? La préférence produit s'est-elle développée?
- La gestion du risque : l'organisation est-elle mieux préparée à répondre aux attaques ou aux problèmes qui affectent la réputation?
- L'aspect numérique : l'entreprise s'est-elle renforcée et a-t-elle gagné de nouveaux actifs numériques (taille de la communauté) ? Pour arriver à démontrer le chiffre d'affaires réalisé, l'entreprise peut mettre en place des opérations promotionnelles exclusives sur ses comptes sociaux ou bien vendre directement sur les réseaux sociaux.

---

<sup>1</sup> [www.definition-marketing.net/retour-sur-investissement-2/](http://www.definition-marketing.net/retour-sur-investissement-2/) (le 10/04/2016 à 22h :00)

<sup>2</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A): op.cit., p288

<sup>3</sup> Idem p289

### **Section03 : Le consommateur 2.0 acteur de la communauté de marque-entreprise.**

Durant les dernières années, le monde a connu plusieurs changements notamment dans le domaine de la technologie et de la communication, ce qui a eu un impact direct sur l'homme, sur son mode et son style de vie, son comportement, ses habitudes et ses attentes, il a été influencé d'une manière ou d'une autre, et ceci sur plusieurs niveaux et dimensions. En tant que consommateur, il faut dire que l'homme a beaucoup changé de comportement. La globalisation des marchés, la concurrence, l'évolution et le progrès technologique, la digitalisation du parcours client et bien d'autres facteurs, ont fait, qu'aujourd'hui, le comportement du consommateur, n'est plus ce qu'il était. L'essor du web 2.0 et l'apparition des médias et réseaux sociaux ont modifié ainsi beaucoup de choses dans notre quotidien en bon et en mauvais.

#### **3.1. Evolution du comportement du consommateur :**

##### **3.1.1. Du consommateur au consom'acteur :**

La capacité d'expression des clients était souvent très réduite avant Internet. «Il faut écouter la voix des clients» proclamaient les gourous du management et cela se traduisait généralement par des études qualitatives et quantitatives, c'est-à-dire un canal d'expression extrêmement encadré, limité à un échantillon.

Grace à l'avènement d'Internet et du web 2.0 le consommateur devient acteur puissant de sa propre consommation, créateur de contenu, en quête de gain de temps et d'équité dans ses échanges avec la marque, etc.

En d'autres termes le web 2.0 lui a conféré de nouveaux pouvoirs, ce qui a eu pour résultat de le propulser au statut de consom'acteur.

##### **3.1.1.1. La notion de consom'acteur :**

La notion de consom'acteur est un : «*Mot-valise constitué à partir des mots «consommateur» et «acteur» pour désigner un consommateur qui n'accepte plus passivement les biens et les services qu'on lui propose<sup>1</sup>.*»

---

<sup>1</sup> [www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommacteur-ou-consom-acteur--241053.htm](http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommacteur-ou-consom-acteur--241053.htm) (07/03/2016 à 23h:54)

C'est donc un consommateur plus averti, actif et très exigeant. Il n'hésite pas à donner son avis sur les marques et les entreprises et à contester si l'offre proposée lui est insatisfaisante. Il est également plus sensible aux caractéristiques éthiques et responsables des marques.

La prise de pouvoir de ce dernier a obligé les marques à réajuster leurs stratégies en prenant en compte ce nouveau contexte, ainsi il est indispensable de connaître les différentes typologies des e-consommateurs, qui sont <sup>1</sup>:

- **Les "Networkers"** : cette population se servirait d'Internet dans un but à dominante social ; le web est avant tout employé pour rencontrer, échanger ou retrouver du monde. Les réseaux sociaux et les supports conversationnels sont largement utilisés par ces derniers.
- **Les "Functionals"** : ils utilisent Internet comme un moyen plutôt que comme un outil d'expression ou de conversation, ils naviguent sur le web afin d'informer, d'acheter ou dans un cadre professionnel.
- **Les "Influenceurs"** : sans parler de la notion d'influence, l'expression vise plutôt à définir les internautes qui ont totalement intégré Internet dans leurs vies de tous les jours.
- **Les "Knowledge seekers"** : ces derniers utilisent Internet comme un outil d'information et d'apprentissage.

### 3.1.1.2. Les spécificités du nouveau comportement du consommateur :

#### ➤ Paradoxe de liberté et du désir d'appartenance<sup>2</sup> :

Notre époque est marquée par un paradoxe important, celui de l'exigence de la liberté et du désir d'appartenance. En effet, les individus ne veulent plus de contraintes, ils veulent choisir librement, décider d'aller et de venir à n'importe quel moment.

Pour autant, ils ne cessent de chercher une reconnaissance non seulement au travers de leurs pairs mais aussi au travers des marques.

---

<sup>1</sup> EOUZAN (G), DEPUIS (J), MICHALLON (C) : *Webmarketing : définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie*, Edition ENI, Saint-Herblain, 2014, p45

<sup>2</sup> [www.fr.slideshare.net/marinescnd/mmoire-23101142?qid=cd2e0661-acec-495a-8c01-829f99eda642&v=&b=&from\\_search=4](http://www.fr.slideshare.net/marinescnd/mmoire-23101142?qid=cd2e0661-acec-495a-8c01-829f99eda642&v=&b=&from_search=4) (08/03/2016 à 10h01)

Les consommateurs 2.0 désirent appartenir à un groupe et se sentir reconnu dans les yeux de leurs pairs. Ils se regroupent dans des groupes dans lesquels ils partagent des centres d'intérêts communs, mais conservent toujours leur libre arbitre.

Le désir d'appartenance et d'indépendance n'a jamais été aussi fort qu'à l'ère du web social.

➤ Des consommateurs en perpétuelle recherche d'informations :

Devenu aujourd'hui des consomm'acteur par le biais des commentaires, d'avis et de sondages, les consommateurs participent aujourd'hui activement au rayonnement des marques sur les réseaux. Ils sont devenus des acteurs avertis.

Grace à toutes les informations à disposition, les consommateurs ont toutes les armes en mains pour choisir et consommer les produits et services qui correspondent le mieux à leurs attentes. Ils recherchent et traitent des informations qui leurs permettent de réduire les incertitudes, les doutes associés au processus de décision et d'évaluer les opportunités liées à l'achat de biens et de services. Il s'agit aussi pour les consommateurs de découvrir les offres, toujours plus nombreuses proposées par les marques.<sup>1</sup>

La maturité de leur projet d'achat et les buts sont fixés préalablement, les consommateurs perçoivent, accumulent et utilisent l'information de différentes façons à fin de décider avec certitude<sup>2</sup>.

Des études montrent que le nouveau consommateur est un consommateur habitué à aller au delà de l'expérience e-commerce traditionnelle. Il prépare ses achats : recherche en ligne en vue d'achats hors ligne (ROPO – Research Online Purchase Offline).<sup>3</sup>

Et donc La raison pour laquelle les internautes viennent aussi souvent sur les réseaux sociaux, c'est ce que disent, font, diffusent d'autres internautes, qu'ils soient leurs proches, leurs amis, des connaissances ou bien des inconnus, et donc la capacité d'échanger ensemble.

Les réseaux sont plus qu'une destination à l'intérieur d'Internet, comme peuvent l'être les sites d'information, de marque ou de service. Ils constituent un espace social propre à l'intérieur d'Internet, dans lequel l'information est filtrée par ses pairs, où on produit et on consomme des messages, où on partage des nouvelles et des expériences.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>[www.fr.slideshare.net/marinescnd/mmoire-23101142?qid=cd2e0661-acec-495a-8c01-829f99eda642&v=&b=&from\\_search=4](http://www.fr.slideshare.net/marinescnd/mmoire-23101142?qid=cd2e0661-acec-495a-8c01-829f99eda642&v=&b=&from_search=4) (08/03/2016 à 10h01)

<sup>2</sup> STENGER (T), BOURLIATAUX-LAJOINIE (S) : *e-marketing et e-commerce*, Dunod, Paris, 2014, p156-157

<sup>3</sup> [www.digitaslb.com/fr/actualites/france/les-attentes-du-consommateur-connecte-2015--multi-screen-social-shopping-personnalisation-les-composants-essentiels-de-la-nouvelle-experience-retail/](http://www.digitaslb.com/fr/actualites/france/les-attentes-du-consommateur-connecte-2015--multi-screen-social-shopping-personnalisation-les-composants-essentiels-de-la-nouvelle-experience-retail/) (08/03/2016 à 11h :08)

<sup>4</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator : tout le marketing à l'ère numérique*, 11eme édition, Edition DUNOD, Paris, 2014, p582.

➤ Une fidélité relative<sup>1</sup> :

L'engagement au sens du contrat est devenu un obstacle majeur pour le consommateur. Ce dernier désire rester libre à tous prix. La fidélité et l'engagement tant recherché par les marques dans la relation sont des objectifs qui doivent se moduler et s'aligner sur ce nouveau critère. Les marques font amalgames entre plusieurs notions, sous le mot fidélité elles regroupent l'idée d'achat répété et l'idée d'intimité qui est un principe relationnel.

Alors que même si ces deux notions doivent coexister, pour le consommateur il en est tout autrement, étant donné que sa liberté est prédominante, il peut très bien profiter d'un programme de fidélité en l'utilisant de manière sporadique ou alors être un aficionado d'une marque, se sentir engager dans son développement sans pour autant la consommer, en effet de nombreuses personnes aiment l'univers de la marque sans pour autant consommer ses produits.

Le consommateur d'aujourd'hui est plus que jamais un libre, capable d'être le meilleur influenceur, comme le pire détracteur, capable d'acheter sans être fidèle ou d'aimer sans consommer.

### **3.1.2. Communautés et influence :**

#### **3.1.2.1. La notion de communauté :**

Le développement d'Internet a favorisé l'apparition de nombreuses communautés virtuelles, ces dernières ont donné lieu à différentes actions marketing adaptées à ce nouveau contexte. Par communauté on entend dire :

*« Un groupe de personnes qui interagissent entre elles, partagent et utilisent des informations en relation avec leurs centres d'intérêts, caractéristiques démographiques ou activités professionnelles, communes. Une communauté se caractérise normalement par un sentiment d'appartenance ressenti par ses membres. <sup>2</sup>»*

La défiance vis-à-vis des pouvoirs politiques et économiques, l'augmentation des ruptures de vie, la montée de l'individualisme, du consumérisme, ont provoqué de la solitude et altéré le sentiment d'appartenance. L'arrivée du web 2.0 avec ses réseaux sociaux a permis de recréer du lien entre personnes qui partagent les mêmes valeurs, attentes, passions<sup>3</sup>.

D'après la pyramide des besoins de Maslow, les individus cherchent à assouvir des besoins physiologiques (manger, boire, dormir), mais aussi des besoins plus complexes, comme

<sup>1</sup> [www.fr.slideshare.net/marinescnd/mmoire-23101142?qid=cd2e0661-acec-495a-8c01-829f99eda642&v=&b=&from\\_search=4](http://www.fr.slideshare.net/marinescnd/mmoire-23101142?qid=cd2e0661-acec-495a-8c01-829f99eda642&v=&b=&from_search=4) (le 08/03/2016 à 11h :20)

<sup>2</sup> [www.definitions-marketing.com/definition/communaute/](http://www.definitions-marketing.com/definition/communaute/) (le 08/03/2016 à 12h :03)

<sup>3</sup> [www.journaldunet.com/management/expert/50657/alignez-vous-sur-les-attentes-du-consommateur--sinon-il-ne-vous-le-pardonna-pas.shtml](http://www.journaldunet.com/management/expert/50657/alignez-vous-sur-les-attentes-du-consommateur--sinon-il-ne-vous-le-pardonna-pas.shtml) (le 08/03/2016 à 14h:05)

s'accomplir. Le fait pour un individu d'appartenir à une communauté répond clairement au besoin d'appartenance (faire partie d'un groupe, d'une tribu) et de reconnaissance (échanger avec un être non palpable tel qu'une marque).

En appartenant à une communauté, l'individu répond à son besoin d'accomplissement de soi. Les échanges au sein d'une communauté lui permettent de développer son sentiment d'appartenance et de reconnaissance. C'est sur le besoin d'appartenance à un groupe que s'appuie le tribal marketing. Il peut se définir comme une stratégie visant à créer des groupes plus ou moins homogènes autour d'une marque, d'un produit ou d'un service. Ce type de groupes existe depuis très longtemps en dehors des réseaux sociaux.<sup>1</sup>

L'exercice d'activation d'une communauté est délicat pour la marque. En effet, elle ne doit en aucun cas chercher à se l'approprier. Le processus d'appropriation provient des membres de la communauté eux-mêmes. Ils s'approprient la marque, observent, écoutent ce qu'elle leur raconte, engagent la conversation avec elle et enfin, stade ultime, s'en sentent si proches qu'ils prennent la parole en son nom, suggèrent des améliorations et prennent sa défense.

Bien sûr, la marque aujourd'hui vit au risque des médias sociaux ou, plus exactement, est exposée, plus que par le passé, à la rumeur ou au «bad buzz». Car une communauté apparentée à une marque, si elle existe de façon sous-jacente, peut être porteuse des valeurs de la marque, ou de leur contraire. C'est la force d'Internet de permettre à tout un chacun de se regrouper autour d'une cause ou d'un centre d'intérêt, quel qu'il soit.<sup>2</sup>

### 3.1.2.2. Les types de communautés virtuelles<sup>3</sup> :

On distingue cinq types de communautés virtuelles qui permettent à l'entreprise de cerner simplement et rapidement la communauté qui la concerne.

- **La communauté d'intérêts** : les individus membres de cette communauté partagent le même intérêt et/ou la même passion; ce peut être un sport, un produit, etc. Les utilisateurs de Facebook ont rapidement créé des pages pour les marques qu'ils aimaient. Ce qui a ensuite entraîné la création, sur Facebook toujours, de pages par les marques elles-mêmes.
- **La communauté d'action** : les individus s'unissent autour d'une cause et/ou essaient d'apporter des changements. La communauté est invitée à dialoguer et à s'impliquer

<sup>1</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), op.cit., p171

<sup>2</sup> [www.fr.slideshare.net/AntoineDubuquoy/les-paradoxes-du-consommateur-20](http://www.fr.slideshare.net/AntoineDubuquoy/les-paradoxes-du-consommateur-20) (le 08/03/2016 à 12h:19)

<sup>3</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), op.cit, p171-172-173.

autour de thèmes nécessitant un engagement, comme l'écologie ou l'éducation. Ces communautés regroupent des individus ayant des idéaux et des partis pris forts.

Les réseaux sociaux incitent les individus à réagir et à mettre en place des actions à leurs échelles. Car les réseaux sont aussi un lieu où les individus affirment leurs idées et les défendent.

- **La communauté de lieux :** les individus sont unis par des repères géographiques. La géolocalisation est une dimension importante dans la création des communautés. Celles-ci partagent des bons plans et retrouvent fréquemment des attitudes communautaristes.
- **La communauté de pratique :** elle réunit des individus qui ont le même emploi ou travaillent dans un même secteur d'activité. Certaines professions engendrent un fort sentiment d'appartenance de par la condition sociale ou la spécificité du métier. Ainsi les pages concernant les professions médicales ou ouvrières sont très actives.
- **La communauté de circonstances :** individus unis à cause d'événements ou de situations externes. On parle plus d'expériences de vie communes plutôt que d'intérêts communs. Ces communautés «opportunistes» et «éphémères» sont souvent très puissantes et prennent rapidement de l'ampleur. Elles arrivent à se faire entendre par leur virulence

### **3.2. Le pouvoir du consommateur 2.0 sur les réseaux sociaux :**

D'un point de vue purement comportemental, le client 2.0 est un client très classique. Il a intégré Internet comme un canal supplémentaire grâce auquel il peut faire des achats, ou sur lequel il va collecter toute l'information lui permettant de les optimiser. Et sur lequel il va pouvoir, une fois l'achat réalisé, exprimer sa satisfaction ou son insatisfaction. Le champ d'interaction avec la marque s'est donc élargi dans l'espace et dans le temps. Avant, pendant et après la transaction<sup>1</sup>.

En effet de jours, les clients n'attendent pas qu'on leur donne la parole : ils la prennent. Ils ne font pas que parler, ils s'écoutent: les réseaux sociaux sont les destinations les plus populaires

---

<sup>1</sup>[www.fr.slideshare.net/AntoineDubuquoy/les-paradoxes-du-consommateur-20](http://www.fr.slideshare.net/AntoineDubuquoy/les-paradoxes-du-consommateur-20) (le 08/03/2016 à 12h:19)

de l'Internet. Enfin, ils accordent souvent une grande confiance à ce que d'autres internautes disent, ce qui est un résultat de l'«effet de source» après la transaction<sup>1</sup>

### **3.2.1. Les consommateurs détenteurs de parole :**

➤ Les consommateurs 2.0, des participants actifs à la conversation en ligne :

La participation des internautes aux réseaux sociaux se traduit par le fait qu'ils génèrent de l'information et du contenu, qui a souvent un grand pouvoir d'attraction: c'est ce qu'on appelle UGC ou User Generated Content pour Contenu Généré par les Utilisateurs<sup>2</sup>.

Mais tous les internautes qui fréquentent les réseaux sociaux n'y participent pas de la même façon ni au même degré, on peut identifier plusieurs niveaux d'activité quand un internaute rejoint une communauté en adhérant à la page de l'entreprise par exemple. La typologie suivante est celle des utilisateurs de Facebook mais peut être étendue à tous les autres réseaux sociaux<sup>3</sup>:

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

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), op.cit., p579

<sup>2</sup> Idem, p580.

<sup>3</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), op.cit, p117-118

Afin de répondre aux exigences de tous ces utilisateurs, il est nécessaire d'alterner les types de contenus proposés afin d'éviter d'être trop répétitif et de couvrir une cible plus large.

La marque peut publier des vidéos, des images, des publications, des articles, des URL de site externes, etc, mais l'image reste souvent le contenu qui permet de générer le plus d'engagement.

➤ Les consommateurs 2.0 commentent et recommandent<sup>1</sup> :

Les consommateurs ont toujours commenté ou recommandé leurs achats. Mais avant l'arrivée des réseaux sociaux, leurs avis étaient propagés dans un cercle restreint d'amis et de connaissances. Désormais, ces avis peuvent être exprimés et diffusés auprès d'un auditoire beaucoup plus important:

- sur leur blog: plus de 50% des blogs d'amateurs (c'est-à-dire les blogs qui ne sont pas ceux de professionnels ou d'entreprise) commentent et parlent des marques.
- sur des sites spécialisés de commentaires et d'évaluations comme Tripadvisor .
- sur des sites, tels des sites de vente, qui donnent aux clients la possibilité d'évaluer les offres.
- sur les supports de réseaux sociaux, les forums ou Twitter.

Il est parfois surprenant de constater ce goût du commentaire pour des produits qui, a priori, ne sont pas susceptibles d'éveiller les passions, mais certaines entreprises incitent systématiquement leurs clients à évaluer les produits.

➤ Les consommateurs 2.0 jouent avec les marques<sup>2</sup>:

Désormais les internautes commentent et évaluent les produits et les marques, mais pas que ça, ils peuvent aussi les dénoncer, détourner ou les promouvoir grâce aux réseaux sociaux. L'expression des internautes sur ces derniers est souvent plus créative: le contenu créé aura d'autant plus d'intérêt qu'il sera frappant ou innovant dans sa forme.

Mais peut aussi être très négatif, en effet des démonstrations du produit et des réclamations au style inventif peuvent avoir un effet néfaste sur la réputation de la marque. Il a été constaté récemment qu'un consommateur partageait une bonne expérience avec trois personnes et une mauvaise avec onze !<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), op.cit., p580.

<sup>2</sup> Ibid., p581.

<sup>3</sup> [www.cairn.info/www.snd11.arn.dz/revue-1-expansion-management-review-2011-4-page-10.htm](http://www.cairn.info/www.snd11.arn.dz/revue-1-expansion-management-review-2011-4-page-10.htm) (le 08/03/2016 à 20h00)

### **3.2.2. Les consommateurs s'écoutent et se font confiance :**

Les internautes viennent aussi souvent sur Internet pour savoir ce que disent, font, diffusent d'autres internautes, qu'ils soient leurs proches, leurs amis, des connaissances ou bien des inconnus, et la capacité d'échanger en retour. Les réseaux sont plus qu'une destination à l'intérieur d'Internet, comme peuvent l'être les sites d'information, de marque ou de service. Ils constituent un espace social propre à l'intérieur d'Internet, dans lequel on retrouve et élargit son cercle d'amis et de connaissances. Dans les réseaux sociaux l'information est filtrée par ses pairs, on produit, on consomme des messages et on partage des nouvelles et des expériences. En d'autres termes, une partie de la vie des consommateurs en termes de temps, de contenu, d'intérêt, de mode de socialisation se passe désormais sur les réseaux<sup>1</sup>.

#### **➤ L'effet de source :**

*« L'effet de source est un processus psychologique par lequel la perception et l'interprétation d'un message varient selon la perception qu'on a de son émetteur, de sa source »*

L'effet de source peut être positif pour les marques lorsqu'elles sont reconnues et réputées, elles développent une relation de confiance et une proximité qui les rendent plus fiables aux yeux des clients.

Il permet aussi d'expliquer l'importance des témoignages d'experts, de journalistes dans la communication, en effet les gens tendent à penser que l'opinion des experts s'appuie sur un savoir autorisé qui leur est propre. Il joue également en faveur de ses proches ou d'autres consommateurs : leur opinion est a priori désintéressée et paraît donc plus fiable.

L'effet de source est particulièrement important sur Internet pour deux raisons :

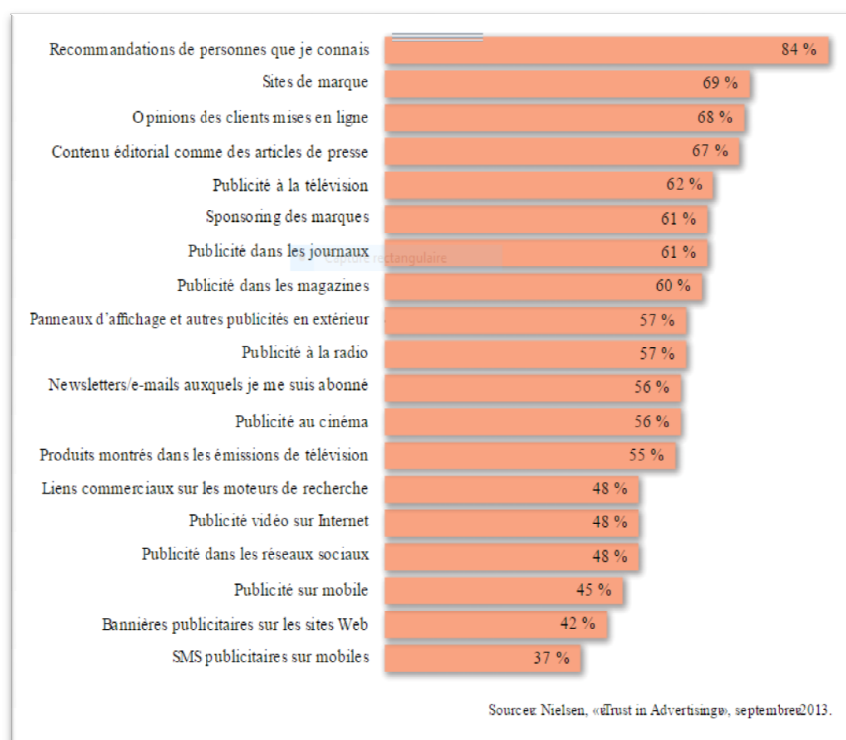
Premièrement à cause du nombre d'informations auxquelles sont exposés les internautes, car plus les types d'informations sont multiples, différents et contradictoires, plus le contexte est cacophonique, plus il est nécessaire de trier et de s'appuyer sur des sources que les internautes pensent fiables. Ensuite, avec les réseaux sociaux, le cercle des «proches» s'est élargi (pensons aux «amis» Facebook ou aux membres du réseau LinkedIn) et les interactions y sont à la fois plus faciles et plus nombreuses. Savoir ce que pensent les gens de son réseau, ce qu'ils recommandent, influence sa perception et son comportement. Les avis de consommateurs en ligne, s'ils sont plus anonymes, bénéficient également de l'effet de source, compensant par le nombre ce qu'ils perdent en proximité.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), op.cit., p582.

Une étude de Nielsen réalisée fin 2013 auprès de 28000 internautes dans 56 pays montre que les sources les plus fiables de communication sur les produits et les marques sont les recommandations de proches – qu’elles soient online ou offline – (84%), les sites de marque (69%) et, pratiquement à égalité, les avis de consommateurs en ligne (68%). Ceci est positif pour les marques, mais cela montre également la très grande confiance accordée aux avis de ses pairs.

**Figure N°03 : confiance accordée par les consommateurs**



**Source :** LENDREVIE (J), LEVY (J) : « Mercator : tout le marketing à l’ère numérique », 11eme édition, Edition DUNOD, Paris, 2014, p583

➤ **Le ROPO (Research Online Purchase Offline) <sup>1</sup>:**

la recherche et le traitement des informations permettent aux consommateurs de réduire les incertitudes, les doutes associés au processus de décision et d’évaluer les opportunités liées à l’achat de biens et de services ,il s’agit aussi pour les consommateurs de découvrir les offres, toujours plus nombreuses, proposées par les marques :92 % des internautes préparent leurs achats sur Internet et 77% pratiquent le ROPO – research online purchase offline ).Les comportements à l’intérieur des points de vente sont eux aussi modifiés : près de 4

<sup>1</sup> STENGER (T), BOURLIATAUX-LAJOINIE (S), op.cit. p156- 157

mobinautes sur 10 surfent depuis leur mobile en magasin, pour comparer les prix, consulter les avis, ou montrer un produit aux vendeurs .

Les consommateurs perçoivent, accumulent et utilisent l'information de différentes façons. Les sources d'information peuvent être commerciales ou personnelles (liées à l'expérience du consommateur). L'information peut être collectée d'une façon passive (publicité, rumeur, etc.) ou active (démarche volontaire à travers les journaux, blogs, sites Web marchands, etc.). La recherche passive est bien sûr difficile à mesurer. La recherche active d'information recouvre deux dimensions : la recherche d'information préachat (ou ponctuelle) et la recherche d'information permanente, continue, menée indépendamment d'une volonté précise d'achat.

Internet favorise ces deux types de recherches qui sont largement encouragées par les possibilités de contrôle offertes aux internautes. Ils peuvent accéder à volonté à plus d'informations, sur le site marchand lui-même ou sur d'autres sites consultés simultanément.

Cette facilité tranche radicalement avec la situation d'achat en supermarché, ou lorsque le consommateur est face à un vendeur en magasin. En effet, Internet modifie les rapports aux espaces et au temps. La séparation des espaces marchands/non marchands est beaucoup plus perméable et, lors de sa navigation sur Internet, il est très facile d'aller et venir entre ces espaces en quelques clics. C'est à la fois une bonne et une mauvaise nouvelle pour les e-commerçants. Car l'expérience dans les magasins est réduite en termes de temps.

**Conclusion :**

Les médias sociaux sont, à l'heure actuelle, présent dans la vie de chacun d'entre nous, ils se sont emparé de nos vies quotidiennes et même privées, ils nous ont marqué et ont changé nos habitudes, notre style de vie et notre comportement.

Les entreprises quant à elles, elles n'ont pas tardé à comprendre la nécessité de s'adapter à ce changement, et l'opportunité qui s'offrent à elles pour faire de la présence virtuelle un levier dans leur stratégie marketing. Ceci dit, avant de se précipiter et de vouloir être présent partout, il convient de se poser les bonnes questions et de fixer des objectifs pertinents pour ensuite mettre en place sa stratégie social media et déployer les moyens adaptés pour la mettre en action.

Dans le présent chapitre nous avons essayé, dans un premier temps, de retracer l'évolution du Web pour apprécier l'émergence des médias sociaux et leur propagation à travers le monde pour ensuite mettre en relief les principaux réseaux sociaux utilisés aujourd'hui par les marques et leurs fonctionnalités, aussi nous avons abordé l'utilisation des réseaux sociaux dans le domaine du marketing, nous avons introduit la notion de marketing des réseaux sociaux en essayant de toucher le maximum de points pertinents à savoir la mise en place d'une politique marketing des réseaux sociaux depuis la réflexion stratégique à la mise en action du plan. Pour finir, nous avons exposé les caractéristiques et les spécificités du comportement du consommateur 2.0, acteur de la communauté marque-entreprise.

Il convient, à présent, de s'intéresser à la relation client à l'heure du Web et des réseaux sociaux et à comment que les marques gèrent leurs relations client sur les réseaux sociaux à travers le Social CRM, outil de gestion de la relation client à l'ère du social web.

## **Chapitre02 :**

**Le Social CRM, outil de la relation  
client à l'ère du social web**

Face au développement des technologies d'information et de communication, et aux exigences accrues des clients, les marques et les entreprises sont en perpétuelle recherche d'optimisation de leur relation client. Plusieurs voies s'ouvrent à elles qu'il s'agisse d'automatiser les processus internes, le dialogue et le traitement des demandes, de consolider et d'exploiter les données clients ou de développer de nouveaux modes d'interactions grâce aux canaux digitaux, et en tirant notamment mieux parti des réseaux sociaux.

Dans ce chapitre nous allons aborder un aspect important de la gestion de la relation client à l'ère du digital , le Social CRM. L'activité des clients de l'entreprise sur les réseaux sociaux était souvent opaque, car ce canal de communication était impossible à suivre, mesurer, planifier ou améliorer. Grâce à de nouveaux outils, ce n'est plus le cas !

En ajoutant le canal stratégique des réseaux sociaux aux systèmes de CRM déjà existants, il est désormais possible pour les entreprises de mettre en parallèle tous ce qu'elles savaient déjà sur les clients, prospects et leads avec leurs activités sur les réseaux sociaux.

Et lorsqu'un client choisit de les contacter via Twitter ou Facebook, elles peuvent suivre et gérer cette conversation avec autant de détails que par téléphone ou par e-mail. Dès lors, elles réagissent mieux, plus rapidement et sont désormais capable d'anticiper les besoins de leurs clients.

Ce chapitre est scindé en trois sections qui on espère touchent aux maximum de points sur ce sujet.

La première section est une présentation de ce qu'est la relation client à l'ère des réseaux sociaux, et de l'évolution du CRM jusqu'au CRM Social.

La seconde nous montre comment bâtir une stratégie Social CRM efficace, et apprivoiser les réseaux sociaux pour une relation client qui dure.

Et la dernière, traite le sujet de community management qui est le levier du CRM à l'heure du web et des réseaux sociaux

## **Section 01 : Développer sa relation client sur les médias sociaux.**

L'explosion des réseaux sociaux et la transformation du consommateur en consomm'acteur ont changé la façon dont les entreprises communiquent sur leurs marques, mais aussi la manière dont elles s'adressent aux consommateurs.

En effet les entreprises ne doivent pas négliger un aspect important dans leurs stratégie qui est la relation client 2.0 ou, comme on l'appelle aussi, le service après-vente, qui a profondément été bouleversée par l'arrivée des réseaux sociaux. Car la relation client participe à l'image de marque et à l'image générale de la marque/entreprise. Sa gestion et son suivi sont donc de toute première importance.

### **1.1. L'avènement d'une nouvelle forme de relation client :**

#### **1.1.1. La nouvelle méthode d'accompagnement du client 2.0 :**

Dans une relation traditionnelle entre un consommateur et une entreprise, l'entreprise cherche à vendre un produit ou un service à des consommateurs, ces derniers cherchent à obtenir un maximum d'accompagnement, de conseil et de service après-vente. L'entreprise doit donc les accompagner avant, pendant et après l'achat.

Sur les médias sociaux, cette relation client traditionnelle est identique dans la mesure où l'entreprise doit répondre aux mêmes attentes des consommateurs que sur les canaux de vente traditionnels et cela à toutes les étapes du processus de vente <sup>1</sup>:

• **Avant l'achat :** l'entreprise doit conseiller les consommateurs, convaincre les prospects, orienter les clients hésitants vers une offre qui leur est adaptée, séduire les clients des concurrents, attirer une nouvelle clientèle avec des offres intéressantes, répondre aux interrogations des clients et faciliter la prise de décision jusqu'à l'achat, en établissant une relation de confiance.

• **Pendant l'achat :** l'entreprise doit faciliter la transition de la prise de décision jusqu'à l'acte définitif d'achat. Que ce soit via une discussion Twitter, une discussion sur Facebook, ou sur tout autre réseau social. L'entreprise doit encourager le client à passer à l'acte d'achat, lui rappeler les bénéfices utilisateur, le convaincre du prix etc.

Elle doit effectuer un suivi pour observer si le client passe effectivement à l'acte d'achat. Si oui, remercier et féliciter le client. Si non, demander pourquoi l'achat n'a pas été effectué et engager un nouveau processus de relation client.

---

<sup>1</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), op.cit., p 202-203.

• **Après l'achat :** une fois le consommateur effectue son achat, l'entreprise peut le remercier, via un tweet, un retweet si le client a partagé son achat, un message de sympathie pour signifier la reconnaissance de l'entreprise envers le client. Même s'il est parfois difficile de remercier tous les clients, les médias sociaux sont un vecteur facile pour communiquer avec ses clients, et un simple merci ou une phrase courte sont précieux et montrent l'intérêt de l'entreprise pour sa communauté. Si un client se sent écouté sur les réseaux sociaux et entouré par la marque après son achat, il sera plus à même de lui rester fidèle et de partager son expérience positive avec ses proches.

➤ D'autre part, le service client est de plus en plus utilisé sur les réseaux sociaux car les consommateurs y expriment leur satisfaction, mais surtout leur mécontentement. Pour eux il est évident que c'est beaucoup plus facile de s'adresser à un service client depuis son ordinateur ou son smart- phone que de joindre un service clientèle traditionnel par téléphone ou par courrier, coûteux, long et fastidieux. Ils se tournent donc vers les médias sociaux et attendent une réponse rapide de l'entreprise pour résoudre leurs éventuels problèmes. Il devient donc essentiel que l'entreprise lui porte une attention toute particulière.

La proximité des clients sur les réseaux sociaux impose aux entreprises une réactivité plus grande et mieux maîtrisée. A la différence du marketing direct, de nombreux éléments changent profondément le rapport entre l'entreprise et ses clients/prospects<sup>1</sup> :

• **La relation est instantanée :** les clients peuvent interagir avec la marque en quelques secondes, en quelques clics, surtout avec l'avènement des smart-phones.

• **La relation est publique :** la plupart des échanges entre la communauté et l'entreprise sont accessibles publiquement sur Twitter, sur Facebook, et donc la relation de l'entreprise avec le client n'est plus confidentielle, tous ses contacts ainsi que l'ensemble de la communauté peut suivre la relation de très près, qu'un client a avec sa marque.

• **La relation a un potentiel viral :** les meilleurs échanges peuvent être partagés par le client et par ses proches, mais aussi les pires expériences; les bad buzz sont alors partagés par la communauté, ce qui peut potentiellement endommager l'image de la marque.

• **La relation est facile :** l'accès aux médias sociaux est facile et gratuit dans la plus part des cas, ce qui facilitent aux consommateurs de partager le maximum d'expériences (bonnes ou mauvaises) avec l'entreprise, et multiplie les interactions entre eux.

---

<sup>1</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), op.cit., p204.

### **1.1.2. Les nouvelles formes du CRM :**

Le CRM est l'acronyme de « Customer Relationship Management » ou « Gestion de la Relation Client ».

Par définition<sup>1</sup> : « *le CRM regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client. Le CRM regroupe à la fois des techniques d'analyse des données client, des opérations marketing et des opérations de support.* »

Avant l'émergence des réseaux sociaux et plus généralement d'Internet, le CRM était surtout consacré à des opérations de type mailing, enquête de satisfaction, pré-test et post-test avec des échantillons de panel, etc.<sup>2</sup>.

La montée en puissance du digital a provoqué l'évolution du concept CRM, de nouvelles formes ou composantes du CRM sont apparus<sup>3</sup>, on trouve alors de nombreux concepts liés à ce dernier mais dans un contexte digitale comme :

➤ Le CRM Mobile<sup>4</sup> :

Qui désigne l'ensemble des applications et contenus pour terminaux mobiles destinées à améliorer et optimiser la relation client.

Les développements relatifs au CRM mobile peuvent prendre la forme d'applications mobiles au sens strict ou de contenus web optimisés pour un accès à partir d'un téléphone, d'une tablette ou liseuse connectée.

➤ Le CRM onboarding<sup>5</sup> :

Ce cas de CRM utilise les données offline d'un CRM classique pour être capable de retrouver et toucher une partie de ses clients dans l'environnement Internet / digital.

Il s'agit en quelques sortes de « digitaliser » les données purement offline du CRM, en utilisant la base clients / CRM d'une entreprise, cette dernière est uploadée sur une plateforme et les enregistrements sont comparés (matching) à des bases d'individus identifiés par un cookie.

---

<sup>1</sup> [www.definitions-marketing.com/definition/crm/](http://www.definitions-marketing.com/definition/crm/) (le 10/04/2016 à 22h :04)

<sup>2</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), op.cit., p 204

<sup>3</sup> [www.definitions-marketing.com/definition/crm/](http://www.definitions-marketing.com/definition/crm/) (le 10/04/2016 à 22h :04)

<sup>4</sup> [www.definitions-marketing.com/definition/crm-mobile/](http://www.definitions-marketing.com/definition/crm-mobile/) (le 10/04/2016 à 22h :04)

<sup>5</sup> [www.definitions-marketing.com/definition/crm-onboarding/](http://www.definitions-marketing.com/definition/crm-onboarding/) (le 10/04/2016 à 22h :04)

Le CRM onboarding permet aux entreprises de retrouver, reconnaître et cibler leurs clients sur Internet sans qu'ils aient forcément déjà utilisé ou visité un site de cette entreprise.

➤ L'e-CRM<sup>1</sup> :

L'e-CRM regroupe l'ensemble des techniques de gestion de la relation client dans lesquelles l'interface de contact est Internet.

Les techniques d'e-mail marketing, les techniques de personnalisation et de fidélisation en ligne, les outils et techniques de support client sur Internet, les réseaux sociaux et les applications mobiles sont les principales techniques qu'on trouve dans l'e-CRM.

➤ ICRM<sup>2</sup> :

Qui désigne Internet Customer Relationship Management. L'ICRM n'est qu'une sous partie de l'E-CRM dans la mesure où l'ICRM n'inclut pas des canaux électroniques tels que le téléphone, le SMS, la télévision interactive, etc.

Ainsi que le concept de **Social CRM** ou **SCRM** que nous allons présenter dans la partie suivante

**1.1.3. Du marketing transactionnel au marketing relationnel :**

L'évolution du CRM a donné naissance à deux formes de marketing qui sont en concurrence<sup>3</sup>: le marketing relationnel et le marketing transactionnel.

1.1.3.1. **Le marketing transactionnel :**

Le marketing transactionnel regroupe un ensemble de techniques marketing focalisées sur l'acte de vente. Au sens large il englobe notamment les techniques de ventes et le marketing produit. Dans un sens plus strict et probablement plus courant, le marketing transactionnel va désigner des campagnes et actions marketing, notamment de marketing direct, ayant pour objectif de déclencher une vente<sup>4</sup>.

Marketing de conquête, sa vision est donc généralement court-termiste, le but étant de conclure la vente<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> [www.definitions-marketing.com/definition/e-crm/](http://www.definitions-marketing.com/definition/e-crm/) (le 10/04/2016 à 22h :04)

<sup>2</sup> [www.definitions-marketing.com/definition/icrm/](http://www.definitions-marketing.com/definition/icrm/) (le 10/04/2016 à 22h :04)

<sup>3</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), op.cit., p 204

<sup>4</sup> [www.definitions-marketing.com/definition/marketing-transactionnel/](http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-transactionnel/) (le 10/04/2016 à 22h :35)

<sup>5</sup> [www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-transactionnel-238330.htm](http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-transactionnel-238330.htm) (le 10/04/2016 à 22h :35)

### 1.1.3.2. Le marketing relationnel :

Le marketing relationnel quant à lui, il est définie comme étant <sup>1</sup>: « *une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.* »

Et donc par opposition au marketing transactionnel, dans le marketing relationnel la vision est à long terme, en effet il vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part.

Pour bien distinguer la différence entre ces deux approches, ces cinq points nous permettent de comparer le marketing transactionnel et le marketing relationnel <sup>2</sup>:

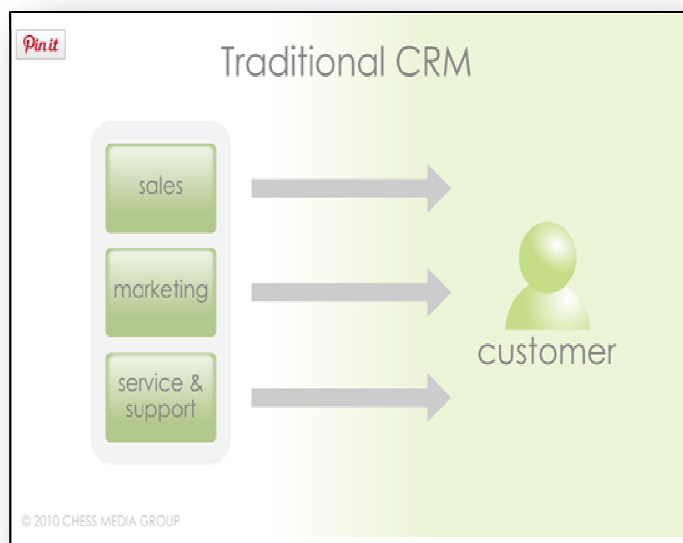
- **La perspective temporelle :** dans le marketing transactionnel, la vision est à court terme avec une approche one-shot (en un seul coup) tandis que le marketing relationnel a une vision long terme demandant une vision continue.
- **La composante stratégique dominante:** pour le marketing transactionnel, on considère le produit (dimension objective) alors que le marketing relationnel considère la dimension relationnelle en analysant les solutions proposées aux clients.
- **La satisfaction clientèle:** l'approche du marketing transactionnel contrôle la part de marché tandis que la seconde méthode qui concerne le marketing relationnel regarde la gestion des bases de données relationnelles.
- **La relève des informations client:** le marketing transactionnel s'appuie sur des enquêtes de satisfaction tandis que le marketing relationnel utilise un système de feedback en temps réel.
- **L'organisation des fonctions en charge de ces types d'approches:** on observe un cloisonnement des fonctions pour le premier et une approche transversale (collaboration) pour le second. Si le marketing transactionnel se concentre principalement sur la transaction financière et non pas sur la continuité de la relation commerciale, le marketing relationnel sacralise la notion de client roi ainsi que l'importance du parcours du client et du cycle de vie du produit (de son achat jusqu'à son accompagnement tout au long de l'utilisation du produit ou du service qu'il a acheté).

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), op.cit., p524

<sup>2</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), op.cit., p205

**Figure N°04 : Le CRM traditionnel**



**Source :**

<http://blog.kinoa.com/2010/11/12/le-social-crm-cest-quoi/> (le 10/04/2016 à 23h : 40)

## 1.2. Le Social CRM, nouveau levier de fidélisation :

### 1.2.1. Du CRM au Social CRM :

Comme nous l'avons cité auparavant dans le CRM traditionnel, il s'agissait avant tout d'une communication uni-directionnelle entre une marque et un client.

Le CRM visait aussi bien le support client que le marketing ou les ventes et son but était de suivre le client pour qu'il revienne acheter encore et encore.

Il était effectivement basé sur les données et informations que les marques pouvaient recueillir sur les clients. Toutes ces données se retrouvaient alors dans un système de CRM qui permettait ensuite à l'entreprise de mieux cibler les différents clients<sup>1</sup>.

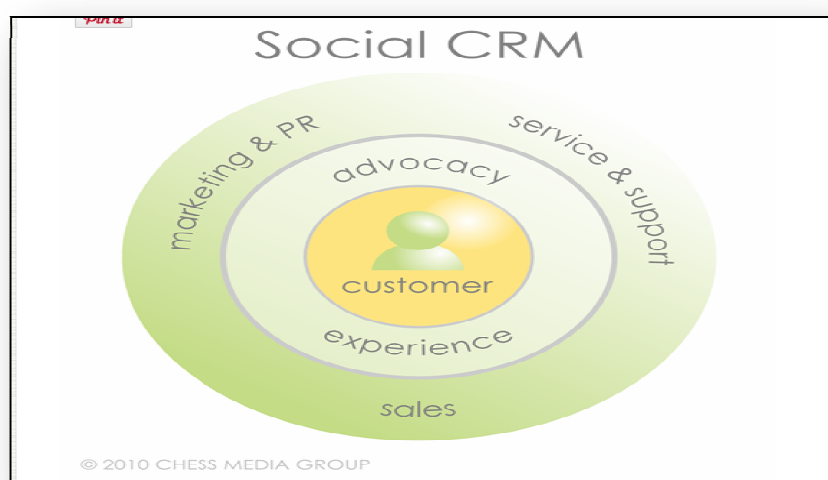
---

<sup>1</sup> [www.blog.kinoa.com/2010/11/12/le-social-crm-cest-quoi/](http://www.blog.kinoa.com/2010/11/12/le-social-crm-cest-quoi/) (le 10/04/2016 à 23h :40)

Dans cette image illustrant le CRM, le client ne fait pas vraiment partie du CRM, puisqu'il n'y a pas de collaboration, aucune forme d'interaction. Mais dans le social CRM, tout cela a complètement changé.

La communication et les relations publiques (PR) jouent un rôle primordial dans le social CRM. Les autres changements majeurs sont la recommandation et l'expérience, qui sont devenus des éléments essentiels du social CRM et qui se situent autour du client<sup>1</sup>. Comme l'illustre l'image suivante :

**Figure N°05 : Le Social CRM**



**Source :** <http://blog.kinoa.com/2010/11/12/le-social-crm-cest-quoi/> (le 10/04/2016 à 23h : 40)

Dans le Social CRM Le client est le point de focalisation dans la manière de fonctionnement de l'entreprise. Au lieu de faire du marketing ou de faire du push de messages vers les clients, à présent les marques discutent et collaborent avec leurs clients pour résoudre des problèmes. Elles permettent à leurs clients de façonner leurs propres expériences et de construire des relations avec comme espoir de transformer les clients en ambassadeurs de la marque.<sup>2</sup>

Cependant le passage du CRM au Social CRM, n'est pas juste une question de canal de communication, il ne suffit donc pas d'utiliser les nouveaux canaux sociaux pour reproduire ses anciennes stratégies. Pousser les mêmes informations d'un e-mailing sur Twitter, Viadeo ou Facebook serait même fortement considéré par les « réseauteurs » comme du spam. Le

<sup>1</sup> [www.blog.kinoa.com/2010/11/12/le-social-crm-cest-quoi/](http://www.blog.kinoa.com/2010/11/12/le-social-crm-cest-quoi/) (le 10/04/2016 à 23h : 40)

<sup>2</sup> [www.blog.kinoa.com/2010/11/12/le-social-crm-cest-quoi/](http://www.blog.kinoa.com/2010/11/12/le-social-crm-cest-quoi/) (le 10/04/2016 à 23h : 40)

social CRM est davantage une question d'approche de la relation client qu'une affaire de canal<sup>1</sup>.

### **1.2.2. Focus sur le Social CRM :**

#### **1.2.2.1. Définition :**

Dans Social CRM, il y a le mot « Social », et « CRM ». Social, pour indiquer qu'on se trouve sur les médias sociaux, en direct avec les consommateurs, sans filtres. CRM, pour Customer Relationship Management<sup>2</sup>.Également désignées sous le terme de SRM pour social relationship management<sup>3</sup>.

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

Le mot « Social » vient simplement de « Social Media » puisque cette technique de gestion de la relation client s'effectue sur les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter. On peut dire alors que c'est « Le SCRIM ou social CRM désigne les pratiques d'utilisation des médias sociaux à des fins de CRM.<sup>4</sup>

Paul Greenberg donne la définition la plus utilisée dans nos jours, qui est comme suit : « *Social CRM est une philosophie et une stratégie d'entreprise, soutenu par une plate-forme technologique, les règles métier, les processus et les caractéristiques sociales, conçu pour engager le client dans une conversation de collaboration afin d'apporter une valeur mutuellement bénéfique dans un environnement d'affaires fiable et transparent. Il est la réponse programmatique de l'entreprise à la commande du client de la conversation.*»<sup>5</sup>

#### **1.2.2.2. Les notions clés du SCRIM :<sup>6</sup>**

Pour mettre en place une stratégie Social CRM, il convient de prendre en compte les fondements qui caractérisent cette dernière :

---

<sup>1</sup> [www.eudoweb.com/communautes/parlons-crm/social-crm/](http://www.eudoweb.com/communautes/parlons-crm/social-crm/) (le 10/04/2016 à 23h : 58)

<sup>2</sup> <http://www.socialmkg.com/les-formes-de-social-crm/> (le 11/04/2016 à 00h :24)

<sup>3</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/social-crm/> (le 11/04/2016 à 00h :24)

<sup>4</sup> <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Social-CRM> (le 11/04/2016 à 00h :24)

<sup>5</sup> <http://www.crmsearch.com/paulgreenberg.php> (le 11/04/2016 à 00h :24)

<sup>6</sup> <http://fr.slideshare.net/julieMonnot/social-crm-limpact-des-reseaux-sociaux-dans-la-strategie-relation-client-des-entreprises> (le 11/04/2016 à 00h :24)

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

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

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

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

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

➤ La réactivité : un facteur clé de succès.

Les réseaux sociaux offrent plus de liberté aux internautes, ces derniers n'hésitent plus à diffuser de l'information à n'importe quel moment.

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

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

➤ La cohérence : créer des effets de synergies

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

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

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

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

Les marques doivent éviter de cacher et de vouloir enfouir leurs fautes, ou leurs maladroites sur la toile. Pour rappel, le web est public et les internautes ont accès à une multitude d'informations. Il est donc inutile pour une marque de nier un problème si celui-ci a déjà fait le tour des réseaux sociaux.

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

➤ L'engagement est aussi organisationnel

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

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

1.2.2.3. **Objectifs du Social CRM<sup>1</sup>** :

Les nouvelles technologies sont acceptées par des consommateurs de tout âge. Ce qui constitue une audience importante pour les entreprises. Les développeurs de CRM web ont tous cherché à intégrer les réseaux sociaux et leurs technologies dans leurs services, créant ainsi une offre Social CRM.

Le social CRM propose de nouveaux moyens pour se connecter aux clients, mieux les connaître, savoir ce qu'ils aiment, ce qu'ils n'aiment pas, connaître leurs besoins et désirs et aider à trouver de nouveaux prospects. Il ne s'agit plus d'envoyer des messages aux consommateurs, mais de communiquer et de collaborer avec les clients pour résoudre les problèmes.

Le client a sa propre expérience et les relations sont telles qu'il devient un ambassadeur de la marque. Le client veut que son problème soit réglé, peu lui importe le rôle et le service de son interlocuteur.

Le social CRM engage donc le consommateur dans une conversation qui apportera une valeur réciproque pour l'entreprise et pour le consommateur. Dans le but de :

- Tirer parti du fait que les interactions avec les clients sont de plus en plus nombreuses, en particulier via les réseaux sociaux.
- Attirer de nouveaux clients.
- Fidéliser les clients actuels.

---

<sup>1</sup> BLADIER (C), op.cit. , p169

- Renforcer l'innovation.
- Faire évoluer les fans et les suiveurs pour en
- Faire des consommateurs et des ambassadeurs.

#### 1.2.2.4. **Les avantages du SCRM<sup>1</sup>** :

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

##### ➤ Une connaissance approfondie du client

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

##### ➤ Une réactivité pratique

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

Ajoutons qu'être aux aguets sur ce qui se dit sur votre entreprise permet d'éviter un bad buzz au cas où un client mécontent ferait un peu trop de bruit. Au moins, en veillant sur ce que les internautes disent de votre marque, vous pouvez immédiatement répondre à un conflit avant que les choses s'enveniment. C'est idéal pour gérer parfaitement votre e-réputation, mais aussi pour montrer aux consommateurs que vous êtes très attentifs à leurs critiques.

##### ➤ Une fidélisation marquée

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

---

<sup>1</sup> BLADIER (C), op.cit. , p169

## **Section 02: Mise en place d'une stratégie Social CRM**

L'affirmation du Web comme espace d'échange et de communication ou autrement dit comme un espace social est une tendance qui a et va avoir un impact majeur sur les politiques marketing des entreprises de toutes sortes. Il est donc nécessaire de s'adapter et de mettre en place une véritable stratégie de marketing social.

En effet, aujourd'hui de plus en plus d'entreprises et de marques utilisent sur leur site des fonctions issues des médias sociaux : flux RSS, bouton de partage de contenu, widget, blog, fonctionnalités communautaires tierces... De même, elles sont de plus en plus nombreuses à être présentes sur les différentes plates- formes sociales et communautaires. Bref, les marques et les entreprises tentent d'être « Social Media Friendly ». Pourtant, cela reste insuffisant, voire anecdotique, car ces actions ne procèdent pas d'une véritable réflexion en amont et ne peuvent constituer à elles seules une stratégie de marketing social sur Internet. Il faut aller beaucoup plus loin.

### **2.1. Bâtir une stratégie sur les réseaux sociaux :**

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

#### **2.1.1. Définir une stratégie sur les réseaux sociaux<sup>1</sup>:**

La définition et la mise en œuvre d'une stratégie d'entreprise sur les réseaux sociaux doivent être le résultat d'une réflexion. Pour cela, l'entreprise doit suivre les étapes suivantes :

##### **2.1.1.1. Définir des objectifs :**

L'entreprise doit d'abord se demander pour quoi a-t-elle besoin d'investir dans les réseaux sociaux. Cela permet de définir des objectifs en phase avec la stratégie globale de l'entreprise :

- Objectif de notoriété
- d'image
- d'attachement à une marque
- de développement de communautés
- de mise en valeur d'une expertise
- de recueil d'avis
- de lancement de nouveau produit ou service
- ou encore de développement des ventes

---

<sup>1</sup> SCHEID (F), CASTAGNE (E), DAIX (M), SAILLET (R) : *Les fiches outils des réseaux sociaux*, EYROLLES, Paris, 2014, p253-254

Les objectifs peuvent aussi être centrés sur l'activité en ligne, comme par exemple augmenter le trafic sur un site e-commerce ou améliorer son référencement naturel.

#### 2.1.1.2. Définir une cible et ses réseaux favoris (définir des personas) :

Après la définition des objectifs, les cibles à atteindre en découleront naturellement. Il faut alors analyser les caractéristiques des individus ou des entreprises qui font partie de cette cible.

En BtoC et parfois aussi en BtoB, pensez à définir des personas : une persona est un utilisateur fictif qui possède les attributs d'un groupe-cible. La description d'une persona contient le nom, le prénom, le sexe, l'âge, le métier (ou le statut social), la personnalité, les profils de consommation et tout autre facteur utile. La création d'une persona permet de créer des scénarios d'usage des réseaux sociaux précis et utiles au marketer digital. Elle permet aussi de déterminer les réseaux sociaux sur lesquels vos cibles sont présentes et où vous pourrez interagir avec elles.

#### 2.1.1.3. Trouver des influenceurs :

Ensuite l'entreprise doit rechercher les influenceurs de sa cible, capables de relayer ses contenus et ses messages. Il peut s'agir de blogueurs, de professionnels du secteur visé, de partenaires, d'organisations ou d'individus divers. Là encore les outils de veille peuvent aider l'entreprise dans sa quête.

#### 2.1.1.4. Choisir les réseaux sociaux sur lesquels être présent :

Les précédentes étapes doivent permettre à l'entreprise de retenir les réseaux sociaux sur lesquels elle va engager des actions. Généralement, un site web ou un blog de marque sont au cœur du dispositif.

#### 2.1.1.5. Créer des contenus et organiser des opérations :

Après avoir défini une ligne éditoriale, l'entreprise doit déterminer les contenus qu'elle va partager sur les réseaux sociaux retenus :

- Contenus à valeur ajoutée : articles, dossiers, livres blancs, tutoriels
- Contenus visant à distraire : jeux, quizz, vidéos humoristiques.
- Services en ligne : Internet offre des opportunités de services complémentaires au produit (ex : application d'aide au maquillage)
- Contenus promotionnels : bons de réduction.

Ensuite, préparez des opérations visant à engager la cible, comme un jeu concours sur Facebook, par exemple. De telles opérations doivent permettre de recruter des membres pour sa communauté et d'obtenir des informations sur ses fans. Cela doit aussi conduire les

internauts à produire des contenus variés en lien avec la marque : photos, vidéos, commentaires, votes, slogan publicitaires, idées, avis, support, etc.

#### 2.1.1.6. Faire un planning des ses interventions et s'engager :

La diffusion du contenu doit être planifiée, se faire de manière régulière et à une fréquence suffisamment élevée pour maintenir l'intérêt de la cible. Les rôles en interne doivent être répartis clairement en ce qui concerne l'animation et l'interaction sur les différents réseaux. Les collaborateurs impliqués devront créer des profils personnalisés et respecter une charte de bonne conduite.

#### 2.1.1.7. Analyser les résultats grâce à des KPI afin de faire évoluer sa stratégie et sa mise en œuvre :

Une fois toutes les actions sont mises en œuvre, il est indispensable d'en analyser les résultats. Ce suivi des objectifs doit être réalisé grâce à des indicateurs de performance (KPI) préalablement définis.

Le digital est un monde où le « test & learn » est la règle, et où les choses vont très vite. Il faut donc être prêt à corriger ses actions dès l'obtention des premiers résultats, soit au bout de quelques jours, voire avant en cas de gros problème.

### **2.1.2. Faire de la veille concurrentielle<sup>1</sup> :**

La veille est l'activité qui consiste à collecter et analyser des informations stratégiques. Sur les réseaux sociaux, elle prend la forme de veille conversationnelle. La veille est une activité qui prend extrêmement de temps, et donc l'entreprise doit se poser les bonnes questions avant de commencer : quels sont ses objectifs et ses besoins ?

#### 2.1.2.1. Définir ses objectifs :

La récupération de tous ce qui se dit sur l'entreprise sur tous les types de médias en ligne : sites, blogs, forums, mais aussi réseaux de profils (Facebook, LinkedIn...), de contenu (micro-blogging ...), basés sur la vidéo, l'image, etc, il est difficile d'être exhaustif et de récupérer tous ce qui se dit sur sa marque ou son entreprise. La première étape consiste à se poser les bonnes questions, pour être efficace, la veille de l'entreprise doit être orientée :

- Souhaitez- vous surveiller ce que l'on dit de vous ? La veille sera alors de type e-réputationnelle.
- Voulez- vous surveiller vos concurrents (veille concurrentielle ou stratégique) ?

---

<sup>1</sup>HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), op.cit. , p 282- 283.

- Cherchez- vous les moyens d'augmenter vos ventes ?
- Cherchez- vous à augmenter la notoriété de votre marque sur tel ou tel réseau ? Il s'agira alors plutôt d'y détecter les influenceurs ,pour mieux les approcher et les convaincre...

La réponse à ces questions permet de diviser les efforts de l'entreprise, de sélectionner les outils et d'orienter ses moyens.

#### 2.1.2.2.Définir ses moyens :

En d'autre terme définir le budget à allouer à la veille, Voici les bonnes questions à se poser :

- Avez- vous besoin d'un monitoring très précis, de dashboards à consulter en permanence?
- Préférez- vous seulement y investir du temps ?
- Un budget réduit est- il envisageable, afin de vous offrir la version premium (et non entreprise !) d'outils tels que HootSuite ?

La première option est recommandée si vous faites partie d'une grande entreprise, avec une équipe dédiée aux médias sociaux et un budget alloué. Des outils coûteux existent, proposant un suivi personnalisé et des tableaux de bords statistiques : Viralheat, Spredfast, Sysomos...Mais ils nécessitent généralement beaucoup d'argent.

Dans de nombreux cas (PME, associations...), il est en effet possible de s'en sortir avec peu ou pas de budget.

Les moyens, c'est aussi le temps et les hommes : combien serez- vous à gérer les réseaux sociaux ? Comment vous répartir les réseaux, ou le travail sur chaque réseau ? Combien de temps par jour ou par semaine pouvez- vous y consacrer ?

Souvent, la réponse vous orientera vers un outil facilitateur de gestion comme Buffer, HootSuite ou TweetDeck.

#### 2.1.2.3.Définir ses besoins :

Qu'avez- vous besoin de mesurer précisément ?

Cette question est directement liée à la précédente : avant d'investir, vous devez savoir si vous avez réellement besoin des métriques proposées par les services payants, vous devez aussi savoir si les reportings que vous devez faire sont destinés à votre hiérarchie ou à vous- même et à votre petite équipe, et qu'une mesure quantitative précise des mentions n'est pas cruciale.

La veille quantitative est aussi utile aux grandes structures, ou si vous investissez dans de la publicité en ligne. Souvent, une veille qualitative (moins exhaustive, portant plus sur le sentiment et l'évolution du comportement d'un panel clé) apportera des informations plus précieuses à une petite structure.

Notez que les outils gratuits tels que HootSuite, Buffer ou les raccourcisseurs de liens URL fournissent déjà des données analytiques très intéressantes. N'oubliez pas non plus GoogleAnalytics, YouTubeAnalytics et l'ensemble des statistiques fournies gratuitement.

#### 2.1.2.4. Définir les KPI :

La veille sur les médias sociaux, se base sur les KPI (Key performance indicators), ces métriques déterminent l'efficacité des efforts fournis sur les réseaux sociaux. Ils sont à peu près harmonisés parmi les professionnels du milieu depuis 2011 ; en voici une liste non exhaustive :

- **Le sentiment** = la proportion de posts ou messages à tonalité positive, négative ou neutre.
- **Le reach** = le nombre d'abonnés, de fans, de followers...  
Ceci permet d'estimer la croissance de votre communauté.
- **L'engagement** = les retweets, commentaires, nombre de vues, partages, téléchargement taux de clic ou de rebond, mais aussi l'ensemble des réponses aux « calls to action » L'engagement montre une action positive de la part des internautes.
- **La conversion, ou taux de conversion** = quelle proportion de vos visiteurs/fans ont effectivement cliqué, acheté, fait ce à quoi vous les incitez ?  
Par exemple, combien de personnes ayant visionné votre vidéo sur YouTube ont effectivement cliqué sur le lien commercial inclus dans l'annotation de fin ?
- **Les influenceurs** = personnes ou groupes qui contribuent ou peuvent contribuer à faire changer d'avis ou d'opinion sur un sujet.
- **Les influencés** = personnes ou groupes ayant changé d'avis ou d'opinion au contact d'une nouvelle information...

On remarque que la définition des KPI est assez imprécise : en effet, leur calcul varie d'un réseau à l'autre et d'une veille à l'autre. Réfléchir à vos KPIs propres, par écrit, est une bonne idée.

C'est le travail d'élaboration qui est intéressant, à partir des données analytiques dont vous disposez. En effet, réfléchir à ces variables est une bonne façon de vous rendre

compte du nombre et du type de leviers actionnables sur un réseau, et donc de vos points d'amélioration.

### **2.1.3. Les trois indicateurs principaux du CRM à l'ère des réseaux sociaux<sup>1</sup> :**

Ces 3 indices de mesure se diffèrent d'un réseau à un autre, la plupart des réseaux sociaux ont leurs versions propres, comme Facebook, et fournissent même leur propre analyse.

Le CRM de l'entreprise doit donc être capable d'intégrer ces données pour afficher toutes les informations pertinentes en un seul et même endroit.

#### ➤ TRAFIC ET CONVERSIONS DEPUIS LES RÉSEAUX SOCIAUX :

- Profitez de données faciles à mesurer et à interpréter
- Privilégiez le taux de conversion au trafic pur et simple
- Utilisez les taux de conversion pour cibler les plateformes les plus performantes

#### ➤ FANS ET ABONNÉS :

- Les abonnés ne sont pas forcément tous actifs, chose que vous ne devez pas oublier.
- L'utilisation du CRM à l'ère des réseaux sociaux vous permet de segmenter votre cible en types d'abonnés.

#### ➤ PARTICIPATION ET PARTAGE :

- La stratégie doit être adaptée en fonction de la plateforme.
- Les participations et les partages vous permettent de mesurer efficacement les interactions client.
- Il ne faut absolument pas les négliger.

*« Les entreprises surestiment le nombre d'abonnés et sous-évaluent la participation. Avec un peu de budget, vous pouvez facilement atteindre 1 000 abonnés. Mais s'ils vous ignorent par la suite, cet effort est vain. »*

Ian Lurie, présidente de Portent

### **2.1.4. Influenceurs et gestion bloggeurs :**

#### 2.1.4.1. Définitions :

#### ➤ Les influenceurs : <sup>2</sup>

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

---

<sup>1</sup><http://www.salesforce.com/fr/crm/social-crm/> (15/04/2016 à 22h : 24)

<sup>2</sup>BLAZQUEZ (C), ZAMOUM (S) : *Développer votre identité numérique*, Edition Gereso, 2013, p55.

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

➤ Le marketing de l'influence : <sup>1</sup>

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

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

2.1.4.2. L'objectif derrière l'identification des influenceurs<sup>2</sup> :

L'identification des influenceurs peut avoir plusieurs objectifs :

- Être identifié soi-même par les blogueurs influents comme une référence (utile pour un blog d'entreprise).

---

<sup>1</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), op.cit., p210.

<sup>2</sup> SCHEID (F), CASTAGNE (E), DAIX (M), SAILLET (R), op.cit., p288

- Anticiper les tendances et les attentes d'un secteur, gagner en réactivité au niveau du marketing et de la communication.
- Ne pas laisser sa réputation être malmenée sans réaction, et adapter sa stratégie clients, notamment en cas de problème soulevé.

#### 2.1.4.3. Comment trouver les influenceurs :

Afin d'identifier et d'évaluer un influenceur, il faut déterminer sa crédibilité et sa capacité de diffusion. Faites des recherches sur :

- Son impact sur les réseaux larges tels que Twitter et Facebook : dans quelles proportions ses contenus sont repris dans les médias sociaux ? Sur Twitter, déterminez le nombre de « retweets » et de « backtweets » (indice de crédibilité), sur Facebook le nombre de likes et de fans...
- Le nombre de liens qui pointent vers ses contenus (ex : de blog à blog).
- Le nombre de commentaires sur son blog, de partages.
- La fréquence de mise à jour de ses contenus.
- Sa zone d'influence sur le web francophone, anglophone ...
- Le nombre de recommandations sur LinkedIn...

En d'autres termes la problématique des influenceurs est au croisement de la veille et du community management, il faut garder en tête qu'ils ont des profils et des forces d'impact très divers et que cette force peut s'exercer en faveur de l'entreprise ou la marque ou contre. La règle d'or est de faire de la veille et de faire évoluer constamment la liste de ses influenceurs, tout en les gardant suffisamment dans son champ de vision pour les comprendre, et pouvoir engager le dialogue si nécessaire.

#### 2.2. Engager et fidéliser sa communauté:

Contrairement à la communication traditionnelle, les réseaux sociaux n'ont pas pour fonction de capter l'attention de consommateurs passifs. Si l'on choisit d'aller sur un réseau social tel que Twitter ou Facebook, il faut se préparer à répondre aux questions des internautes et à aborder une forme de communication dite «communication interactive»: les clients potentiels ne sont plus passifs, mais actifs, en recherche d'échanges quasi instantanés, comme ils pourraient le faire avec leur propre réseau d'amis afin de créer une véritable relation de proximité avec la marque. Il appartient alors aux marques de mettre en place une véritable stratégie d'engagement et de fidélisation de leurs communautés.

### **2.2.1. Le marketing de l'engagement :**

La façon dont le marketing communique avec les gens a complètement changé depuis l'avènement des technologies numériques, sociales et mobiles. Auparavant nous vivions dans l'ère du marketing de masse c'est-à-dire que les entreprises ne s'adressaient pas à chaque individu séparément elles créaient un seul message pour séduire le plus grand nombre, souvent sous la forme d'un simple discours et partagé via la publicité.

Internet a ensuite introduit le marketing transactionnel – au cours duquel on s'attardait sur le « clic », ou le point d'interaction, et dont le but ultime était d'obtenir un paiement à la source. Mais aujourd'hui le monde digital nous a montré que le "clic" n'était que le commencement d'une relation client, et non la fin. Le marketing est en train d'évoluer. On passe d'une simple discussion unilatérale, où l'on se concentrait essentiellement sur les transactions et les achats, à un réel engagement avec les gens dans le but d'établir une relation durable, significative et personnalisée. On appelle cela le marketing de l'engagement<sup>1</sup>.

Il existe aujourd'hui plusieurs tactiques d'engagement marketing<sup>2</sup>:

- La diffusion multicanale de messages :

En proposant un message unifié que l'internaute pourra consulter selon ses préférences, à l'heure et au format qui lui convient le mieux (RSS, mobile, e-mail...). Par exemple, les sites d'e-commerce comme Vente-privee.com proposent différents canaux de communication à leur consommateur afin de toucher une cible large: un site Internet avec un système de flux RSS et d'abonnement aux prochaines ventes, une application mobile avec un système de push pour annoncer les nouvelles ventes privées, des newsletters régulières, une page Facebook, etc.

- L'augmentation la valeur ajoutée :

En fournissant à ses clients du contenu de qualité par exemple. Afin d'augmenter la valeur perçue des produits et services par le client, en d'autres termes il s'agit d'apporter des services spécifiques.

- La mise en place d'un système de cocréation

En impliquant le consommateur dans le processus de création du produit ou du service afin de contribuer à la création de ce dernier.

- La transformation des clients en prescripteurs volontaires de la marque :

---

<sup>1</sup><http://www.e-marketing.fr/Thematique/Tendances-1000/Tribunes/bienvenue-dans-lere-du-marketing-de-lengagement-246745.htm> ( le 16/04/2016 à 00h:40)

<sup>2</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), op.cit., p 165- 166.

Un ambassadeur, tel que défini par la théorie du marketing de l'engagement, est un individu qui, par le biais du bouche-à-oreille auprès de son réseau, réalise plus ou moins bénévolement et spontanément la promotion d'une marque. Cette tactique fera l'objet d'un sous-titre.

### **2.2.2. Les réseaux sociaux et l'engagement :**

#### **2.2.2.1. Définition :**

Le dictionnaire Larousse définit l'engagement comme étant <sup>1</sup>: «*Acte par lequel on s'engage à accomplir quelque chose; promesse, convention ou contrat par lesquels on se lie: contracter un engagement. Faire honneur à ses engagements.*»

Le marketing des réseaux sociaux, définit l'engagement comme étant la capacité du consommateur à interagir sur le contenu. Et donc afin de susciter l'engagement il faut donner la possibilité à l'internaute de s'exprimer et le faire participer<sup>2</sup>.

La relation des marques avec leurs audiences est entraînée de changer grâce aux réseaux sociaux, ces derniers ouvrent une brèche dans leur communication bien maîtrisée.

Cette nouvelle relation est fondée sur le dialogue et la réciprocité dans l'échange qui obligent les marques à prendre en compte l'opinion des internautes, y compris quand le message est négatif.

Les réseaux sociaux représentent un lieu privilégié pour les échanges, mais c'est aussi le lieu où l'on peut influencer la perception que l'audience a d'une marque, d'un produit ou d'un service. Alors, plutôt que d'éviter ou d'essayer de contrôler les conversations, les entreprises ont compris l'intérêt de participer aux conversations avec leurs communautés. C'est l'un des meilleurs moyens d'être transparent avec les clients et les prospects et donc de s'en rapprocher.

Aujourd'hui, les marques ne maîtrisent plus leur communication : elles sont façonnées par les clients ou plutôt par leur communauté de clients. Le Web social a indéniablement révolutionné les usages et fait désormais partie des canaux qui privilégient la relation client, de par sa capacité à instaurer une relation de proximité entre la marque et ses clients et à augmenter l'engagement des utilisateurs autour de la marque<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup><http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/engagement/29510> (16/04/2016 à 01h02)

<sup>2</sup>HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), op.cit., p169

<sup>3</sup>Ibid.

### 2.2.2.2. Générer de l'engagement en s'adaptant à sa communauté :

Afin de générer de l'engagement les entreprises doivent mobiliser l'ensemble de la stratégie de diffusion de contenus. Pas d'engagement sans contenus !

Pour que l'usage des réseaux sociaux soit bénéfique pour les marques il doit être orienté vers l'internaute et faire écho à ses besoins, à ses attentes ou à ses valeurs, et qu'il ouvre le dialogue avec une communauté de pairs. Les marques doivent respecter trois règles essentielles pour un usage efficace et optimal des médias sociaux<sup>1</sup>:

- Mettre la priorité sur l'écoute de la communauté dans une perspective d'engagement social.
- Se positionner et prendre la parole sur ces médias en tant que «partenaire» et non comme «publicitaire» ou «communiquant».
- Engager une démarche active dans l'optique de «rendre service» et de mobiliser sa communauté autour de la marque et des valeurs de l'entreprise.

Ainsi les médias sociaux deviennent des espaces de dialogue privilégiés pour les marques, même si elles doivent adapter leur communication: l'engagement social ne peut pas se résumer à une «diffusion simplement commerciale». Trop souvent, des entreprises sont tentées d'utiliser ce canal de communication comme un support commercial. Or cette erreur peut avoir des effets néfastes : un rejet quasi certain du client qui perçoit la démarche comme intrusive et n'incitant pas au dialogue.

Et donc, le positionnement et le discours de l'entreprise doivent s'adapter au type de communauté qu'elle souhaite toucher. La démarche conversationnelle peut revêtir plusieurs aspects:

- raconter une histoire
- promouvoir une offre
- faire de la relation client, du service après-vente
- lever les freins à la consommation
- suggérer des idées
- organiser des concours
- recruter
- rebondir sur l'actualité

L'engagement se traduit par différentes interventions<sup>2</sup> :

---

<sup>1</sup> HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), op.cit., p 174

<sup>2</sup><http://www.alesiacom.com/blog/votre-taux-d-engagement-sur-les-reseaux-sociaux-ne-veut-rien-dire> (le 16/04/2016 à 01h:45)

- Les « like » &co :

Chaque réseau social propose à ses utilisateurs d'exprimer leur intérêt envers une entreprise ou un contenu partagé. Il s'agit par exemple du célèbre « like » pour Facebook, du « favori » pour Twitter, du « +1 » pour Google+, etc. Ces signaux sont bien entendu positifs et encourageants pour une entreprise. Cependant ils ont assez peu de valeur. En effet :

- Ces actions sont en effet ceux qui demandent le moins d'effort à un internaute (il suffit d'un UNIQUE clic sur un bouton pour que l'action soit validée)
- ils peuvent facilement être automatisés
- dans certains cas, ils sont rémunérés.
- Les partages

Les partages d'articles ont plus de valeur qu'un simple « j'aime ». tout simplement parce qu'une personne qui partage un contenu se porte garante de sa qualité, ce qui est bon signe pour la marque créatrice.

En soumettant le contenu à sa propre communauté, la personne qui le partage laisse entendre qu'elle l'a trouvé intéressant, voire même (sauf commentaire contraire) qu'elle l'approuve. Ça implique généralement qu'elle l'ait lu, pour s'assurer qu'elle peut le partager sans risque. D'ailleurs, un partage d'article demande DEUX clics, et non un seul. L'implication de l'internaute est donc deux fois plus grande !

*Un partage d'article = 2 clics*

- Les commentaires :

Désigné comme le signal d'engagement d'un prospect qui a le plus de valeur. Un commentaire intéressant, pertinent, qui ouvre une discussion... est un bien très précieux : il ajoute de la valeur à votre article, et constitue une social proof non négligeable. En plus, les commentaires qui rentrent dans les détails, posent des questions, expriment leur avis sur votre point de vue etc. prouvent que l'internaute a lu votre article avec attention, ce qui n'est pas forcément le cas avec les « like » et les partages.

Le commentaire demande encore plus d'efforts qu'un like ou un partage. Il ne s'agit plus de cliquer, mais d'écrire quelque chose, ce qui est bien plus contraignant : il faut se creuser un peu la tête, mettre en forme sa réponse, se relire pour vérifier si on est clair et qu'on n'a pas laissé de fautes d'orthographe (!) ... sans parler des commentaires sur site, où l'internaute doit carrément remplir un formulaire et livrer des informations personnelles avant de pouvoir poster ! Une personne qui accepte de partager ce genre d'informations avec l'entreprise ou la marque témoigne une certaine confiance...

Cependant, il sera plus difficile d'obtenir des commentaires « riches » sur certains réseaux sociaux. Sur Twitter, par exemple, les commentaires sont limités à 140 caractères il est donc difficile de rentrer dans les détails. Mais sur Google+ ou sur Facebook, les cibles peuvent tout à fait s'exprimer... ce qui permet par la suite ensuite d'engager le dialogue avec elles, de créer du lien, et d'identifier d'éventuelles attentes ou besoins de leur part. Le commentaire devient alors la porte d'entrée vers une relation plus personnelle, mais aussi plus commerciale (évidemment, les choses doivent se faire progressivement). C'est pour cette raison qu'il est à rechercher tout particulièrement, que ce soit sur les réseaux sociaux ou sur site.

### 2.2.3. La pyramide de l'engagement et calcul du taux d'engagement <sup>1</sup>:

En résumé : les signaux d'interactions entre un internaute et une entreprise, n'ont pas tous la même valeur et certains témoignent d'un engagement plus important. On peut en fait représenter ces signaux sous la forme d'une pyramide. La base de la pyramide, qui est très large et constitue un premier palier, représente les « like » : ils sont nombreux et faciles à obtenir. Ensuite, on a les partages, moins fréquents et plus impliquant. Enfin, on trouve les commentaires, qui sont rares mais qui témoignent d'un engagement fort de la part de vos cibles.

**Figure N°06** : La pyramide de l'engagement



**Source** : <http://www.alesiacom.com/blog/votre-taux-d-engagement-sur-les-reseaux-sociaux-ne-veut-rien-dire> (le 16/04/2016 à 02h :08)

Tous ces signaux sont pris en compte pour calculer le « taux d'engagement », que l'entreprise ou la marque peut consulter dans ses analytics de réseaux sociaux. Toutefois ce taux d'engagement est livré brut, sans pondération. La plupart du temps, la formule utilisée est celle-ci :

<sup>1</sup><http://www.alesiacom.com/blog/votre-taux-d-engagement-sur-les-reseaux-sociaux-ne-veut-rien-dire>

**Figure N°07** : Formule classique de calcul du taux d'engagement

$$\frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{Total Fans on a given day}} \times 100$$

**Source** : <http://www.alesiacom.com/blog/votre-taux-d-engagement-sur-les-reseaux-sociaux-ne-veut-rien-dire> (le 16/04/2016 à 02h:08)

Et donc afin de calculer le taux d'engagement, il faut additionner toutes les interactions, de les diviser par le nombre total de membres de votre communauté sur une période donnée et multiplier le tout par 100 pour avoir le résultat sous forme de pourcentage. On considère dans ce cas que toutes les actions ont la même valeur, ce qui est assez simpliste... !

## **Section 03 : Le rôle du community management dans le Social CRM**

L'avènement des médias sociaux a modifié le processus de décision du consommateur, et, par la même occasion, les modalités d'interaction entre les marques et leurs clients. Confrontées à une adoption massive des réseaux sociaux par les consommateurs, les entreprises s'entourent de spécialistes du web et de la relation client afin de mettre en place des stratégies de réponse sociale sur Facebook, Twitter, les blogs ou les forums. On les appelle community managers ou web conseillers et ils sont les ports paroles de la marque sur le web.

### **3.1. Le community management, levier du social CRM :**

#### **3.1.1. Définitions :**

##### **3.1.1.1. Le community management :**

L'activité de community management est définie comme étant l'activité de gestion de la présence d'une marque ou organisation sur les réseaux sociaux et autres espaces communautaires<sup>1</sup>.

En d'autre terme, le community management, c'est le « parler de la marque ». Les réseaux sociaux ont vu les entreprises s'humaniser : la marque a désormais besoin d'une personnalité, le produit d'une vie à part entière.

On les a doté de qualités, de reflexes comportementaux, d'opinions et même d'émotions. Sur leur profil, ils discutent et ils commentent. On leur invente un quotidien, des goûts et une actualité<sup>2</sup>

En peu de temps l'activité de community management est devenue un métier populaire... Surtout auprès des jeunes diplômés en communication ou autres! Né grâce à la démocratisation des réseaux sociaux et au déploiement du web 2.0, ce professionnel est chargé d'animer les différentes présences sociales d'une entreprise ou d'une marque sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Google +, Pinterest, etc. Ce nouveau métier a beau être en évolution constante, il est néanmoins en train de se structurer<sup>3</sup>.

##### **3.1.1.2. Le community manager :**

---

<sup>1</sup><http://www.definitions-marketing.com/definition/community-management/> (18/04/2016 à 20h :00)

<sup>2</sup><https://books.google.fr/books?id=AfxSoTeiCIUC&pg=PA134&dq=le+community+management&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwj2pdeL2YHNAhXDuBoKHdNKCIYQ6wEIQDAC#v=onepage&q=le%20community%20management&f=false> (18/04/2016 à 20h : 00)

<sup>3</sup><http://www.blogdumoderateur.com/metiers-du-web/community-management/> (18/04/2016 à 20h : 19)

L'APEC définit le Community Manager comme un<sup>1</sup> : « animateur de communautés web qui a pour mission de fédérer les internautes via des plateformes Internet autour de pôles d'intérêts communs (marques, produits, valeurs...), d'animer et de faire respecter les règles éthiques de la communauté ».

Selon ELAEE<sup>2</sup>, « le Community Manager est avant tout le représentant, l'ambassadeur d'une marque, d'une société ou même d'un produit sur Internet. Poste stratégique, son rôle consiste à parler et surtout faire parler de son entreprise et de ses produits sur le web en intervenant à la fois sur la veille d'informations, la mise en place de contenus ainsi que la création et l'animation de communautés »

En résumé, le community manager ou CM est chargé du développement et de la gestion de la présence d'une marque ou organisation sur les réseaux sociaux et autres espaces communautaires contrôlés ou non par la marque. Il est souvent considéré comme le garant de la réputation et de l'engagement à l'égard de la marque sur les réseaux sociaux, mais peut également avoir un rôle plus promotionnel.

On peut distinguer deux types de Community Manager<sup>3</sup> :

- Le Community Manager « intra » : intégré dans une organisation, réseau, groupe de travail, plateforme déjà constitués. Il favorise le travail collaboratif, la circulation de l'information. Au sein d'une entreprise, son rôle sera proche des problématiques de management : management de projet, intranet... Sur une plateforme dédiée il peut avoir comme objectif d'animer ou modérer une communauté d'utilisateurs et sera lié à un pôle éditorial ou de modération.
- Le Community Manager social media : il gère la visibilité de la marque et ses produits sur Internet. Il identifie les contenus de celle-ci et il utilise notamment les médias sociaux. Ce type de Community Manager sera étroitement lié avec la direction marketing ou communication online.

Le community manager peut être salarié de l'organisation représentée ou travailler au sein d'une agence spécialisée dans la gestion de la présence sociale pour le compte des marques ou entreprises (boîtes de communication par exemple).

Son autonomie et son périmètre de responsabilité varient selon l'importance de l'entreprise d'accueil et selon les moyens alloués à la présence sur les réseaux sociaux.

---

<sup>1</sup> CHAUVIN (P) : *Le community management, nouvelles approches de la communication*, Gualino, 2011, p12

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> <http://www.clementpellerin.fr/wp-content/uploads/2011/04/Livre-blanc-sur-le-Community-Management-par-YOUR...la-Junior-Entreprise-de-IISC-Paris-.pdf> (18/04/2016 à 21h:30)

Dans le cadre d'une grande structure, il peut travailler au sein d'une social media room sous l'autorité d'un directeur ou responsable des réseaux sociaux avec d'autres spécialistes (modérateur, analyste, créatif, conseiller client, ...).

Au sein d'une structure plus modeste, il peut avoir en charge la stratégie de présence sociale et avoir un périmètre d'action très large<sup>1</sup>.

L'appellation community manager est intégrée au Larousse 2016, confirmant l'utilisation de cet anglicisme dans la langue française<sup>2</sup>

### **3.1.2. Les cinq domaines spécialisés du community management<sup>3</sup>:**

De la même manière que le marketing diffère dans le secteur du luxe ou des causes humanitaires, de la grande consommation ou du sport, le community management aussi comporte différentes dimensions en fonction des secteurs d'activité. Ci-dessus nous présenterons cinq domaines particuliers. Il en existe bien sûr une multitude d'autres qui appellent des compétences spécifiques en termes de community management (le secteur des jeux vidéo et des univers virtuels par exemple). Les domaines retenus ont toute fois ceci de particulier que le public y occupe une place de choix et que le community management y est appelé à devenir un métier clé. Il s'agit de la politique des médias, de la culture, du luxe et des grands groupes :

#### **3.1.2.1. Animer une communauté au service d'une cause, de la chose publique ou d'un service public :**

La politique et plus largement les causes défendues par les ONG se prêtent à des méthodes de community management particulières axées sur:

- Le ciblage de communautés très spécifiques, dans le but de les inciter à relayer les messages.
- La diffusion et l'explication d'idées auprès du plus grand nombre, pour sensibiliser de nouveaux publics.
- La mise en place de collaborations avec d'autres entités proches (partis ou ONG) et des partenaires (médias, organisations, figures populaires).
- Une capacité de traitement des messages et de réponse élevée.

---

<sup>1</sup><http://www.definitions-marketing.com/definition/community-manager/> (18/04/2016 à 22h : 00)

<sup>2</sup>[https://fr.wikipedia.org/wiki/Animateur\\_de\\_communaut%C3%A9](https://fr.wikipedia.org/wiki/Animateur_de_communaut%C3%A9) (18/04/2016 à 22h : 00)

<sup>3</sup>CHEREAU (M) : *Community management, comment faire des communautés web les meilleures alliés des marques*, 2eme édition, Dunod, Paris, 2012, p91-92-93

Animer des communautés pour servir une cause oblige une transparence extrême et de participer activement aux conversations de la communauté, pour répondre le cas échéant à ses questions, communiquer, expliquer et défendre de nouvelles idées.

### 3.1.2.2. Animer une communauté autour d'un média :

#### Animer une communauté autour d'une information

Le community management au sein d'une chaîne de télévision ou dans la presse papier est une activité très délicate. Car on est directement confronté au public, à ses réactions, prises à partie, commentaires – constructifs ou non.

Avant l'avènement du web, les médias avaient le monopole de la parole. Ils sont aujourd'hui amenés à la partager avec un public réactif, parfois critique et militant sur les médias sociaux. Les informations échangées se consomment dans l'instant et peuvent se répandre de manière virale. Ce qui oblige une certaine vigilance et aussi de participer à la parole qui entoure l'information, de laisser libre court aux réflexions tout en limitant autant que possible les écarts d'interprétation ou de parole.

Le community manager journaliste est à la fois garant de l'intégrité de l'information mais aussi de la qualité de ce que la communauté produit autour de cette information. Cela implique de consacrer une part de temps importante à susciter, à modérer et éditorialiser les contenus produits par le public, qu'il s'agisse de commentaires ou articles envoyés (c'est le cas lorsque des médias accueillent des « citizen reporters » ou invitent leurs lecteurs à prendre une part active dans la création du journal)

Les journalistes écoutent davantage, sélectionnent les documents et éditorialisent les opinions. Dans registre différent, des médias plus spécialisés comme Skyrock ont su tirer remarquablement parti des blogs en continuant, comme ils le faisaient déjà sur leur radio, à donner largement la parole à leur public. Le média d'opinion est par là revisité. Les journalistes, dans ce cadre, sollicitent, distribuent et ordonnent la parole. Sur leurs médias, leurs comptes Facebook ou Twitter, ils s'improvisent community managers en interagissant avec une communauté qu'ils appréhendent peu à peu comme un prolongement d'eux-mêmes.

#### Animer une communauté autour d'un programme transmédia :

À mi-chemin entre les médias et la culture, certaines œuvres audio- visuelles sont présentes sur plusieurs médias qui contribuent chacun à leur compréhension globale. Ces œuvres transmédiées offrent plusieurs portes d'entrée au public pour rentrer dans les histoires: vidéo sur mobile, texte sur un blog, image sur Facebook, épisode TV, question sur Twitter.

réaliser une œuvre transmédia, c'est planifier plusieurs parcours possibles de manière à laisser le spectateur déambuler librement entre les médias et avancer dans l'histoire.

Seulement, planifier une œuvre transmédia permet juste d'en préparer la production et de pouvoir mieux se concentrer le moment venu sur l'accompagnement du public. Contrairement à un programme audio- visuel classique ou à un film, une large partie de l'œuvre transmédia est produite en même temps que diffusée. Ceci permet d'avoir de manière presque immédiate la réaction du public en fonction de l'évolution des histoires et d'adapter ces dernières en conséquence. C'est à la fois dans ce travail de production et d'adaptation qu'interviennent les community managers.

#### 3.1.2.3. Animer une communauté autour d'une œuvre :

Avec l'émergence du web la culture n'est plus consommée de la même façon et les œuvres d'hier doivent être recontextualisées pour toucher des publics plus jeunes, moins intéressés à aller à leur rencontre. C'est à présent aux œuvres de venir à eux.

Dans ce contexte, animation de communautés se conjugue avec médiation culturelle. Animer ne signifie plus seulement initier des conversations mais également susciter des expériences culturelles et accompagner ceux qui souhaitent prolonger cette expérience en ligne.

#### 3.1.2.4. Animer une communauté au service d'une marque de luxe :

Loin de se résumer à une somme de produits, les marques de luxe s'impliquent également dans leur relation aux clients. Aussi les objets et services s'accompagnent-ils de délicates attentions et d'un égard constant pour le client qui – plus encore qu'ailleurs – est roi. À cet égard, les liens entretenus avec la communauté de happy fews se doivent d'être plus forts et plus intenses. Ce qui est en jeu n'est pas une transaction mais plutôt une manière d'être, la possibilité de demeurer toujours dans un état de beauté et d'exception. Le community manager dans ce contexte doit se fondre dans ce milieu et en épouser les règles. Mieux, il doit s'en faire l'ambassadeur et ainsi mener sa communauté

Le luxe est affaire d'image et d'attentions et ce qu'il a d'unique est qu'il attire sur lui énormément de lumière et entretient dans le même temps une culture du secret et parfois de l'effacement. En ceci les marques ont chacune leur principe, leur catéchisme pour ainsi dire, qui veut qu'Hermès par exemple communique de façon différente de Dior ou encore de Chanel. Le community management reprend à l'identique ce catéchisme et se voit entièrement défini par lui, ce qui explique à quel point il échappe à toute définition, dans ce milieu plus qu'ailleurs.

#### 3.1.2.5. Animer une communauté au service d'un grand groupe :

Les grands groupes sont assez similaires aux maisons de luxe, en réalité ils font beaucoup parler d'eux sans pouvoir s'exprimer comme ils le souhaitent. Leurs moindres paroles sont guettées, interprétées et amplifiées. De fait, parler au nom d'un groupe est un exercice

délicat. La pression sur l'information est forte et la latitude pour s'exprimer limitée. Autant, dans ce cas, privilégier la franchise et la transparence

### **3.2. Le community manager, au cœur du développement des communautés web :**

#### **3.2.1. Le profil du community manager <sup>1</sup>:**

Il n'y a pas de profil type de community manager, c'est pourquoi dans cette partie nous vous présentons une synthèse des compétences requises pour l'exercice du Community Management, ainsi que les différents modes de rattachement de ce professionnel. Pour simplifier, le Community Manager doit à la fois avoir le sens de l'écoute, posséder de bonnes qualités rédactionnelles, être curieux, avoir une bonne culture générale et, bien évidemment, aimer et comprendre toutes les technologies web

##### ➤ Avoir de bonnes compétences :

Ces compétences sont techniques. Le community manager devrait avoir :

- une excellente connaissance des communautés web, tant dans son aspect socioculturel que dans la connaissance des principaux blogueurs influents et les différentes plateformes dans lesquelles ils s'expriment.
- une maîtrise de tous les « nouveaux » médias de communication : réseaux sociaux, blogs, forums, sites d'échanges, sites de notation...
- une compétence reconnue dans les techniques de recherche sur le web (veille marketing) et au sein de l'entreprise (techniques d'enquêtes, sémiologie...)
- une connaissance des logiciels informatiques (CMS, logiciels de retouche d'images, logiciels de montage vidéo).
- une compétence sur les logiciels statistiques permettant de suivre la notoriété de la marque ou des produits/services.
- une maîtrise des leviers de recrutement d'internautes (webmarketing).

##### ➤ Du savoir être :

Le savoir-être du Community Manager est aussi important car la maîtrise d'outils n'est pas suffisante. Tout d'abord, c'est quelqu'un de profondément honnête intellectuellement, c'est-à-dire qu'il ne cachera pas vis-à-vis des internautes son rôle et son implication dans l'entreprise qu'il défend. Cette honnêteté va jusqu'à être capable de reconnaître les qualités

---

<sup>1</sup> CHAUVIN (P), op.cit. , p17-18-19

d'un produit, d'un service ou d'une marque concurrente. Outre cette qualité essentielle, le Community Manager doit être :

- une personne capable de gérer, animer et influencer un groupe communautaire.
- diplomate, à l'écoute, serein face aux autres internautes.
- curieux car il a le double rôle d'aller chercher des informations, et savoir les rendre attrayantes auprès de sa communauté.
- un bon rédacteur, qui ne fait pas de fautes d'orthographe et qui a un vocabulaire précis sans être trop technique.
- qu'il ait le sens du contact, car son rôle ne se limite pas au on-line mais intègre parfois la rencontre physique de nombreuses personnes. Le Community Manager doit donc être à l'aise aussi à l'oral puisqu'il sera en contact avec tous les départements fonctionnels et opérationnels de l'entreprise, et rencontrera les influenceurs, blogueurs et personnalités qui l'aideront dans sa démarche.
- capable de s'adapter à toutes les situations.
- autant analytique que synthétique, ce qui en fait une personne rare ;
- force de proposition pour faire évoluer la communication de l'entreprise (quand il s'agit de marque), et le couple marketing/production quand il s'agit de produits ou de services.
- Enfin, le Community Manager ne compte pas (trop) son temps car la passion l'amène souvent à se surpasser.

➤ Le profil :

Le métier de community manager est souvent exercé par les jeunes diplômés, on trouve des Community Managers avec des profils très différents. Cependant, la majorité d'entre eux ont une double formation :

- universitaire Bac +4/5 en sciences humaines ou diplômés d'une École de commerce généraliste.
- une formation complémentaire en marketing/communication/relations publiques.
- Les Community Managers ont en moyenne entre 25 et 45 ans.

➤ Le mode de rattachement du Community Manager :

Etant le « porte-parole » des marques ou entreprise sur les médias sociaux, le community manager est souvent rattaché au Directeur Communication. Suivant l'importance du rôle qui lui est attribué, on trouve aussi des Community Managers comme collaborateurs des

directeurs marketing et/ou des responsables de la communication externe. Cependant, le Community Manager peut aussi travailler en indépendant (en tant que consultant), être salarié d'une entreprise spécialisée en Community Management ou au sein d'une agence de communication. Dans ce cas, ces experts, pour être efficaces, doivent bien connaître la structure qu'ils représentent. Cela passe souvent par une immersion au sein de celle-ci.

### **3.2.2. Les missions du community manager <sup>1</sup>:**

Il est difficile d'appréhender le travail d'un Community Manager sans connaître les tâches qui lui sont allouées. Celles-ci ne sont pas exhaustives mais offrent l'avantage de mieux comprendre que le community management nécessite du temps et ne donne pas des résultats immédiats :

#### ➤ l'intégration dans une communauté :

Tout d'abord, le Community manager développe, la connaissance de la marque, des produits et des services au sein des communautés du web. Et pour ce faire il doit évaluer les communautés existantes sur le web qui s'intéressent déjà au produit, au service ou à la marque. Si de telles communautés n'existent pas, sa mission sera de se rapprocher des communautés s'intéressant au secteur d'activité où gravite l'entreprise et/ou créer sa propre communauté. Il intègre la culture et les codes sociaux de ces communautés avant d'intervenir. Ensuite, il devient acteur de cette communauté en postant du contenu à forte valeur ajoutée sur le domaine d'activité en général et sur les produits, les services ou la marque qu'il défend. Pour cela, il doit être en parfaite coordination avec le service marketing de l'entreprise pour pouvoir diffuser de telles informations. Dans certains cas, des compléments aux tests produits sont donnés en exclusivité afin que la communauté perçoive l'intérêt du contributeur. Souvent un même Community Manager agit en général dans plusieurs communautés différentes.

#### ➤ Le développement de la communauté :

Cette étape est d'une extrême importance, puisqu'il s'agit de trouver les leviers pour recruter de nouveaux membres à la communauté. C'est-à-dire faire agrandir la communauté dont il est responsable.

Le Community Manager s'emploie à faire des membres existants des portes paroles, au sein de la communauté, et en dehors de celle-ci. Pour cela, il lance des sujets permettant d'alimenter les conversations et de faire des échanges d'expériences et de « bonnes

---

<sup>1</sup> CHAUVIN (P), op.cit. p15-16

pratiques». Il agit aussi off-line en rencontrant, dans la vie réelle, les personnes influentes de la communauté. Bien évidemment, il a aussi un rôle de modérateur de la communauté, en recentrant le débat, mais aussi en supprimant tous les propos insultants, racistes, sexistes, pornographiques et tous les contenus interdits.

➤ développement des outils de mesure :

Étant un acteur opérationnel, le community manager doit réaliser un reporting auprès de l'entreprise. Celui-ci est de deux ordres :

Qualitatif : en relation avec le produit, le service ou l'image de la marque, le Community Manager effectue des remontées auprès de l'entreprise ;

Quantitatif : en termes de suivi d'audience (autant en nombre qu'en segmentation des commentaires positifs ou négatifs), de nombre de messages postés, de diffusion par capillarité des messages...

**3.2.3. Les outils du community manager:**

Les tâches dont le community manager est responsable sont tellement nombreuses et différentes d'un média à un autre qu'il devient indispensable de disposer d'outils qui aident le community manager dans son métier, entre surveiller Twitter, observer l'apparition de tendances, identifier les internautes qui partagent les publications, répondre à un commentaire sur Facebook... ces outils feront en sorte que le CM arrive à jongler entre les différents médias.

On peut classer les différents outils indispensables pour le community manager dans différentes catégories<sup>1</sup> :

- Les outils d'analyse de tendances et de comportement des internautes : ils permettent de mettre en évidence des phénomènes particuliers (réaction au lancement d'un nouveau produit, popularité d'un thème, émergence d'avocat ou d'ambassadeur de votre marque, etc.).

**3.2.3.1. Outils de veille et d'alertes :**

Ces outils permettent de faire une veille sur un thème précis en temps réel.

Etre informé des événements les plus récents qui concernent l'entreprise, une marque, un produit ou un thème particulier n'est pas une tâche facile. Cependant créer des alertes personnalisées est une chose très simple, grâce aux outils d'alerte comme Google Alerte (gratuit) ou Alerti (freemium) vous recevez de nouveaux résultats automatiquement et à la fréquence que vous voulez par e-mail ou via un flux RSS, et pour ce faire il suffit de mots

---

<sup>1</sup> SCHEID (F), CASTAGNE (E), DAIX (M), SAILLET (R), op.cit., p263-264-265

clés dans les outils d'alerte. Alerti propose des options d'analyse que ne propose pas Google Alertes et se positionne comme « détecteur de crise ».

### 3.2.3.2. Outils d'agrégation de compte :

Ces outils permettent de rassembler dans un tableau l'ensemble de votre activité sur les réseaux sociaux, ainsi que des échanges avec les internautes que cette activité génère.

Ce tableau de bord (dashboard) contient toute votre activité sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.), et permet de répondre à la difficulté de tenir ses plateformes sociales à jour, d'y insérer du contenu pertinent et de répondre aux amis, abonnés et clients qui y interagissent.

Sil'on ne se dote pas d'outils de ce type, ces tâches prendront un temps infini. Il existe de nombreux agrégateurs de compte, dont nous avons retenu les trois plus populaires :

- Hootsuite (freemium). Cet outil donne une vision complète de votre activité sur les réseaux sociaux, activité présentée de manière très claire. Il est gratuit jusqu'à 5 profils sur les réseaux sociaux et payant au-delà. Hootsuite permet de gérer les flux de messages de plusieurs comptes Twitter, Facebook LinkedIn, YouTube, etc. La publication de messages peut être planifiée dans les jours ou semaines à venir, l'envoi de messages sur plusieurs plateformes peut être synchronisé, une veille peut même être organisée.
- TweetDeck (gratuit) est proche de Hootsuite. C'est une application que l'on doit télécharger, alors que l'utilisation de Hootsuite se fait en se connectant à son site.
- Seesmic (freemium) est proche des deux précédents. Il propose une interface mobile très réussie, mais pas de fonctions analytiques.

### 3.2.3.3. Outils de syndication de contenu :

Lorsque différentes sources sont identifiées, on peut les rassembler sur une même page afin de les suivre plus facilement grâce à des logiciels qui sont des lecteurs de flux d'information, ils permettant d'effectuer une veille personnalisée, et de rassembler les informations communiquées par des sources que l'on a préalablement identifiées.

Deux outils se disputaient la vedette dans cette catégorie de logiciels : Netvibes (gratuit) et Google Reader, mais ce dernier a disparu en 2013. Plus original, Summify (gratuit), propose un contenu basé sur les articles qu'on aime lire, les liens de partage de ses amis Facebook et de ses abonnés Twitter. Summify vous envoie un sommaire des articles les plus pertinents, une fois par jour.

#### 3.2.3.4. Outils d'analyse :

- Analyse de l'activité sur Twitter

Grace à Twitonomy vous pouvez faire un suivi statistique et graphique de votre activité sur Twitter, gratuitement. Cependant en payant, on accède même aux statistiques de tous les comptes Twitter. Il donne des statistiques précises sur les comptes Twitter que vous possédez : le nombre de retweets moyen, les tweets les plus populaires, les utilisateurs auxquels le compte a le plus répondu, etc.

Twitonomy est un freemium : il est gratuit pour les fonctions de base (statistiques et graphiques portant sur vos contacts, qui a le plus retweeté vos tweets et inversement qui avez-vous le plus retweeté, à qui avez-vous le plus répondu, à quel moment de la semaine twitez-vous le plus, etc.). Il est également gratuit pour l'analyse de vos propres comptes Twitter, mais devient payant pour des fonctions plus sophistiquées. Pour avoir des statistiques sur tous les mots clefs, tous les #hashtags et tous les @utilisateurs, il faut ainsi passer à la version payante.

- Identification d'ambassadeurs de votre marque, organisation ou produit

SocialShare (gratuit en version bêta) permet de mettre en évidence qui partage le plus vos différentes publications sur les réseaux sociaux, et aussi ceux qui ont le plus d'impact sur les autres internautes du point de vue de ce partage.

- Identification de tendances de fond

Dans le même registre, Bringr (payant) peut permettre d'identifier des tendances dans les secteurs qui vous intéressent. Ainsi ce logiciel permet de comptabiliser le nombre de fois où certains mots clefs (en rapport avec des thématiques) ont été cités, mais aussi d'analyser leur tonalité (positive ou négative). Bringr permet ainsi d'identifier des internautes qui abordent régulièrement certains thèmes : cela permet de suivre des tendances et d'identifier des interlocuteurs susceptibles de devenir des ambassadeurs.

- Evaluation du sentiment des internautes

SocialMention (payant après un certain nombre d'utilisations gratuites) analyse le flux d'information généré par les réseaux sociaux. Cet outil permet d'évaluer le nombre de citations relatives à une marque, d'un produit, une personne, et donne une indication relative au caractère favorable/hostile de ces citations. Comme pour Bringr, on peut très facilement retrouver le site où ces citations ont été publiées.

### 3.2.3.5. Les outils d'analyse sophistiqués

Des outils plus complets que ceux que nous venons de présenter proposent des fonctionnalités telles que l'identification de la meilleure plage horaire dans la journée pour publier, l'identification des influenceurs ou des utilisateurs qui se sont récemment désabonnés de votre compte, par exemple. Un bon exemple d'outil d'analyse sophistiquée est Radian6. Il est considéré comme la Rolls des outils de veille et d'analyse dans les réseaux sociaux. Mais on quitte ici le territoire des logiciels complètement ou partiellement (freemium) gratuits : le coût est d'environ 500 dollars par an. Radian6 performe très bien quand il est question d'identifier les « influenceurs » qui parlent de votre marque, ainsi que des connotations (positive, négative, neutre) relatives à votre marque.

En résumé Le community manager doit utiliser des outils pour gagner du temps dans la gestion des différents profils de son organisation sur ses réseaux sociaux, et pour surveiller les informations sur Internet. Ces outils peuvent être répartis en 4 catégories : alerte, syndication de contenu, agrégation de comptes sur les réseaux sociaux, analyse (des tendances, du comportement des internautes). La plupart de ces outils sont gratuits pour une utilisation restreinte, par exemple un petit nombre de profils, et payants au-delà.

**Conclusion :**

Pour conclure , nous pouvons dire qu'il est plus que jamais important d'offrir au consommateur de nouvelles expériences, plus adaptées et personnalisées. Désormais il faut créer un lien en passant d'une logique de communication à une logique de relation, en d'autre terme il faut créer un lien qui s'inscrit dans une dimension temporelle.

Pour ceci, il existe un moyen efficace de gérer et d'optimiser sa relation client sur les réseaux sociaux, le Social CRM.

Dans Social CRM, il y'a le mot Social qui indique qu'on parle bien des réseaux sociaux et CRM, Customers Relationship Management, autrement dit nous sommes bien en train de parler d'un moyen de gérer ses clients via ces outils que sont les médias sociaux. Et qui dit relation client, dit bien relation longue durée !

Et donc le social CRM est l'outil sur lequel tous les « marketeurs » devraient miser pour développer leur politique de marketing sur les réseaux sociaux. Car il s'agit là bel et bien d'une avancée considérable dont l'avantage essentiel est l'individualisation du marketing via l'accès à une connaissance renforcée du client.

**CHAPITRE03:**  
**ETUDE DE L'APPORT DES RESEAUX**  
**SOCIAUX DANS LE RENFORCEMENT**  
**DE LA RELATION**  
**MARQUE- CONSOMMATEUR**

### **Chapitre 03 : Etude de l'apport des réseaux sociaux dans le renforcement de la relation marque-consommateur**

La présence des marques sur les différents réseaux sociaux devient une chose évidente, face aux évolutions successives des technologies de l'information et de la communication et à un consommateur de plus en plus accros à ces technologies, elles n'ont d'autres alternatives que de s'adapter au mieux à ces changements et les contourner à leur avantage.

Intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie doit procurer un gain palpable pour les marques, quand ils sont introduits d'une manière bien étudiée au préalable.

Nous avons voulu connaître l'apport que peut avoir la présence d'une marque sur les réseaux sociaux, surtout du point de vue relationnel, car comme nous l'avons cité auparavant la pérennité d'une marque dépend principalement de la robustesse du lien qui la lie à ses clients.

Pour ce faire, nous avons pris une marque qui s'adresse plutôt à une catégorie de personnes bien précise sur les réseaux sociaux. La marque pour produit de bébé Molfix.

A travers ce chapitre nous allons essayer de mesurer l'apport de la présence de la marque Molfix sur le réseau social Facebook, dans le renforcement de sa relation avec ses clients.

A savoir nous avons effectué notre stage pratique dans l'agence de communication Sense Conseil, chargé d'assurer la présence de la marque Molfix sur Facebook, ainsi nous avons pu apprécier en temps réel pendant quelques mois la nature de la relation qui lie la marque avec ses fans.

Ce présent chapitre est scindé en trois sections à savoir, une première section qui présente l'organisme d'accueil et la marque étudiée. Une seconde qui comprend la présentation de l'enquête et la méthodologie adoptée. Et une troisième qui révèle les résultats obtenus, et les analyse à l'aide d'un tri à plat et puis à l'aide du tri croisé, tout cela dans le but de vérifier la validité des hypothèses préalablement posées.

## **Section 01 : Présentation du cas d'étude**

Avant d'entamer notre étude pratique sur l'intégration des réseaux sociaux dans la relation marque-consommateur et qui a pour exemple la marque « Molfix », il nous semble nécessaire de présenter l'organisme qui nous a accueillis lors de notre stage pratique.

### **1.1.L'organisme d'accueil :**

#### **1.1.1. Présentation et historique de Sense Conseil :**

Sense conseil est un groupe algérien de conseil en communication 360°, basé à Alger, né en 2015 grâce à la fusion de deux agences de communication Med&Com et Alcoserv.

Cette SNC mixe les techniques pour mettre en œuvre des stratégies multi-canal en mode classique et digital avec une proximité client de tous les instants. L'agence mène une réflexion stratégique et créative qui accompagne ses clients jusqu'à la mise en œuvre de leurs actions.

A la base l'agence Med&Com était l'agence et la régie 100% digitale numéro un en Algérie, créée en 2006 par Nassim Lounes , elle accompagne ses clients dans la définition, la mise en place et le déploiement de leur stratégie digitale en leur fournissant des prestations de conseil en création de dispositifs digitaux, achats d'espaces, gestion de campagnes web, intégration des médias sociaux et gestion de la e-réputation.

Alcoserv quant à elle est établie dans le domaine de l'objet publicitaire depuis 1999, créée par deux sœurs Nadia et Loubna Lahmici. L'agence accompagne ses clients au quotidien dans la production de tous types de supports publicitaires : Objet, Print, Signalétique, Habillement professionnel et Affichage dynamique.

Pour s'adapter aux évolutions du marché et de la concurrence, Med&Com sépare ses activités de régie de ses activités d'agence, et développe ces dernières en s'associant à l'agence Alcoserv pour faire naître Sense Conseil, qui est alors un groupe à 360° et qui dispose de différentes agences ou départements développés suite à la fusion entre les deux ex agences de communications ou existants auparavant, chacune active dans une spécialité précise.

Ainsi l'approche de Sense Conseil est : une vision multi-canal intégrant une réflexion à 360° et des déploiements veillant à maintenir une cohésion entre les divers modes d'expressions recommandés pour atteindre les différents objectifs de marque.

### **1.1.2. Les domaines d'activités de Sense Conseil :**

#### 1.1.2.1. Le conseil :

Sense conseil procure une écoute active des besoins de ses partenaires au quotidien, une démarche proactive des équipes dédiées, qui, au-delà de l'exécution des campagnes, intervient en amont dans le développement et la mise en place de la stratégie des marques.

##### ➤ Ses meilleurs exploits :

#### Le repositionnement des marques :

Sense Conseil a été appelé pour le repositionnement de marque Nestlé Gloria lait concentré sucré au sein d'une cible plus jeune et pour un usage plus moderne. Sense Conseil a réussi à activer de nouveaux canaux pour atteindre son cœur de cible À travers:

- Un site « algérien » qui déployé au Maroc et en Tunisie.
- Une page Facebook très active et très animée.
- Une nouvelle signature « un concentré de bonheur ».
- La première web-série culinaire en Algérie.

#### Renforcer l'image de marque :

Afin de renforcer l'image de marque de la marque Blédina, Sense conseil a apporté plusieurs solutions à la marque et la aider à digitaliser la relation marque/consommatrice à travers :

- Un site « algérien » qui sera déployé au Maroc, en Cote d'ivoire et au Cameroun.
- Un renforcement du lien avec le club physique (Blédima le club des mamans algériennes)
- Lien très fort entre le On et le OFF.
- Une page Facebook très active et très animée.

#### Installation d'outils de gestion de crise et de CRM :

Sense Conseil a pu installer un outil de gestion de crise et de CRM à Air Algérie pour une meilleure relation aux clients.

#### 1.1.2.2. L'édition de magazines :

Sense Conseil active aussi dans l'édition de magazine tel que :

- N'TIC magazine (annexe 01) :

Qui est le premier magazine mensuel gratuit dédié aux nouvelles technologies en Algérie. Paru en septembre 2006, N'TIC traite des sujets liés aux multimédia et aux TIC, à travers diverses rubriques : Actualité, Mobilité, Télécom, Dossier, Conso, Internet pratique, Webdialna, Loisirs numériques ...

Il existe aussi une version électronique, ainsi qu'en application mobile et tous les mois environ 3 000 téléchargements sont enregistrés sur son portail web : [www.nticweb.com](http://www.nticweb.com)

- Algérielle :

Le magazine en ligne dédié spécialement pour les femmes algériennes, qui traite de tous les sujets d'actualité, mode, santé ...

#### 1.1.2.3. Les Relations publiques :

Sense Conseil active aussi dans les relations publiques grâce à Pros de la Presse qui est une agence en relations publiques et relations presse au sein de Sense Conseil. Elle développe des stratégies d'influence afin d'entretenir et développer les Relations des marques et des entreprises avec leurs public, mieux les comprendre, et accroître le capital image en utilisant toutes les plateformes de communication disponibles (Web, Presse, Télévision, Radio, etc)

#### 1.1.2.4. L'audio visuelle :

Grace à IMIDIWAN qui est une agence de conseil et de production audiovisuelle, TV commercial, motion design, institutionnel au sein du groupe Sense Conseil.

#### 1.1.2.5. L'événementiel :

Sense Conseil active aussi dans le domaine de l'événementiel, grâce à la coordination du travail entre ses différentes équipes, elle est à la tête de plusieurs événements dans différents pays.

#### 1.1.2.6. La réalisation de support publicitaire :

Grace à l'expérience d'Alcoserv dont elle bénéficie désormais, Sense Conseil accompagne ses clients au quotidien dans la production de tous types de supports publicitaires : Objet, Print, Signalétique, Habillement professionnel et Affichage dynamique

#### 1.1.2.7. Le digital :

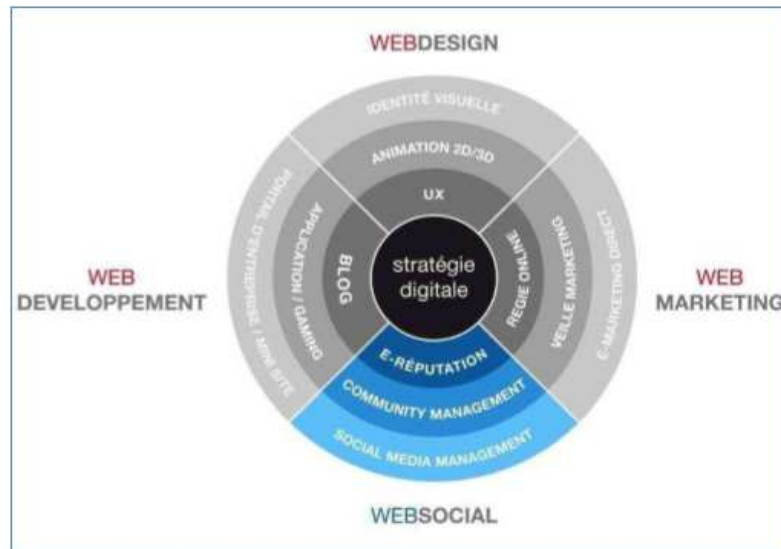
L'activité digitale de Med&Com fait désormais partie du groupe Sense Conseil, ce qui lui donne le privilège de bénéficier de dix années fortes en expériences en communication digitale full-service. Nous allons détailler l'activité digitale du groupe Sense Conseil dans la partie qui suit étant donné que notre stage était principalement concentré sur l'activité digitale et plus particulièrement le community management .

### **1.1.3. L'activité digitale de Sense Conseil :**

Sense Conseil accompagne ses clients dans la définition, la mise en place et le déploiement de leurs stratégies digitales à travers la e-pub, les médias sociaux, le marketing viral et le marketing mobile. Grâce à une équipe pluridisciplinaire composée de créatifs, marketeurs, développeurs et créateurs de contenu, le digital 360° est mis au service des clients, en leur

proposant un éventail de prestations pour accompagner la mise en place de leur stratégie, pouvant être schématisées comme suit :

**Figure N° 08 :** Les services online de l'agence



**Source :** Documents internes

➤ **Le webmarketing :**

Comprend l'activité de régie online, veille marketing et e-marketing direct :

- La régie online :

La régie digitale diffuse 70% des publicités sur Internet en Algérie, en collaboration avec une multitude de sites dont une partie des sites algériens les plus visités (**Annexe**).

La régie fournit des prestations d'expertise en gestion des campagnes publicitaires en ligne, achat d'espaces publicitaires sur le web et sur Facebook, création de formats de publicité en ligne et média planning.

- Veille marketing :

La régie digitale de Sense Conseil effectue des actions de monitoring sur les sites internet algériens les plus importants afin de surveiller les activités digitales de ses concurrents. Elle réalise périodiquement des études et sondages en ligne, notamment les études Webdialna qui permettent d'identifier les usages et perceptions des internautes algériens, constituant un outil d'aide à la prise de décisions pour les activités digitales des entreprises.

- E-marketing direct :

Afin de promouvoir les offres client grâce au web Sense Conseil utilise l'e-mailing et le SMSing. Le groupe dispose de plus de 300 000 contacts qualifiés (âge, sexe, ville, niveau

d'instruction) issus des bases de données des sites internet de Med&Com et des sites partenaires

L'e-mailing offre un niveau de ciblage de la population beaucoup plus fin que d'autres outils, ainsi qu'une possibilité de personnalisation des messages, et ce rapidement et à moindre coût.

Le SMSing, quant à lui est un outil très efficace du fait que le téléphone mobile soit un objet omniprésent du quotidien. De plus, une campagne de SMSing est facile à mettre en place, rapide et économique et elle offre des possibilités de ciblage selon les critères sociodémographiques (Age, sexe, CSP).

- **Le web développement :**

Une équipe de développeurs travaille en étroite collaboration avec l'ensemble des autres services afin de développer des sites et des applications pour tablettes et pour téléphones. Celle-ci maîtrise différents langages de programmation : PHP, JavaScript, Ajax, HTML, CSS et HTML 5 pour le développement de site web et Java et XML pour les applications mobiles et tablette sous Android et IOS.

- **Le web design :**

L'agence dispose d'un studio graphique composé d'une équipe pluridisciplinaire qui développe des créations graphiques pour accompagner les contenus digitaux des clients afin de leur donner plus de visibilité et les rendre le plus attractifs possibles.

- **Le web social :**

A travers des services de community management et de social media management, permettant de gérer la présence des clients sur les médias sociaux de développer leurs communautés, leur notoriété et leur e-réputation.

## **1.2. Présentation du Groupe Hayat :**

### **1.2.1. Présentation du Groupe Hayat :**

Le groupe Hayat, dont le capital appartient à la famille Kigili, a marqué ses débuts avec comme activité principale l'industrie des produits chimiques et l'industrie à base de bois.

Créée en 1937 à partir de fonds entièrement locaux et avec pour investissement de base HAYAT KIMYA (Hayat Industrie Chimique Inc.), HAYAT HOLDING est présente aujourd'hui dans 5 continents, 70 pays, avec plus de mille produits. HAYAT HOLDING est composée de 15 sociétés dont, pour les plus importantes, HAYAT KIMYA, HAYAT PRODUITS D'ENTRETIEN ET DE SANTE, KASTAMONU ENTEGRE (Industrie du Bois), YONGAPAN( produits dérivés du bois) et LIMAS ( Exploitation de Port) ...

HAYAT HOLDING étend son expansion internationale avec des unités de production en Bulgarie, Ukraine, Algérie (2 usines à Blida) et récemment en Iran ainsi que des bureaux de représentation en Russie et Roumanie.

Le succès du groupe à l'international est marqué par des parts de marché très importantes sur toutes ses gammes de produits, mettant en avant un savoir-faire mondial, des atouts qualité-prix concurrentiels et des réseaux de distribution performant (2ème place sur les couches bébé et serviettes hygiéniques en Turquie, sur les liquides vaisselle en Bulgarie, sur les couches bébé en Bosnie-Herzégovine et sur les serviettes hygiéniques et couches bébé en Moldavie). Ainsi l'utilisation des dernières technologies dans la production, la réunion de la satisfaction des besoins et attentes des consommateurs en surveillant de près les tendances du marché en développement, et l'engagement à produire des produits de haute qualité, fait de Hayat HOLDING une organisation affiliée à l'échelle internationale et la classe parmi les 100 plus grandes entreprises industrielles de Turquie

### **1.2.2. Présentation de la SARL Hayat DHC Algérie :**

Fondée en 2005 dans la wilaya de Blida, SARL Hayat DHC Algérie a ouvert son usine sur une surface de 50.000 m<sup>2</sup> et une capacité de 90.000 tonnes.

L'entreprise a fait l'acquisition d'un nouvel immeuble en octobre dernier, ce qui lui a permis de transférer les différents départements de l'entreprise qui étaient installés auparavant au sein du complexe de production à Bouinan, dans la wilaya de Blida, vers Alger ( Birkhadem).

L'entreprise compte environ 800 employés qui travaillent au sein de l'usine de Bouinan, à Blida. A Birkhadem à Alger, elle compte plus de 50. En tout, près de 900 employés, dont la plus part sont d'un jeune âge.

Elle est présente dans le secteur des produits d'entretien ménager avec ses marques BINGO et TEST, les couches bébés et lingettes avec MOLFIX et BEBEM, les serviettes hygiéniques avec MOLPED, les mouchoirs humides, essuie-tout, serviettes de table et papier hygiénique avec PAPIA, et les couches adultes avec JOLY et EVONY.

Les parts de marché de l'entreprise en Algérie sont de l'ordre de 15% pour les produits d'entretien ménager et 26% pour les produits d'hygiène avec une bonne place de leader pour le segment des couche-bébés avec la marque Molfix

#### **1.2.2.1. Ses missions :**

“Proposer au consommateur des produits de haute qualité à des prix abordables”. Afin de garantir la satisfaction absolue du consommateur, Hayat Holding développe ses

produits en utilisant la dernière technologie avec des normes de qualité et d'hygiène au plus haut niveau tout en respectant l'environnement.

#### 1.2.2.2. Son activité :

L'activité de la Sarl HAYAT DHC Algérie, filiale de HAYAT HOLDING se résume en deux domaines d'activité stratégiques :

1/ la production de deux marques importantes dans le secteur de l'entretien ménager : BINGO et TEST avec une large gamme de produits.

- BINGO : poudre à lessive pour lavage à main et machine & l'adoucissant Bingo Soft.
- TEST : poudre à lessive pour lavage à main et machine, liquide vaisselle, savon de beauté et de Marseille, lave surfaces, eau de javel, lave vitre et poudre à récurer.

Les produits d'hygiène corporelle.

2/ la production de couches bébé et lingettes sous la marque MOLFIX et BEBEM ainsi que les serviettes hygiéniques MOLPED et les mouchoirs humides PAPIA dans le secteur de l'hygiène corporelle.

- MOLFIX : Les couches bébé et lingettes MOLFIX.
- BEBEM : Les couches bébé et lingettes BEBEM.
- MOLPED : Les serviettes hygiéniques Classique et Ultra ainsi que les protège-slips MOLPED.
- PAPIA : Les mouchoirs humides PAPIA.

98% des produits sont fabriqués en Algérie. Le reste, à l'image des papiers d'entretien Papias et les adoucissants de linge Test, est fabriqué en Turquie.

#### 1.2.2.3. Politique de distribution:

Les produits de la Sarl HAYAT DHC Algérie existent sur tout le territoire national à travers 4 régions d'implantation de vente: le centre, l'Est, l'Ouest et le Sud.

#### 1.2.2.4. Capacité de production :

Les produits Hayat qui sont conformes à la qualité et aux normes internationales sont produits sur son site intégré d'Izmit-Yeniköy (Turquie) de 235.000 m<sup>2</sup>. La capacité de production de l'unité de détergents s'élève à 300.000 tonnes

Par an. La capacité de production de l'unité de savon et de glycérine s'élève à 110.000 tonnes par an.

#### 1.2.2.5. Objectifs :

A court terme, HAYAT Algérie a pour objectif de conquérir les plus grosses parts de marché

et de se faire, grâce à ses atouts différentiels, une place de leader en Algérie.

Autre objectif important de la stratégie de Hayat Algérie :

Dans le secteur de l'entretien ménager, apporter un standing haut de gamme qui stimulera davantage la concurrence sur le marché Algérien et offrira au consommateur un bon niveau de qualité.

Dans celui de l'hygiène corporelle, augmenter le taux d'utilisation en Algérie des couches bébé et serviettes hygiéniques en offrant à la majorité les garanties de qualité et d'accessibilité des prix.

Pour ce faire, Hayat Algérie a élaboré une stratégie de communication intense qui s'appuie sur un éventail de supports marketing exhaustif.

#### 1.2.2.6. La cible:

Hayat Algérie cible les ménages exigeants, car elle offre des gammes de produits d'hygiène et d'entretien qui attirent le consommateur algérien, et qui sont à la hauteur de ce qu'il peut demander.

#### **1.2.3. Présentation de la marque Molfix :**

Molfix est une marque commercialisée par SARL Hayat DHC Algérie., il s'agit des couches et lingettes pour bébés, ainsi que des matelas change couche

- La stratégie social media de la marque Molfix :

La stratégie social media de la marque repose essentiellement sur la création d'une page Facebook « MOLFIX Algérie», cette dernière a pour principal objectif l'augmentation des ventes des différents produits de la marque. La page Facebook publie ainsi beaucoup de contenu en rapports avec les produits. Mais aussi des statuts conversationnels dans le but créer et d'entretenir une relation avec les clients(es) et ceci passe par le partage d'expériences, de conseils, d'astuces concernant le bébé et la maman, cela peut être par la nutrition, le jeu...etc.

#### a) La page Facebook Molfix Algérie :

Nombre de fans : 118 904

Active depuis Octobre 2013

Figure: Page Facebook Molfix Algérie

**Figure N°09 : Page Facebook Molfix Algérie**

**Source :** <https://www.facebook.com/MolfixAlgerie/?ref=bookmarks>

b) Le contenu publié sur la page Facebook :

Le contenu publié sur la page Facebook s'articule autour de trois axes :

- 1- Des statuts conversationnels : Consistent à inciter les mamans à partager leurs expériences conseils et astuces concernant son bébé.
- 2- Des Statuts qui tournent autour des produits de la marque : Consistent à faire ressortir les atouts des produits et à inciter les mamans à les utiliser.
- 3- Le concours Baby King : un concours mensuel qui dont le principe consiste à partager la photo de son petit bébé afin de gagner des lots de cadeaux de la marque

## **Section 02 : Présentation et méthodologie de l'enquête**

Dans cette section, nous allons expliquer la méthodologie suivie durant la réalisation de notre enquête, une enquête étant défini comme étant :

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

La section est scindée en plusieurs points qui sont les suivants :

- Présentation de l'enquête.
- L'échantillonnage.
- Le questionnaire.
- La durée de l'enquête.
- Les limites rencontrées lors de l'enquête.

### **2.1. Présentation de l'enquête :**

Notre étude porte principalement sur le l'intégration des réseaux sociaux dans la relation marque-consommateur, et dans le but d'avoir une vision plus claire sur l'apport des réseaux sociaux dans le renforcement de la relation marque-consommateur et spécifiquement la marque pour produits de bébé Molfix nous avons suivie la méthode dite déductive qui va nous permettre de tester les hypothèses de départ à l'aide d'une recherche quantitative.

La recherche quantitative peut être définie comme étant toute recherche permettant de mesurer des opinions ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population étudiée. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié<sup>2</sup>.

Pour notre cas, nous avons jugé utile et avantageux d'utiliser le questionnaire comme outil pour réaliser notre enquête. Cet outil choisi repose sur de nombreux critères qu'on va détailler par la suite, en partant de la fixation des objectifs jusqu'au résultat trouvé, tout en passant par le recueil des données et leur analyse.

### **2.2. L'échantillonnage :**

---

<sup>1</sup><http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm> consulté le 11/07/2016 (27/07/2016 à 16 :27)

<sup>2</sup>KHERRI (A) : *Manuel recherche marketing*, p48.

Afin d'avoir une bonne enquête à travers un questionnaire, il est très important de fixer son échantillon de sorte à ce qu'il soit représentatif dans la population à étudier.

### **2.2.1. Définitions<sup>1</sup> :**

- La population : Ensemble que l'on observe et qui sera soumis à une analyse statistique, chaque élément de cet ensemble est un individu ou unité statistique.
- L'échantillon : Un sous ensemble de la population considérée, le nombre d'individus dans l'échantillon est la taille de l'échantillon.
- L'échantillonnage : est le procédé utilisé pour choisir un échantillon et qui est à la base de l'enquête par sondage, autrement dit, c'est est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base.

### **2.2.2. Méthode d'échantillonnage<sup>2</sup> :**

Dans la théorie, il existe deux modes d'échantillonnage possédant chacun plusieurs méthodes propres à lui :

#### a) Méthodes probabilistes (Aléatoires) :

L'échantillonnage probabiliste repose sur un choix d'unités dans la population fait au hasard, ce n'est pas l'enquêteur qui choisit les unités, c'est la méthode utilisée pour la sélection qui le fait. Une des caractéristiques de cette méthode est que chaque unité de la population a une probabilité mesurable d'être choisie.

- L'avantage de la méthode d'échantillonnage probabiliste est qu'elle permet de généraliser les résultats de l'échantillon à l'ensemble de la population en s'appuyant sur une théorie statistique reconnue.
- Son seul inconvénient est qu'il faut posséder une liste de toutes les unités formant la population avant de procéder à la sélection de l'échantillon.

Voici les quatre types d'échantillonnage probabiliste que l'on peut effectuer :

#### 1. Echantillonnage aléatoire simple :

Un échantillon aléatoire simple est un échantillon sélectionné de manière à ce que chaque échantillon possible de taille "n" ait la même probabilité d'être sélectionné, On prélève dans la population des individus au hasard, tous les individus ont la même probabilité d'être prélevés, et ils le sont indépendamment les uns des autres.

#### 2. Echantillonnage aléatoire stratifié :

On suppose que la population soit stratifiée, constituée de sous-populations homogènes, les strates. Dans chaque strate, on fait un échantillonnage aléatoire simple, de taille

---

<sup>1</sup> KHERRI (A), op.cit. , p65- 66

<sup>2</sup>Ibid., p67

proportionnelle à la taille de strates dans la population (échantillon représentatif). Les individus de la population n'ont pas tous la même probabilité d'être tirés. Ce type d'échantillonnage nécessite une homogénéité des strates.

L'échantillonnage stratifié a l'avantage d'assurer une bonne représentation des différentes strates de la population dans l'échantillon. Il permet aussi d'obtenir des estimations pour chacune des strates de la population. Toutefois, pour utiliser cette méthode il faut avoir des renseignements sur la répartition des strates dans la population.

### 3. Echantillonnage aléatoire par grappe :

On tire au hasard des grappes ou familles d'individus, et on examine tous les individus de la grappe. La méthode est d'autant meilleure que les grappes se ressemblent et que les individus d'une même grappe sont différents, contrairement aux strates.

### 4. Echantillonnage aléatoire systématique :

Dans certaines situations, spécialement lorsque les populations sont importantes, il est coûteux (en temps) de sélectionner un échantillon aléatoire simple en trouvant tout d'abord un nombre aléatoire et ensuite en cherchant dans la liste de la population l'élément correspondant. Une alternative de l'échantillonnage aléatoire simple est l'échantillonnage systématique. Un échantillon systématique est généralement supposé avoir les propriétés d'un échantillon aléatoire simple, cette hypothèse est particulièrement appropriée lorsque la liste de la population est une énumération aléatoire des éléments de la population.

### b) Méthodes non probabilistes (Raisonnées ou empirique) :

L'échantillonnage non probabiliste repose sur un choix arbitraire des unités, c'est l'enquêteur qui choisit les unités et non le hasard. En ce sens, il serait donc aventureux de généraliser les résultats obtenus pour l'échantillon à toute la population. Malgré cela, ces méthodes sont souvent utilisées dans certaines disciplines. En voici quelques-unes :

#### ❖ Echantillonnage par quotas :

Lorsque le chercheur veut reproduire les caractéristiques d'une population (ex. âge, sexe, revenus, etc.) dans son échantillon.

#### ❖ Echantillonnage de convenance (de commodité) :

Cas où les unités d'échantillonnage sont faciles à joindre, disponibles et généralement facile à convaincre.

#### ❖ Echantillonnage selon le jugement :

Le chercheur juge que l'échantillon va lui permettre d'atteindre les objectifs de la recherche.

#### ❖ Echantillonnage boule de neige :

Utile dans le cas de la rareté des unités d'échantillonnage ou de l'absence d'un cadre d'échantillonnage valide. On demande à un répondant de nous référer à un autre qui présente les mêmes caractéristiques que les siennes, et ainsi de suite...

#### **✚ En ce qui concerne notre étude :**

##### **- La population :**

Nous nous sommes intéressés à l'ensemble des internautes disponibles sur le réseau social Facebook ;car c'est le réseau prisé des algériens ; et principalement aux communautés virtuelles féminines. Sans pour autant que les adhérents à ces communautés soient forcément des utilisateurs de la marque Molfix.

##### **- Méthode d'échantillonnage :**

Afin de soustraire notre échantillon parmi cette population ciblée, nous avons opté pour : « la méthode de l'échantillon de convenance » appartenant à la méthode probabiliste.

Et ceux pour deux raisons :

- pour des questions de gain de temps et de praticité.
- Et surtout parce que notre questionnaire a été administré en ligne et donc il était difficile de contrôler et de savoir à l'instant T le profil de chaque répondant entrain de remplir le questionnaire et ce, malgré le ciblage opéré sur Facebook pour essayer de couvrir un maximum notre cible.

##### **-Taille de l'échantillon :**

Il est impératif d'avoir un échantillon qui soit représentatif de la population globale. Pour cela, à travers la méthode choisie, la taille de notre échantillon a été de « 150 individus » tirés au hasard, ces individus sont tous des internautes et utilisent tous les réseaux sociaux. Ils ont répondu au questionnaire administré en ligne.

## **2.3. Le questionnaire :**

### **2.3.1. Définition :**

Le questionnaire peut être défini comme étant : « *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>1</sup>

### **2.3.2. Types de questions :**

Il existe deux catégories de questions <sup>2</sup>:

<sup>1</sup>CHABANI, OUACHERINE : *guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, édition 1, TALEB Impression, 2013, p77

<sup>2</sup>idem

- Les questions ouvertes :

Ce sont celles qui laissent à la personne interrogée toute liberté quant à la forme et à la longueur de sa réponse. Certes, on gagnera des informations plus riches mais leur analyse sera plus difficile.

- Les questions fermées :

Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses.

On peut distinguer :

- Les questions dichotomiques : l'individu est confronté à seulement deux choix possibles où il sera dans l'obligation d'en choisir qu'un seul.
- Les questions à choix multiples à une seule réponse ou plusieurs : ces questions offrent à l'individu une liste de choix possible, où il pourra choisir sa réponse ou plusieurs réponses et ce en fonction de la question.
- Les échelles d'attitude : ce sont celles qui permettent d'évaluer des attitudes et des opinions sur des échelles graduées. On distingue entre plusieurs type d'échelle : l'échelle numérique, l'échelle verbale, l'échelle imagé, l'échelle Likert, l'échelle d'Osgood, ...etc.

### **2.3.3. Structure du questionnaire :**

Afin de répondre à nos hypothèses de départ, nous avons élaboré notre questionnaire en utilisant à peu près l'ensemble de tous types de questions citées auparavant pour guider l'individu dans ses réponses et aussi avoir l'information souhaitée.

✚ Par exemple :

- Des questions fermées dichotomiques, telles que la question d'identification du sexe.
  - Des questions à choix multiples à une seule réponse possible, telles que : la question N°2 et la question N°03.
  - Des questions à choix multiples à plusieurs réponses possibles, telles que : la question N°04.
  - Les échelles d'attitude telles que la question N°20.
- De plus, nous avons appliqué les règles suivantes :
- Une seule idée par question.
  - Des termes neutres.
  - Des termes simples.
  - La brièveté et la clarté.

Le questionnaire (Annexe 02) a été dressé de manière à aboutir aux résultats les plus précis et pertinents possible :

Nous avons formulé 24 questions (en plus des six questions d'identification du répondant) de manière brève et concise, afin de maximiser l'exhaustivité et la qualité de l'information récoltée, tout en minimisant le temps de collecte, allant du général au particulier.

Le questionnaire se structure en cinq parties à savoir :

- La 1ère partie comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle.
- La 2ème partie constitue une fiche signalétique qui nous renseigne un peu plus sur l'individu en personne en lui posant des questions qui ne sont pas d'ordre privé.
- Vient ensuite la 3ème partie qui contient des questions qui permettent de définir le profil de l'internaute, elles sont liées aux réseaux sociaux en particulier (questions 1 à 4).
- Quant à la 4ème partie, elle comporte des questions visant à décrire la relation de l'internaute avec les marques sur les réseaux sociaux (questions 5 à 9).
- Et on finit par une 5ème qui comprend des questions adressées plus spécialement aux consommateurs de la marque Molfix, visant à décrire leurs relations avec la marque et leurs comportements sur la page Facebook de la marque (questions 10 à 24).

#### **2.3.4. Mode d'administration du questionnaire :**

Afin de s'assurer de la fiabilité et de la validité des réponses collectées, nous avons administré le questionnaire élaboré dans l'environnement naturel de l'internaute et plus précisément sur le réseau social Facebook où la marque a choisi d'être présente.

A défaut de pouvoir administrer le questionnaire sur la page Facebook de la marque, chose qui ne nous a pas été autorisée.

Nous avons choisi de l'administrer sur des groupes et pages Facebook qui regroupent des communautés algériennes et dont le thème reste pour la plupart la maternité, les conseils et astuces pour jeunes mamans ...etc. pour essayer de couvrir un maximum notre cible.

Nous pouvons citer l'exemple de la page « Maternellement votre » qui compte plus de 89 000 abonnés, le groupe Facebook « Partage entre mamans et futures mamans »...

### **2.3.5. Dépouillement et analyse du questionnaire :**

Le traitement et l'analyse des données collectées par notre questionnaire ont été faits à l'aide de Microsoft Office Excel 2007.

Nous avons, en premier lieu, procédé à l'analyse descriptive des variables grâce au tri à plat qui consiste à présenter les effectifs, c'est-à-dire le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de la variable, et les fréquences, c'est-à-dire la proportion des réponses associées à chaque modalité de la variable étudiée<sup>1</sup>.

Ensuite, nous sommes passés à l'approche analytique de notre étude en effectuant un tri croisé qui a pour objet de rassembler dans un tableau unique les distributions de fréquences ou d'effectifs de deux ou plusieurs variables. Ce premier outil d'analyse des relations entre deux variables, ou relations bi variées, permet de répondre à des questions qui se posent dès l'origine de l'étude ou de mettre en lumière des relations dont on soupçonne l'existence à l'issue des traitements réalisés variable par variable<sup>2</sup>.

Nous allons consacrer la dernière section de ce chapitre à cette partie de l'analyse des résultats du questionnaire.

### **2.4.La durée de l'enquête :**

Notre enquête s'est déroulée durant une période de trois semaines :

Une semaine qui a servi à élaborer à bien notre questionnaire et l'administrer en ligne le 24/06/2016.

Et deux autres semaines qui nous ont permis de collecter des informations pour ensuite les analyser. (Du 24 Juin au 07 Juillet 2016)

### **2.5.Les limites rencontrées lors de notre enquête :**

Comme dans tout travail de recherche scientifique, il peut arriver que le chercheur rencontre des obstacles lors du déroulement de sa recherche. Nous avons eu quelques difficultés en ce qui concerne la nôtre à savoir :

- l'accès aux informations et documents internes de l'entreprise.
- l'administration du questionnaire en ligne sur la page Facebook de la marque pour essayer de toucher un maximum notre cible, ce qui nous a obligé à partager notre questionnaire sur différents groupes Facebook, et cela nous a compliqué la récolte d'informations significatives

---

<sup>1</sup>CARRICANO, (M) ; POUJOL (F) et BERTRANDIAS (L) : *Analyse des données*, édition PEARSON, Paris, 2010, p.32.

<sup>2</sup>Idem. p.39.

### **Section 03 : présentation et analyse des résultats de l'enquête**

Dans cette partie nous allons étudier l'apport du réseau social Facebook dans le renforcement de la relation entre la marque Molfix et ses fans sur ce réseau.

Nous allons tous d'abord effectuer un tri à plat qui nous décrit de manière synthétique le profil et le comportement des personnes interrogées, ensuite nous allons faire le rapport entre les variables significatives de notre enquête à l'aide du tri croisé afin d'affirmer ou infirmer la validité de nos hypothèses de départ.

#### **3.1. Tri à plat :**

Nous allons dans un premier temps, identifier le profil des personnes questionnées, analyser leur comportement sur les réseaux sociaux puis leur relation avec la marque concernée par l'étude.

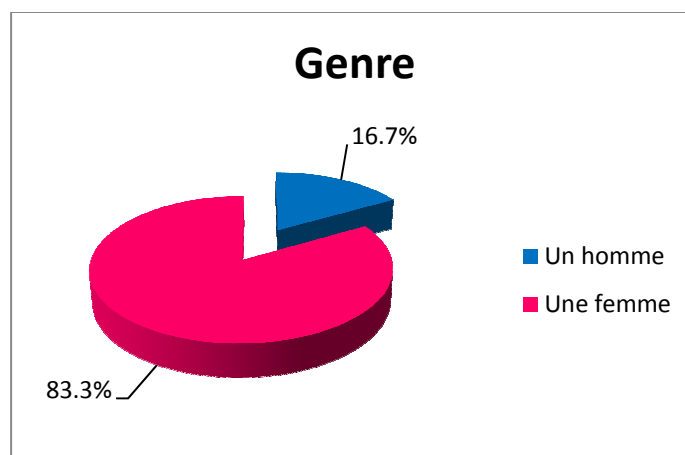
##### ➤ **Questions d'indentification :**

##### **1. Genre :**

**Tableau N°01 :** Répartition de l'échantillon selon le genre

	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
<b>Un homme</b>	25	16.7
<b>Une femme</b>	125	83.3
<b>Total</b>	150	100

**Figure N°10 :** Répartition de l'échantillon selon le genre



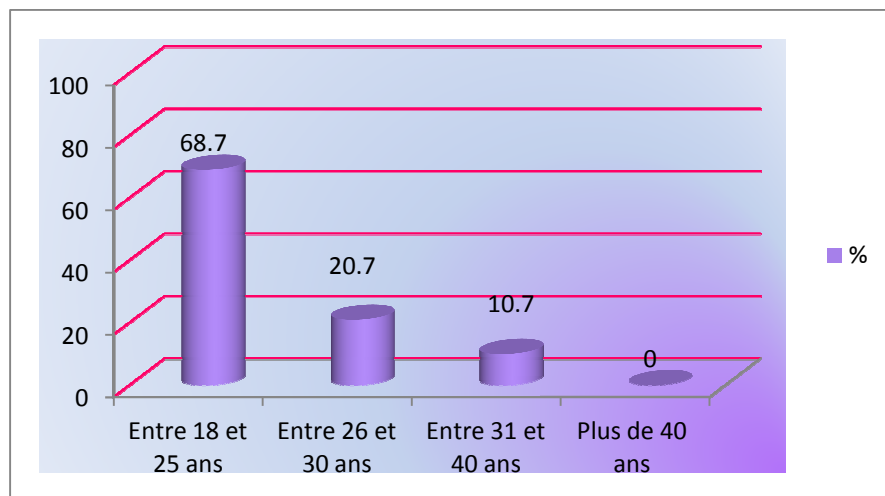
Nous pouvons constater que notre échantillon est constitué en majorité de femmes, avec un pourcentage de 83.3%, ce qui est logique en raison de la dominance du sexe féminin dans la population ciblée.

## 2. Age :

**Tableau N°02 : Répartition de l'échantillon selon l'âge**

	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
<b>Entre 18 et 25 ans</b>	103	68.7
<b>Entre 26 et 30 ans</b>	31	20.7
<b>Entre 31 et 40 ans</b>	16	10.7
<b>Plus de 40 ans</b>	0	0
<b>Total</b>	150	100

**Figure N°11 : Répartition de l'échantillon selon l'âge**



Nous constatons une très nette domination de la proportion de personnes âgées entre 18 et 25 ans qui représente 68.7 % de notre échantillon.

Les personnes âgées entre 26 et 30 ans et celles âgées entre 31 et 40 ans ne représentent que 20.7% et 10.7% respectivement.

Quant au pourcentage des personnes âgées de plus de 40 ans, il est nul ou inexistant.

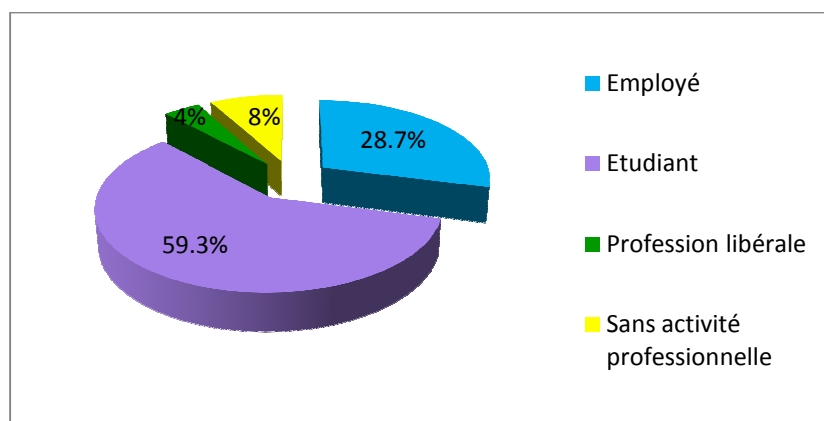
Cette domination s'explique par le ciblage opéré sur Facebook, dans le but d'atteindre des internautes mamans et d'un jeune âge.

### 3. Catégorie socioprofessionnelle :

**Tableau N°03:** Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
<b>Employé</b>	43	28.7
<b>Etudiant</b>	89	59.3
<b>Profession libérale</b>	6	4
<b>Sans activité professionnelle</b>	12	8
<b>Total général</b>	150	100

**Figure N°12:** Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

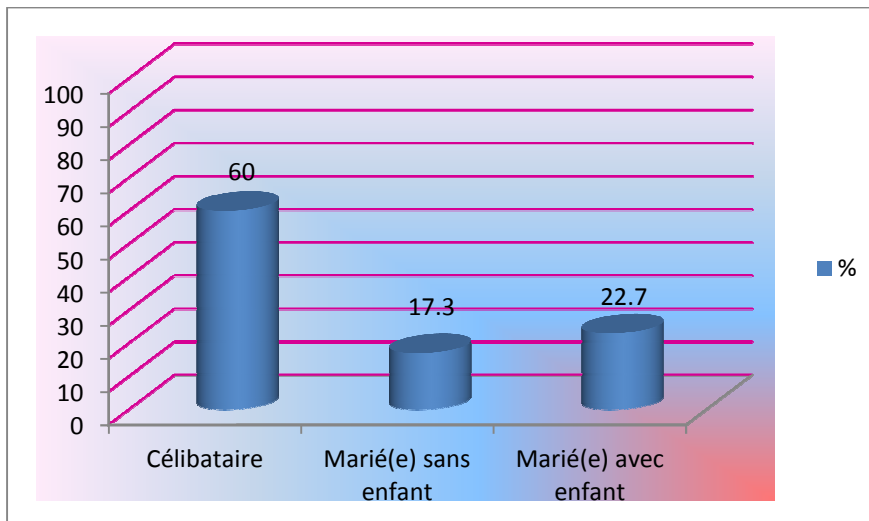


D'après les résultats de notre questionnaire, nous constatons que notre échantillon est majoritairement composé d'étudiants avec un taux de 59.3% suivis des employés avec un taux de 28.7% et enfin des professions libérales et de personnes sans emploi avec 4% et 8% respectivement. .

Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que l'échantillon est composé en partie majeure par des personnes âgées entre 18 et 25 ans ainsi que les personnes âgées entre 26 et 30 ans, d'où le pourcentage élevé des étudiants et employés par rapport aux autres catégories socioprofessionnelles.

**4. Situation familiale :****Tableau N°04 : Situation familiale**

	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
<b>Célibataire</b>	90	60
<b>Marié(e) sans enfant</b>	26	17.3
<b>Marié(e) avec enfant</b>	34	22.7
<b>Total</b>	150	100

**Figure N°13 : Situation familiale**

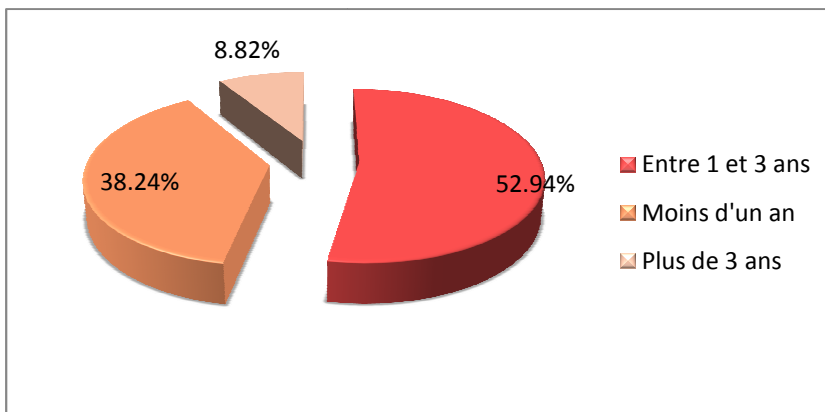
D'après ces résultats, nous constatons que 60% des répondants sont célibataires, 22.7% sont mariés avec enfants et seulement 17.3% sont mariés sans enfants.

### 5. Tranche d'âge des enfants :

**Tableau N°05 :** Tranche d'âge des enfants.

	Fréquence	%
<b>Entre 1 et 3 ans</b>	18	52.94
<b>Moins d'un an</b>	13	38.24
<b>Plus de 3 ans</b>	3	8.82
<b>Total général</b>	34	100

**Figure N°14 :** Tranche d'âge des enfants.



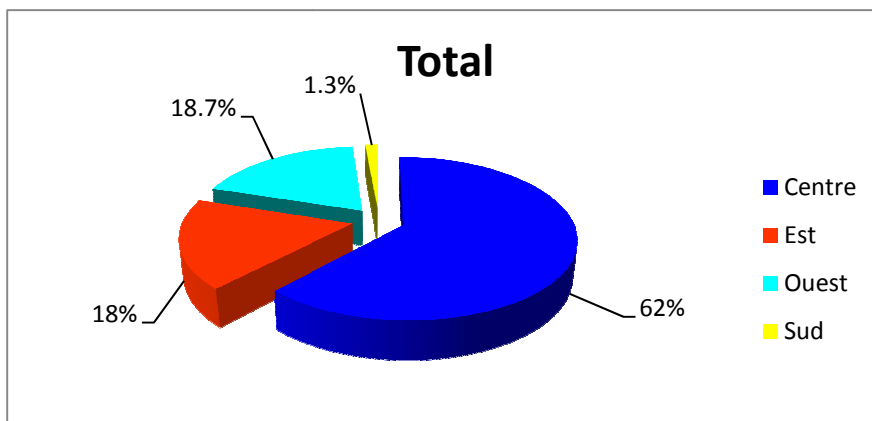
Cette question est destinée aux personnes mariées avec des enfants. Nous pouvons constater, d'après les résultats de notre questionnaire, que la tranche d'âge des enfants appartient principalement à la tranche des 1-3 ans avec un pourcentage de 52.94%, suivie par les bébés de moins d'un an avec un pourcentage de 38.24% et enfin la tranche des plus de 3 ans avec un pourcentage de 8.82%.

## 6. La région :

**Tableau N°06:**Répartition de l'échantillon selon la région

	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
<b>Centre</b>	93	62
<b>Est</b>	27	18
<b>Ouest</b>	28	18.7
<b>Sud</b>	2	1.3
<b>Total</b>	<b>150</b>	100

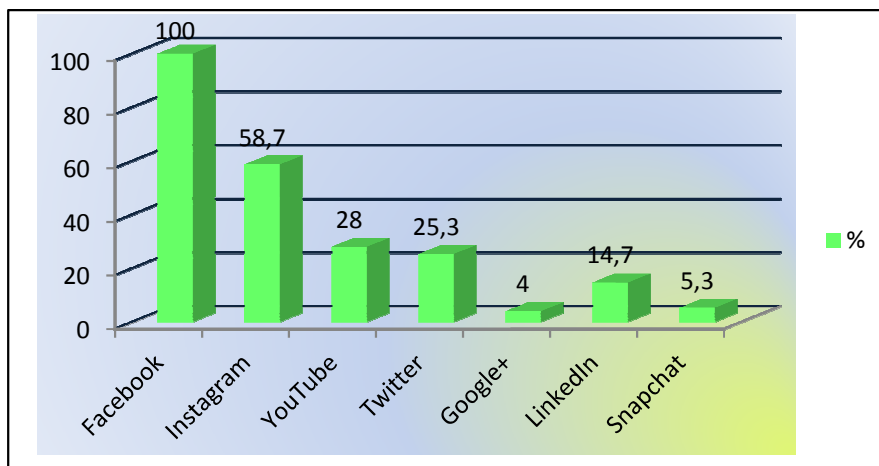
**Figure N°15 :** Répartition de l'échantillon selon la région



D'après ces résultats, nous constatons que 62% des répondants sont du centre de l'Algérie, 18.7% sont de l'Ouest du pays, 18% de l'Est et seulement 1.3% sont du Sud.

➤ **Profil de l'internaute :****7. Question N° 1 : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent(e)?****Tableau N°07 : Présence des répondants sur les réseaux sociaux**

	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
<b>Facebook</b>	150/150	100
<b>Instagram</b>	88/150	58.7
<b>YouTube</b>	42/150	28
<b>Twitter</b>	38/150	25.3
<b>Google+</b>	06/150	4
<b>LinkedIn</b>	22/150	14.7
<b>Snapchat</b>	08/150	5.3

**Figure N° 16:Présence des répondants sur les réseaux sociaux**

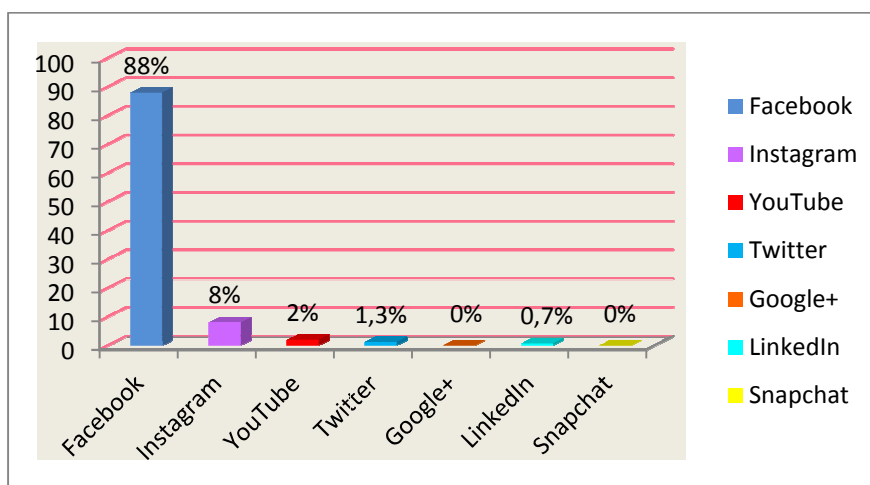
Notre échantillon, administré sur Facebook, est donc naturellement inscrit sur ce réseau social. Nous constatons également que 58,7% sont présents sur Instagram, 28% sur YouTube, suivi de très peu par Twitter avec un pourcentage de 25.3.

14.7 % sont inscrits sur le réseau professionnel LinkedIn, et seulement 5.3% sur Snapchat suivi de très près par Google+ avec 4%.

Les internautes algériens, en dépit de leur engouement pour Facebook, s'intéressent également à d'autres réseaux sociaux à l'instar de nos répondants.

**8. Question N°2 : Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?****Tableau N°08:**Répartition selon le réseau social le plus utilisé

	Fréquence	%
<b>Facebook</b>	132	88
<b>Instagram</b>	12	8
<b>YouTub</b> e	3	2
<b>Twitter</b>	2	1.3
<b>Google+</b>	0	0
<b>LinkedIn</b>	1	0.7
<b>Snapchat</b>	0	0
<b>Total</b>	150	100

**Figure N°17:**Répartition selon le réseau social le plus utilisé

Les résultats de notre questionnaire démontrent que Facebook représente le réseau social le plus utilisé par notre échantillon puisque la grande majorité des personnes interrogées (88 %) l'ont nommé comme tel. Instagram suit avec 8% et loin derrière, nous avons YouTube et Twitter avec un taux de 2% et 1.3% respectivement. En dernier LinkedIn avec un taux très faible de 0.7%, quant aux réseaux Google+ et Snapchat, ils ont des taux nul.

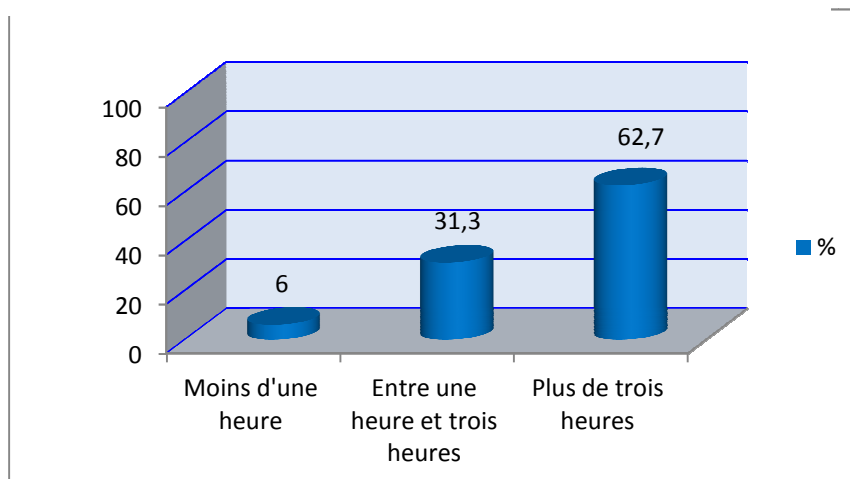
Ces résultats viennent appuyer une étude qui a déjà été effectuée à ce sujet (Web dialna) et qui a démontré que les internautes algériens montrent un engouement envers Facebook plus que tous les autres réseaux sociaux.

**9. Question N°3 : En moyenne combien de temps passez-vous par jour sur les réseaux sociaux :**

**Tableau N° 09:** Répartition de l'échantillon selon le temps passé sur les réseaux sociaux

	Fréquence	%
Moins d'une heure	9	6
Entre une heure et trois heures	47	31.3
Plus de trois heures	94	62.7
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

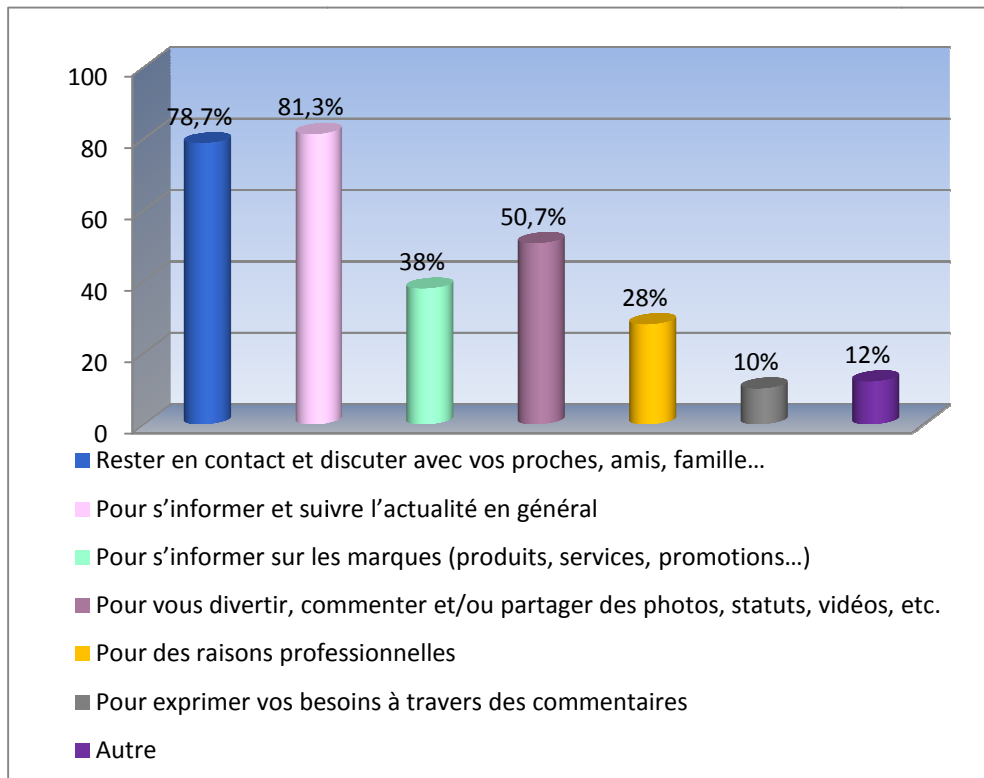
**Figure N°18 :** Répartition de l'échantillon selon le temps passé sur les réseaux sociaux



La majorité des répondants passent plus d'une heure par jour sur les réseaux sociaux, en effet seulement 6% d'entre eux passent moins d'une heure tandis que 31.3% d'entre eux déclarent y passer entre une heure et trois heures par jour, et 62.7% sont en ligne plus de 3h par jour.

**10. Question N°4 : Quels usages faites-vous des réseaux sociaux :****Tableau N°10 : Principaux usages des réseaux sociaux**

	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
<b>Rester en contact et discuter avec vos proches, amis, famille...</b>	118/150	78.7
<b>Pour s'informer et suivre l'actualité en général</b>	122/150	81.3
<b>Pour s'informer sur les marques (produits, services, promotions...)</b>	57/150	38
<b>Pour vous divertir, commenter et/ou partager des photos, statuts, vidéos, etc.</b>	76/150	50.7
<b>Pour des raisons professionnelles</b>	42/150	28
<b>Pour exprimer vos besoins à travers des commentaires</b>	15/150	10
<b>Autre</b>	18/150	12

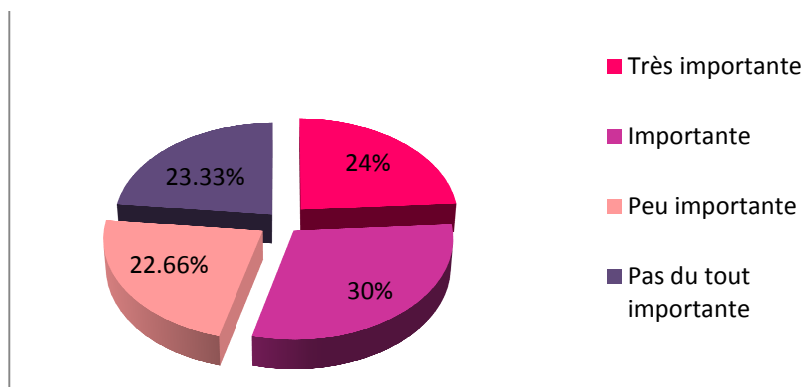
**Figure N° 19: Principaux usages des réseaux sociaux**

Nous pouvons noter que les répondants utilisent les réseaux sociaux principalement pour s'informer et suivre l'actualité en générale et rester en contact avec leurs proches avec 81.3% et 78.7% respectivement. Aussi, d'après les résultats de notre questionnaire la diversification et le partage de contenu est également une des principales utilisations des réseaux sociaux avec 50.7%.

Par ailleurs, 38% des répondants affirment s'informer sur les marques sur les réseaux sociaux, 28% affirment les utiliser pour des raisons professionnelles et 10% expriment leurs besoins à travers des commentaires. Aussi 10% des personnes interrogées se servent des réseaux sociaux pour des raisons diverses (Autres).

➤ **Relation de l'internaute avec les marques sur les réseaux sociaux :****11. Question N°5 : Comment qualifiez-vous la présence d'une marque sur les réseaux sociaux ?****Tableau N°11:** L'importance de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux.

	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
<b>Très importante</b>	36	24
<b>Importante</b>	45	30
<b>Peu importante</b>	34	22.66
<b>Pas du tout importante</b>	35	23.33
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Figure N°20:** L'importance de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux.

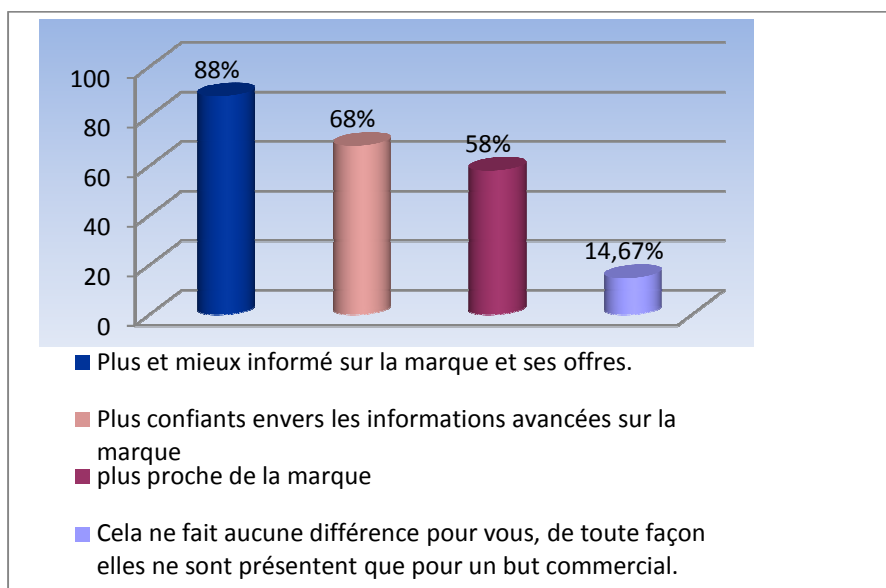
La figure ci-dessus fait apparaître que plus de la moitié des répondants considèrent que la présence d'une marque sur les réseaux sociaux est une chose nécessaire (54%), tandis que 22.66% pensent que c'est une chose peu importante et 23.33% la considèrent comme pas du tout importante.

**12. Question N°6 : Selon vous, la présence d'une marque sur les réseaux sociaux vous rend :**

**Tableau N° 12:** Présence des marques et les consommateurs.

	Fréquence	
<b>Plus et mieux informé sur la marque et ses offres.</b>	132/150	88%
<b>Plus confiants envers les informations avancées sur la marque.</b>	102/150	68%
<b>plus proche de la marque.</b>	87/150	58%
<b>Cela ne fait aucune différence pour vous, de toute façon elles ne sont présentes que pour un but commercial.</b>	22/150	14.67

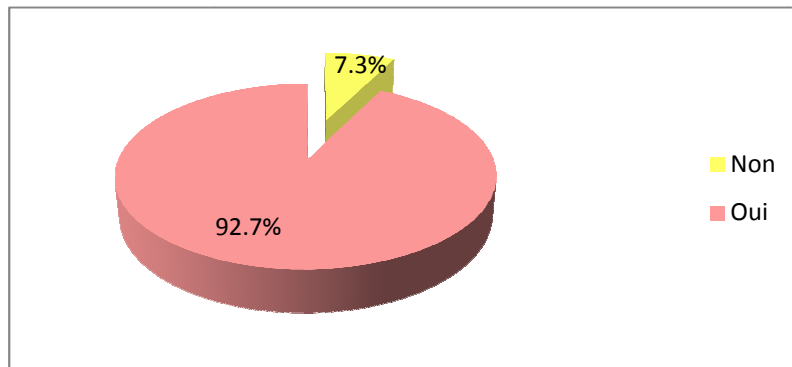
**Figure N° 21:** Présence des marques et consommateurs.



D'après les réponses à cette question, nous constatons que les réseaux sociaux sont un très bon moyen d'informations sur les marques, en effet 88% des répondants affirment être plus informé sur la marque et ses offres grâce aux réseaux sociaux. 68% des répondants sont plus confiants des informations avancées sur la marque sur les réseaux sociaux et 58% se sentent plus proche de la marque. Cependant 14.67% des répondants pensent que la présence d'une marque sur les réseaux sociaux est purement un but commercial.

**13. Question N°7 : êtes- vous abonnés à des pages de marques sur Facebook ?****Tableau N° 13:** Répartition de l'échantillon selon l'abonnement aux pages Facebook des marques

	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
Non	11	7.3
Oui	139	92.7
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Figure N° 22:** Répartition de l'échantillon selon l'abonnement aux pages Facebook des marques.

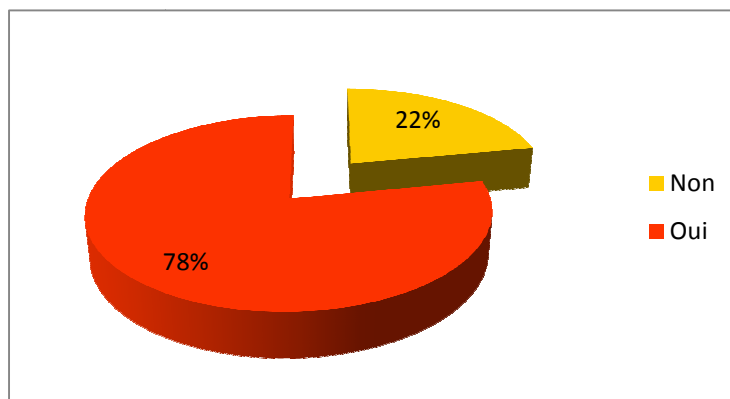
Nous constatons d'après ces résultats que la grande majorité des répondants sont abonnés à des pages Facebook appartenant à des marques avec un pourcentage de 92,7% contre 7,3% seulement qui disent ne pas l'être.

**14. Question N°8 : Les réseaux sociaux ont-ils changé votre manière de vous informer sur les marques ?**

**Tableau N° 14:** Répartition de l'échantillon selon que les réseaux sociaux ont changé ou pas leurs manières de s'informer sur les marques.

	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
<b>Non</b>	33	22
<b>Oui</b>	117	78
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Figure N°23 :** Répartition de l'échantillon selon que les réseaux sociaux ont changé ou pas leurs manières de s'informer sur les marques



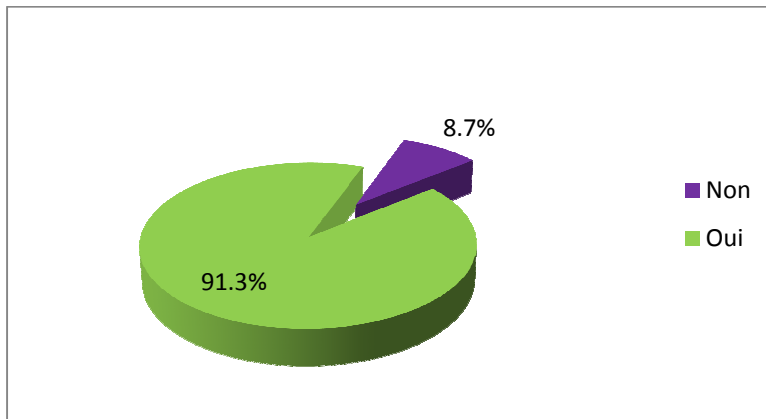
D'après les résultats de notre questionnaire ,78% des répondants affirment que les réseaux sociaux ont changé leurs manières de s'informer sur les marques, tandis que 22% disent que non. Ce qui confirme que les réseaux sociaux deviennent de plus en plus une source d'information

**15. Question N°9 : Accordez-vous de l'importance aux commentaires et avis des internautes sur une marque ou un produit ?**

**Tableau N°15 :** Importance accordée aux commentaires et avis des autres internautes

	Fréquence	%
<b>Non</b>	13	8.7
<b>Oui</b>	137	91.3
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

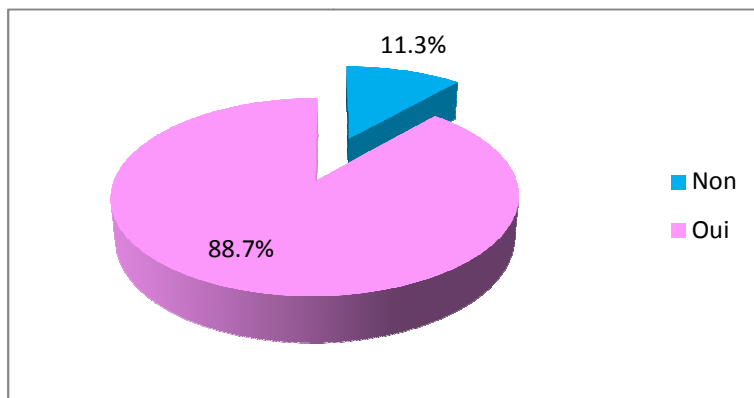
**Figure N° 24:** Importance accordée aux commentaires et avis des autres internautes



L'avis des internautes sur les marques et les produits a toute son importance pour une grande majorité, 91.3% de l'échantillon. Seulement 8.7% d'entre eux n'y accordent guère d'intérêt. Ce résultat met en exergue l'importance pour la marque de gérer au mieux sa e-réputation et de développer sa notoriété sur les médias sociaux.

➤ **Relation de l'internaute avec la marque Molfix :****16. Question N°10 : Connaissez-vous la marque pour produits de bébé Molfix ?****Tableau N° 16:** Taux de notoriété de la marque Molfix chez les répondants

	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
<b>Non</b>	17	11.3
<b>Oui</b>	133	88.7
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Figure N°25 :** Taux de notoriété de la marque Molfix chez les répondants

Ces résultats démontrent que la plus grande majorité des internautes interrogés connaissent la marque pour produits de bébé Molfix avec un taux de 88.7% contre seulement 11.3% de l'échantillon qui n'ont pas connaissance de l'existence de cette marque.

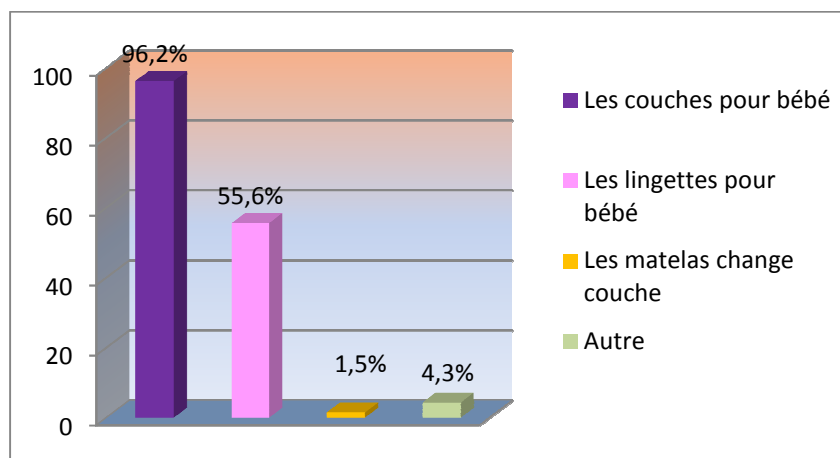
Les résultats peuvent s'expliquer par la domination de l'échantillon par le sexe féminin à hauteur de 83.3% sachant que les femmes représentent la cible visée.

**17. Question N°11 : Si oui, quels sont les produits de la marque Molfix que vous connaissez ?**

**Tableau N° 17:** Taux de notoriété des produits de la marque Molfix chez les répondants

	Fréquence	%
<b>Les couches pour bébé</b>	128/133	96.2
<b>Les lingettes pour bébé</b>	74/133	55.6
<b>Les matelas change couche</b>	2/133	1.5
<b>Autre</b>	6/133	4.5

**Figure N°26:** Taux de notoriété des produits de la marque Molfix chez les répondants



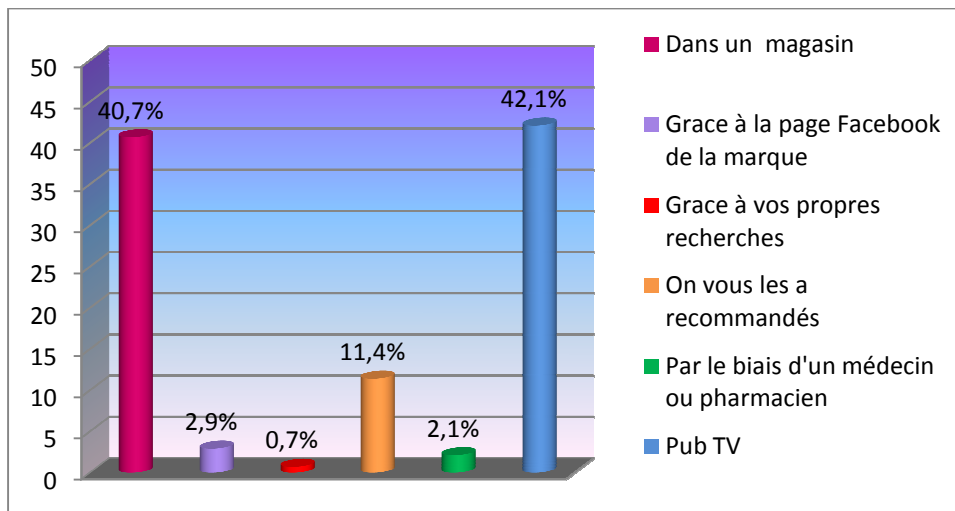
D'après les résultats de notre étude, nous remarquons que la marque Molfix est connue principalement par ses couches bébé avec un taux de 96.2%, par la suite les répondants affirment connaître les lingettes pour bébé Molfix avec un taux de 55.6%, et seulement 1.5% d'entre eux connaissent les matelas change couche. Aussi 4.3% des répondants disent connaître d'autres produits de la marque.

Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que la marque a tout d'abord conquis le marché algérien avec les couches et les lingettes pour bébé, et qu'elle communique beaucoup sur ces derniers.

Contrairement aux matelas change couche qui connaissent souvent des réclamations sur leur disponibilité en grande surface.

**18. Question N°12 : Comment avez-vous découvert les produits de la marque ?****Tableau N°18 : Découverte de la marque**

	Fréquence	%
<b>Dans un magasin</b>	57	40.7
<b>Grace à la page Facebook de la marque</b>	4	2.9
<b>Grace à vos propres recherches</b>	1	0.7
<b>On vous les a recommandés.</b>	16	11.4
<b>Par le biais d'un médecin ou pharmacien</b>	3	2.1
<b>Publicité télévisée</b>	59	42.1
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

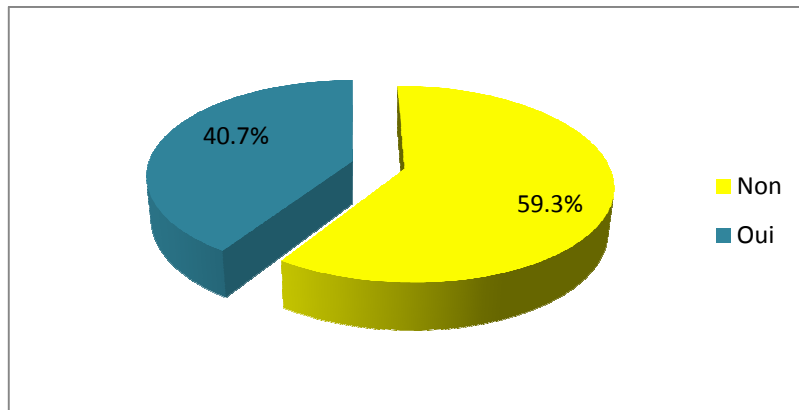
**Figure N° 27: Découverte de la marque**

A travers les réponses, nous pouvons conclure que la marque Molfix est très présente dans les magasins que ce soit les épicerie du quartier ou les grandes surfaces, ce qui justifie que 40.7% des répondants affirment l'avoir connu dans un magasin par ailleurs, nous remarquons que 11.4% des répondants ont pris connaissance de la marque grâce à des recommandation de leurs entourages, 2.1% par le biais d'un médecin ou d'un pharmacien et 0.7 % affirment l'avoir connu grâce à leurs propres recherches.

Seulement nous remarquons que 2.9% des répondants ont connu la marque grâce à sa page Facebook et qui peut être considéré comme un taux assez faible. Aussi 42.1% disent l'avoir connu par le biais de la publicité télévisée.

**19. Question N°13 : Avez-vous déjà essayé les produits de la marque Molfix ?****Tableau N°19 :** Répartition de l'échantillon selon la consommation des produits de la marque

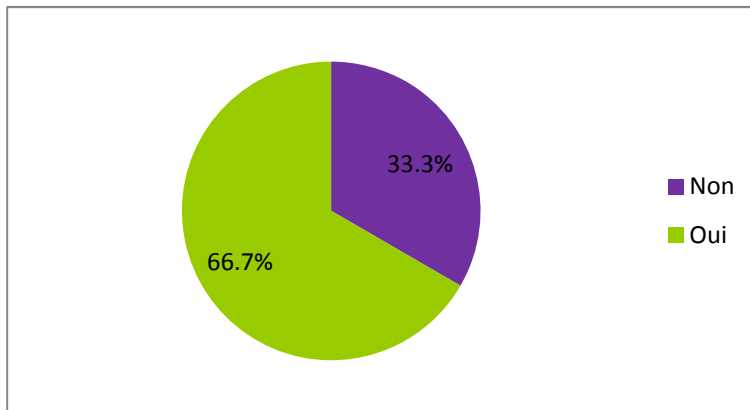
	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
Non	89	59.3
Oui	61	40.7
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Figure N°28 :** Répartition de l'échantillon selon la consommation des produits de la marque

D'après les résultats de notre étude, nous constatons que dans notre échantillon le nombre de personnes ayant déjà consommé des produits de la marque Molfix est assez important et ils représentent 40.7%.

**20. Question N°14 : Etes-vous fan de la page Facebook de la marque Molfix ?****Tableau N°20 : Taux des répondants étant abonnés à la page Facebook Molfix Algérie**

	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
<b>Non</b>	50	33.3
<b>Oui</b>	100	66.7
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

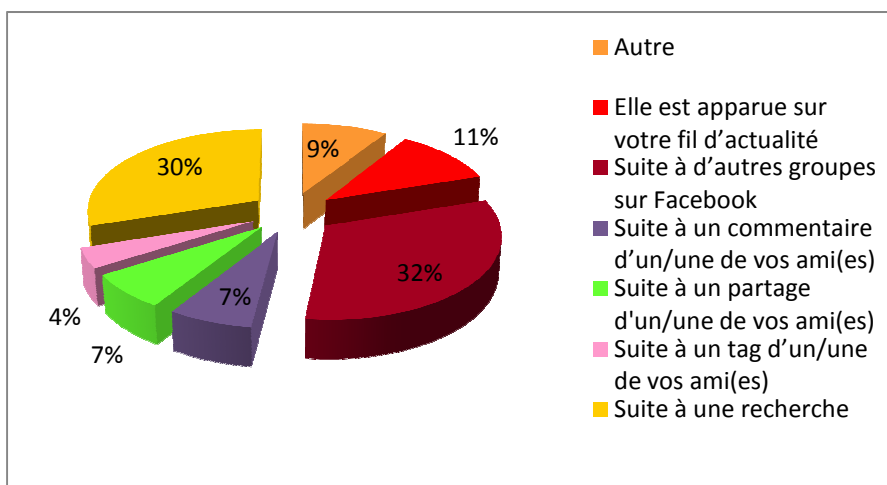
**Figure N°29 : Taux des répondants étant abonnés à la page Facebook de la marque Molfix Algérie**

Nous constatons de manière claire que la proportion des répondants étant abonnés à la page Molfix Algérie est nettement supérieure à la proportion des non-abonnés, en effet 66.7% des répondant affaurement être abonné à la page Facebook de la marque tandis que 33.3% disent ne pas l'être

Ces résultats peuvent s'expliquer parle ciblage opéré sur Facebook lors de l'administration du questionnaire puisque nous avons choisi de l'administrer dans les groupes et pages Facebook dont le thème est la maternité, les conseils pour les mamans ... etc

**21. Question N°15 : Si oui, comment l'avez-vous découvert ?****Tableau N°21 : Découverte de la page**

	Fréquence	%
Elle est apparue sur votre fil d'actualité	11	11
Suite à d'autres groupes sur Facebook	32	32
Suite à un commentaire d'un/une de vos ami(es)	7	7
Suite à un partage d'un/une de vos ami(es)	7	7
Suite à un tag d'un/une de vos ami(es)	4	4
Suite à une recherche	30	30
Autre	9	9
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Figure N° 30: Découverte de la page**

La figure ci-dessous nous montre que le taux des répondants ayant découvert la page Molfix Algérie dans des groupes Facebook est le taux le plus élevé 32%, et en effet lors de notre consultation des différents groupes dont le thème tourne autour de la maternité et des bébés avant la distribution de notre questionnaire, nous avons remarqué le nombre important des mamans et des personnes en général qui partagent et recommandent des marques et des produits en partageant des photos ou des liens y compris ceux de la marque Molfix, c'est d'ailleurs ce qui nous a amené à partager notre questionnaire en masse dans ces différents groupes.

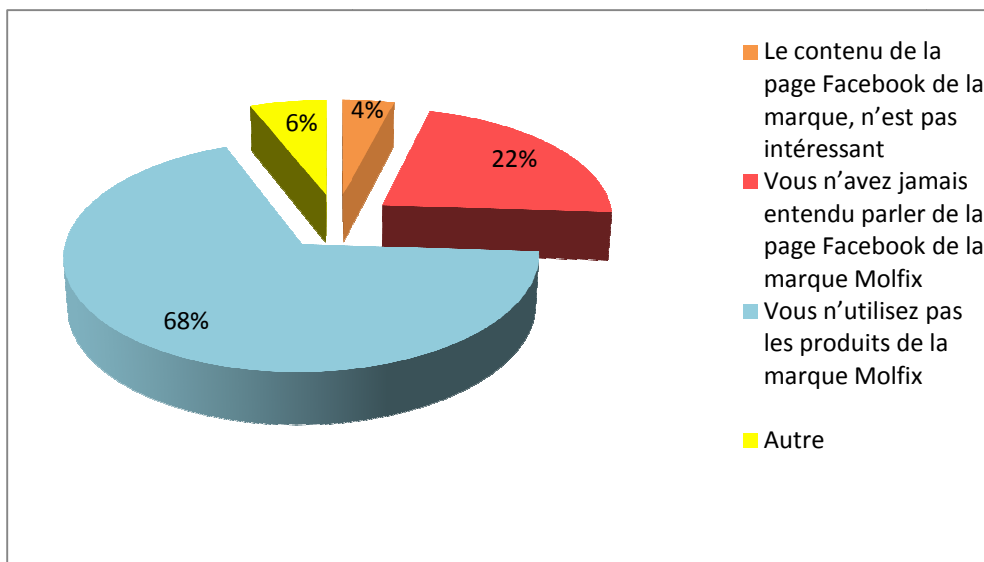
Ensuite nous remarquons aussi que 11% des répondants se sont abonnés à la page Facebook suite à son apparition sur leur fil d'actualité. Ce qui démontre un manque d'efficacité de la stratégie social média de la marque car elle ne fait des publications sponsorisées que très rarement.

Quant aux autres répondants, 30% d'entre eux sont devenus fan suite à une recherche menée sur Facebook, ce qui démontre que beaucoup de fans de la page sont des consommateurs de la marque, comme le montre la réponse à la question N°13.

7% suite à un partage d'un/une de vos ami(es) ou à un commentaire et 4% après un tag.

**22. Question N°16 : Si non , pourquoi ?****Tableau N°22 :** Les raisons de non-abonnement à la page

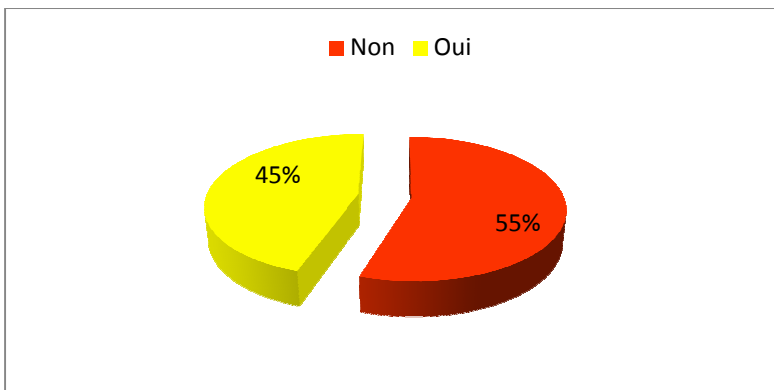
	Fréquence	%
<b>Le contenu de la page Facebook de la marque, n'est pas intéressant</b>	2	4
<b>Vous n'avez jamais entendu parler de la page Facebook de la marque Molfix</b>	11	22
<b>Vous n'utilisez pas les produits de la marque Molfix</b>	34	68
<b>Autre</b>	3	6
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Figure N° 31:** Les raisons de non-abonnement à la page

A travers les réponses à cette question nous pouvons voir que la plus de la moitié des non-abonnés à la page sont ceux qui n'utilisent pas les produits de la marque Molfix. 22% des répondants disent n'avoir jamais entendu parler de la page Facebook de la marque, tandis que 4% jugent le contenu de la page pas intéressant.

**23. Question N°17 : Suivez-vous l'actualité de la marque sur le réseau Facebook ?****Tableau N°23 :** Suivie de l'actualité de la marque sur Facebook.

	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
<b>Non</b>	55	55
<b>Oui</b>	45	45
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

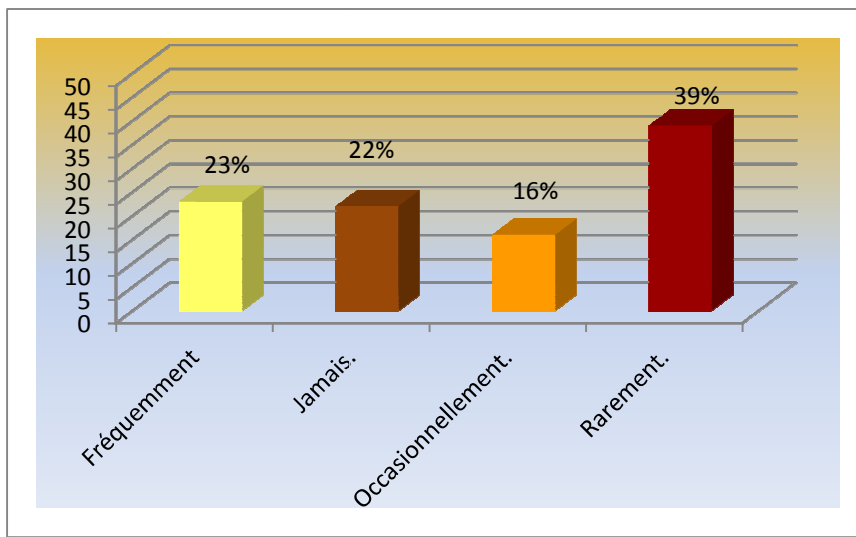
**Figure N°32 :** Suivie de l'actualité de la marque sur Facebook.

Nous constatons, d'après ces résultats que quasiment la moitié des répondants fans de la marque suivent son actualité sur Facebook 45%.

Tandis que 55% des fans disent ne pas le faire.

**24. Question N°18 : Avez-vous l'habitude de réagir aux publications de la page ?****Tableau N°24 :** Fréquence d'interaction des fans.

	Fréquence	%
<b>Fréquemment</b>	23	23
<b>Occasionnellement.</b>	16	16
<b>Rarement.</b>	39	39
<b>Jamais.</b>	22	22
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

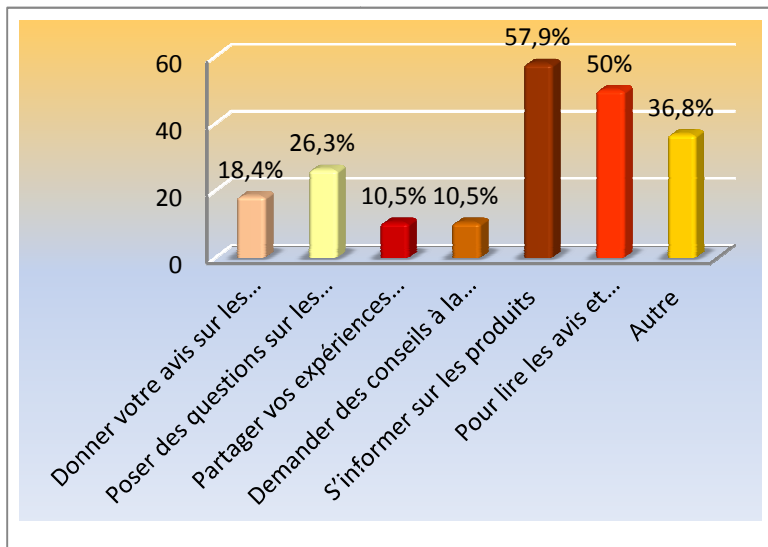
**Figure N° 33:** Fréquence d'interaction des fans.

Ces résultats montrent que la majorité des répondants expriment rarement leurs avis sur la page avec une proportion égale à 39%. La proportion restante est répartie de manière plus ou moins homogène entre les internautes qui n'interagissent jamais 22 %, ceux qui le font occasionnellement soit 16% et les fans qui sont très actifs sur la page avec un pourcentage de 23%.

En tous nous avons un total de 78% des répondants qui ont réagi (liker, commenter ou partager) au moins une fois au contenu de la page Molfix Algérie.

**25. Question N° 19 : Si oui, réagissez-vous plutôt pour ?****Tableau N°25 : Raisons d'interactions des fans**

	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
<b>Donner votre avis sur les produits de la marque</b>	7/38	18.4%
<b>Poser des questions sur les produits de la marque</b>	10/38	26.3%
<b>Partager vos expériences avec les autres mamans</b>	4/38	10.5%
<b>Demander des conseils à la marque ou à la communauté qui concernent la maternité.</b>	4/38	10.5%
<b>S'informer sur les produits</b>	22/38	57.9%
<b>Pour lire les avis et commentaires des autres membres</b>	19/38	50%
<b>Autre</b>	14/38	36.8%
<b>Réponses manquantes</b>	40	-

**Figure N°34 : Raisons d'intéractions de fans.**

Nous pouvons constater que la plus part des répondants viennent sur la page Molfix Algérie pour s'informer sur les produits de la marque avec un taux de (57.9%), 50 % d'entre eux pour lire les avis et commentaires des autres membres sur ses produits. Aussi pour poser des questions sur ces derniers (26.3%). Ce qui nous pousse à déduire que les fans de la page sont principalement les intéressés par ses produits.

Les répondants affirment aussi venir sur la page de la marque pour donner leurs avis sur les produits avec un pourcentage de 18.4%, mais aussi partager leurs expériences avec les autres mamans et demander des conseils à la page ou à sa communauté qui concernent la maternité avec des taux égaux et équivalant à 10.5%.

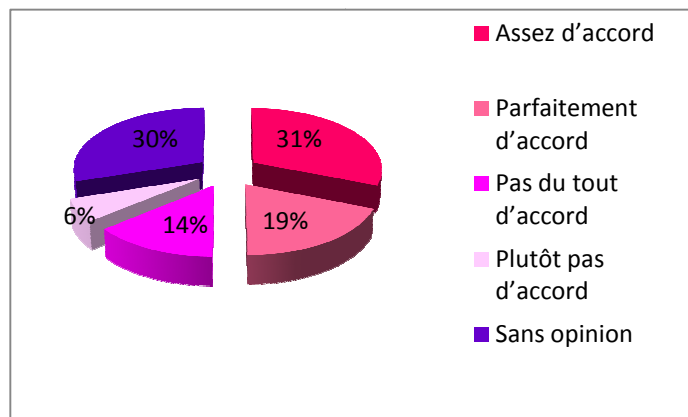
**26. Question N°20 : A quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :**

**A. La page publie un contenu intéressant :**

**Tableau N°26 :** Pertinence du contenu publié

	Fréquence	%
Assez d'accord	31	31
Parfaitement d'accord	19	19
Plutôt pas d'accord	6	6
Pas du tout d'accord	14	14
Sans opinion	30	30
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Figure N°35 :** Pertinence du contenu publié



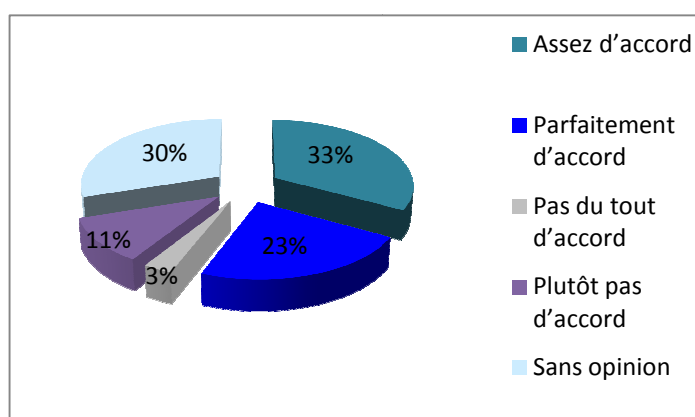
Les différents types de contenus proposés par la page est jugés intéressants par la moitié des répondants fan de la page 50 % (31% assez d'accord et 19% parfaitement d'accord) Tandis que 14% des répondants trouvent que le contenu de la page n'est pas du tout intéressant et 6% penchent vers le même avis.

**B. La page publie un contenu de manière régulière :**

**Tableau N°27 :** Régularité des publications

	Fréquence	%
Assez d'accord	33	33
Parfaitement d'accord	23	23
Plutôt pas d'accord	11	11
Pas du tout d'accord	3	3
Sans opinion	30	30
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Figure N°36 :** Régularité des publications

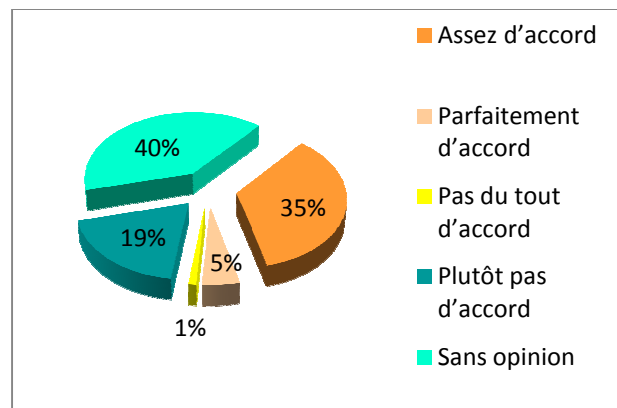


La publication de contenu se fait de manière régulière pour 56% des fans questionnés. 14% n'adhèrent pas au rythme de 3 publications par semaine.

**C. La page répond aux commentaires et aux messages rapidement :**

**Tableau N°28 : Réactivité de la marque Figure N° 37: Réactivité de la marque**

	Fréquence	%
Assez d'accord	35	35
Parfaitement d'accord	5	5
Plutôt pas d'accord	19	19
Pas du tout d'accord	1	1
Sans opinion	40	40
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

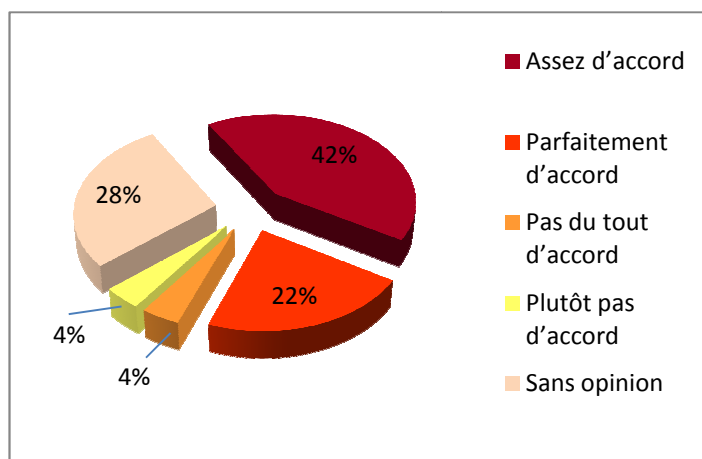


En ce qui concerne la réactivité de la marque, les opinions des personnes questionnées restent assez mitigées : 40% trouvent que la marque répond aux commentaires et messages des fans rapidement et une proportion de 20 % juge la page pas assez réactive. Aussi, 40% des répondants préfèrent ne pas se prononcer sur la question.

**D. La page facilite les interactions entre les mamans qui utilisent la marque :**

**Tableau N°29 : Contribution de la page dans la facilité d'interaction entre les fans Figure N°38 : Contribution de la page dans la facilité d'interaction entre les fans**

	Fréquence	%
Assez d'accord	42	42
Parfaitement d'accord	22	22
Plutôt pas d'accord	4	4
Pas du tout d'accord	4	4
Sans opinion	28	28
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



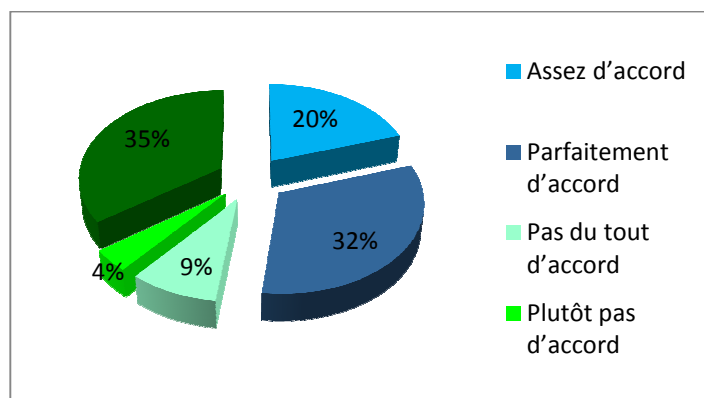
D'après les réponses à cette questions, nous pouvons constater que la plus grande majorité de répondants pensent que la page Facebook de la marque Molfix facilite les interactions entre les mamans qui l'utilisent avec un taux de 64%, ce qui confirme que les réseaux sociaux sont de plus en plus un lieu d'échange et de partage d'informations entre les internautes. 8% des répondants pensent le contraire et 28% restent indifférents face à cette affirmation.

### E. La relation qu'entretient Molfix avec les internautes renforce le lien à la marque :

**Tableau N°30 :** Renforcement du lien à la marque

	Fréquence	%
Assez d'accord	20	20
Parfaitement d'accord	32	32
Plutôt pas d'accord	4	4
Pas du tout d'accord	9	9
Sans opinion	35	35
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Figure N°39 :** Renforcement du lien à la marque



Nous pouvons constater que plus de la moitié des répondants (52%) sont d'accord avec le fait que la relation qu'entretient la marques avec ses fans a effectivement renforcé le lien à la marque.

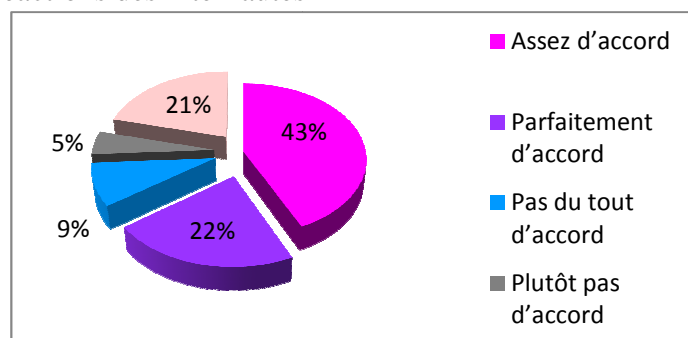
Cependant 13% des répondants pensent le contraire, tandis que 35% des répondants préfèrent ne pas se prononcer sur la question

### F. Les commentaires et réactions des internautes sur la marque influencent- ils l'image que vous avez d'elle :

**Tableau N°31 :** L'influence des commentaires et réaction des internautes

	Fréquence	%
Assez d'accord	43	43
Parfaitement d'accord	22	22
Plutôt pas d'accord	5	5
Pas du tout d'accord	9	9
Sans opinion	21	21
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Figure N 40:** L'influence des commentaires et réactions des internautes



Les résultats démontrent clairement que les commentaires et les avis des internautes influencent l'image que les répondants ont de la marque, avec un taux de 65%.

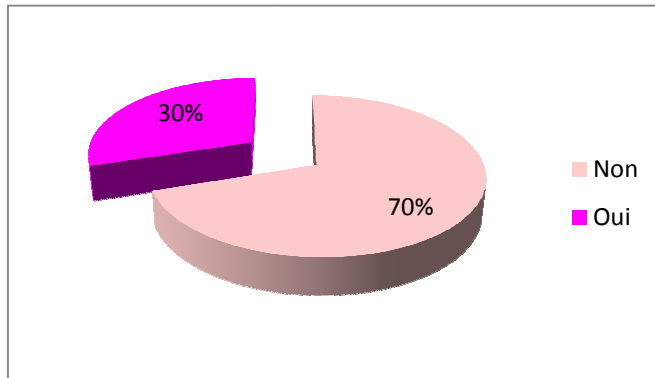
Une proportion de 14% seulement dit ne pas être influencé par les commentaires et les avis des autres internautes, et 21% préfèrent ne pas se prononcer sur cette affirmation.

**27. Question N°21 : Connaissez-vous le concours « Baby-King » qu'organise la marque sur sa page Facebook ?**

**Tableau N° 32:** Taux de notoriété du concours Baby-King

	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
Non	70	70
Oui	30	30
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Figure N°41 :** Taux de notoriété du concours Baby-King

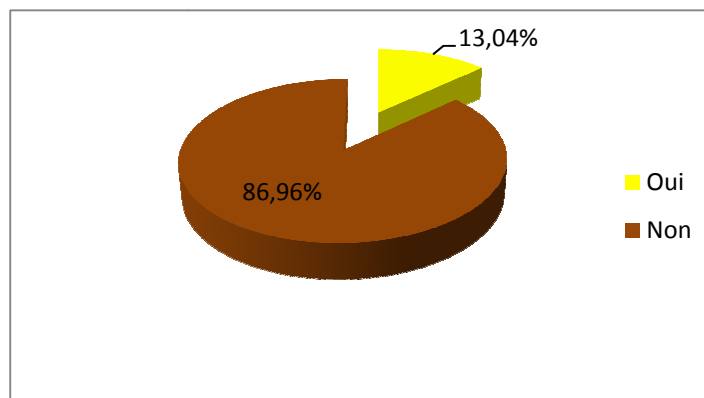


Nous pouvons constater qu'une proportion faible de répondants (30%) connaissent le concours qu'organise la marque sur sa page chaque mois.

Et ceci peut être expliqué par le faite que la page ne sponsorise pas de telles publications.

**28. Question N°22 : Si oui, avez-vous déjà participé à ce concours, via leur page ?****Tableau N°33 : Taux de participation au concours**

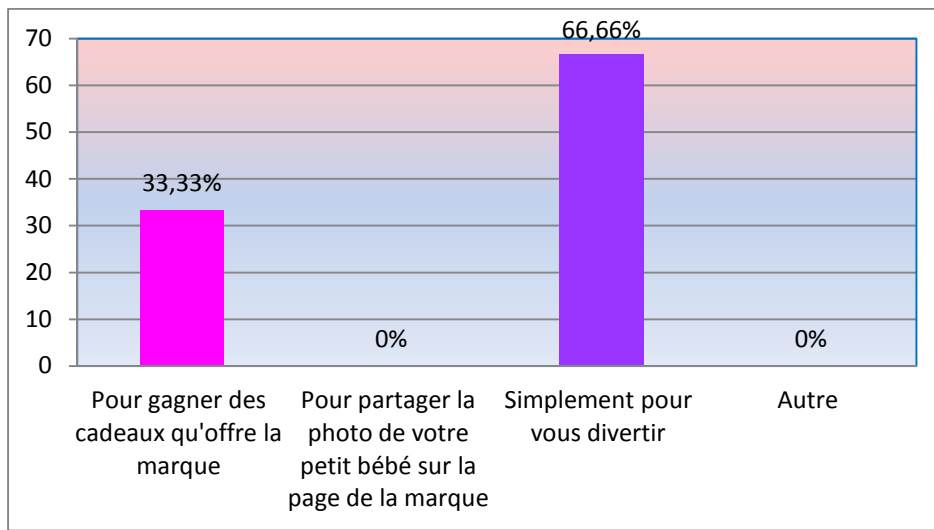
	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>	<b>% Valide</b>
<b>Non</b>	20	66.67	86.96
<b>Oui</b>	3	10	13.04
<b>Total</b>	23	76.67	100
<b>Réponses manquantes</b>	7	23.33	-
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	-

**Figure N°42 : Taux de participation au concours**

Le taux des participants aux concours Baby-King est très faible, d'après la réponse à cette question seulement 13.04% des répondants ont déjà participé à ce concours.

**29. Si oui, quelles-ont été vos motivations ?****Tableau N° 34:** Les motivations pour participer au concours

	Fréquence	%
<b>Pour gagner des cadeaux qu'offre la marque</b>	1	33.33
<b>Pour partager la photo de votre petit bébé sur la page de la marque</b>	0	0
<b>Simplement pour vous divertir</b>	2	66.66
<b>Autre</b>	0	0
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

**Figure N°43 :** Les motivations pour participer au concours

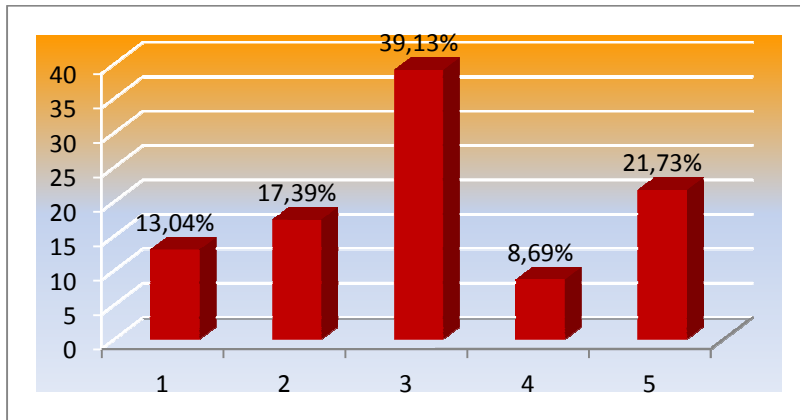
Ces résultats montrent que 33.33% des répondants déclarent participer au concours afin de gagner des cadeaux, tandis que 66.66% y participent simplement pour se divertir.

**30. Question N° 24 : Sur une échelle de 1 à 5 comment notez-vous le concours  
Baby-King ? (1=Très bien, 5= Pas bien)**

Tableau N°35 : Evaluation du concours

	Fréquence	%	% Valide
1	3	10	13.04
2	4	13.33	17.39
3	9	30	39.13
4	2	6.67	8.69
5	5	16.67	21.73
<b>total</b>	<b>23</b>	<b>76.67</b>	<b>100</b>
<b>Réponses manquantes</b>	<b>7</b>	<b>23.33</b>	<b>-</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>-</b>

Figure N°44 : Evaluation du concours



Le concours Baby-King ne jouit pas d'une forte notoriété auprès des répondants, ainsi 39.13% des répondants lui octroient une note moyenne, 21.73% lui donnent la plus mauvaise note tandis que 13.04 % des répondants lui attribuent la meilleure note.

### **3.2.Le tri croisé :**

A travers le tri croisé nous allons chercher à déterminer les relations qui existent entre les variables significatives de notre étude.

Comme notre échantillon est assez dispersé nous avons procéder en premier lieu à un croisement du profil des répondants, en l'occurrence le sexe ; l'âge et la situation familiale de nos répondants ; avec les variables significatives de nos hypothèses, ensuite au croisement des variables qui vérifient la validité de ces dernières.

#### **A. La présence de la marque « Molfix » sur Facebook , renforce l'engagement des abonnés de la page envers la marque .**

Afin d'étudier la validité de cette hypothèse, nous allons chercher à déterminer la relation entre deux variables : la présence de la marque Molfix à travers la pertinence de son contenu et la régularité de ses publications, et l'habitude des fans de la page à interagir à ce contenu.

- ❖ Mais tous d'abord nous allons identifier le profil des fans qui interagissent avec la marque et jugent son contenu.

##### **a. Identification du sexe des fans :**

- **Croisement entre le genre et l'habitude de réagir aux publications de la page :**

**Tableau N° 36:** tableau croisé entre le genre des répondants et l'habitude de réagir aux publications de la page .

			Genre		Total général
			Femme	Homme	
<b>18. Avez-vous l'habitude de réagir aux publications de la page ?</b>	Fréquemment	Fréquence	23	-	23
		%	26.1		23
	Occasionnellement.	Fréquence	16	-	16
		%	18.2		16
	Rarement.	Fréquence	39	-	39
		%	44.3		39
	Jamais.	Fréquence	10	12	22
		%	11.4	100	22
<b>Total général</b>		<b>Fréquence</b>	<b>88</b>	<b>12</b>	<b>100</b>
		<b>%</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Nous remarquons à travers ce tableau que les personnes actives de notre échantillon sont de sexe féminin. En effet, 88.6% des femmes fans de la page Molfix Algérie affirment s'être déjà exprimés au moins quelques fois sur le contenu proposé par la page.

Tandis que 100% des hommes qui sont fans de la page ne s'expriment jamais sur son contenu

➤ **Croisement entre le genre et la pertinence du contenu :**

**Tableau N° 37:** Tableau croisé entre le genre des répondants et la pertinence du contenu.

			Genre		Total général
			Femme	Homme	
<b>20. A quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : [La page publie un contenu intéressant]</b>	<b>Parfaitement d'accord</b>	Fréquence	19	-	19
		%	21.6		19
	<b>Assez d'accord</b>	Fréquence	31	-	31
		%	35.2		31
	<b>Plutôt pas d'accord</b>	Fréquence	6	-	6
%		6.8		6	
<b>Pas du tout d'accord</b>	Fréquence	14	-	14	
	%	15.9		14	
<b>Sans opinion</b>		Fréquence	18	12	30
		%	20.5	100	30
<b>Total général</b>		<b>Fréquence</b>	<b>88</b>	<b>12</b>	<b>100</b>
		<b>%</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

A travers le tableau ci-dessus, nous pouvons constater que plus de la moitié des femmes (56.8%) qui sont fans de la page Molfix Algérie s'accordent à affirmer que les publications de la page sont intéressantes, tandis que 22.7% n'adhèrent pas au contenu publié.

Par ailleurs, 100% des hommes fans de la page ne se sont pas prononcés sur la question.

➤ **Croisement entre le genre et la régularité des publications :**

**Tableau N°38 :** Tableau croisé entre le genre des répondants et la régularité des publications.

			Genre		Total général
			Femme	Homme	
20. A quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : [La page publie un contenu de manière régulière]	Parfaitement d'accord	Fréquence %	23 26.1	-	23 23
	Assez d'accord	Fréquence %	33 37.5	-	33 33
	Plutôt pas d'accord	Fréquence %	11 12.5	-	11 11
	Pas du tout d'accord	Fréquence %	3 3.4	-	3 3
	Sans opinion	Fréquence %	18 20.5	12 100	30 30
<b>Total général</b>		<b>Fréquence</b> %	<b>88</b> <b>100</b>	<b>12</b> <b>100</b>	<b>100</b> <b>100</b>

La aussi, nous pouvons remarquer que la gent masculine préfère ne pas donner son avis sur la question.

Par ailleurs 63.6% des fans de la page de sexe féminin tendent à juger le contenu de la page Molfix régulier, contre 15.9% d'avis contraires.

**b. Identification de l'âge des fans :**➤ **Croisement entre l'âge et l'habitude de réagir aux publications de la page :**

**Tableau N°39 :** Tableau croisé entre l'âge des répondants et l'habitude de réagir aux publications de la page.

			Age			Total général
			Entre 18 et 25 ans	Entre 26 et 30 ans	Entre 31 et 40 ans	
<b>18. Avez-vous l'habitude de réagir aux publications de la page ?</b>	Fréquemment	Fréquence	3	18	2	23
		%	5.66	58.06	12.5	23
	Occasionnellement.	Fréquence	2	7	7	16
		%	3.77	22.58	43.75	16
	Rarement.	Fréquence	27	6	6	39
		%	50.94	19.35	37.5	39
	Jamais.	Fréquence	21	-	1	22
		%	39.62		6.25	22
<b>Total général</b>		Fréquence	<b>53</b>	<b>31</b>	<b>16</b>	<b>100</b>
		%	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Le tableau ci-dessus nous permet de constater que les personnes actives sur la page Molfix Algérie, appartiennent à la tranche d'âge des 26-30 ans et à celle des 31-40. En effet, 80.64 % des fans appartenant à la tranche d'âge des 26-30 ont tendance à réagir aux publications de la page, contre 19.35% qui réagissent rarement.

Concernant les fans des 31-40 ans, plus de la moitié d'entre eux (93.75%) affirment avoir réagi au moins une fois aux publications.

La tranche d'âge la moins engagée est celle des 18-25 ans, en effet 50.94% d'entre eux avouent réagir rarement aux publications et 39.62% ne réagissent jamais.

➤ Croisement entre l'âge et la pertinence du contenu :

Tableau N°40 : Tableau croisé entre l'âge des répondants et la pertinence du contenu publié.

			Age			Total général
			Entre 18 et 25 ans	Entre 26 et 30 ans	Entre 31 et 40 ans	
20. A quel point êtes- vous d'accord avec les affirmations suivantes : [La page publie un contenu intéressant]	Parfaitement d'accord	Fréquence %	-	18 58.0	1 6.3	19 19
	Assez d'accord	Fréquence %	9 17.3	11 35.5	11 68.8	31 31
	Plutôt pas d'accord	Fréquence %	6 11.3	-	-	6 6
	Pas du tout d'accord	Fréquence %	9 17.3	2 6.4	3 18.8	14 14
	Sans opinion	Fréquence %	29 55.8	-	1 6.3	30 30
<b>Total général</b>		<b>Fréquence</b> %	<b>53</b> <b>100</b>	<b>31</b> <b>100</b>	<b>16</b> <b>100</b>	<b>100</b> <b>100</b>

Ce tableau nous permet d'observer que la population active de l'échantillon a tendance à juger le contenu proposé comme pertinent.

En effet 93.5% des fans de la page ayant entre 26 et 30 ans s'accordent à affirmer que les publications de la page sont intéressantes contre seulement 6.4 % d'avis contraires. Par ailleurs pas moins de 75% des 31-40 ans adhèrent au contenu de la page contre 18.8% d'avis contraire. Les fans de 18-25 ans quant à eux ont tendance à juger le contenu de la page pas assez intéressant (17.3%) et 28.6% d'entre eux n'adhèrent pas au contenu.

➤ **Croisement entre l'âge et la régularité des publications :****Tableau N° 41:** Tableau croisé entre l'âge des répondants et la régularité des publications

			Age			Total général	
			Entre 18 et 25 ans	Entre 26 et 30 ans	Entre 31 et 40 ans		
20. A quel point êtes-vous d'accord avec les informations suivantes : [La page publie un contenu de manière régulière]	Parfaitement d'accord	Fréquence %	1 1.9	18 58	4 25	23 23	
	Assez d'accord	Fréquence %	12 22.6	11 35.5	10 62.5	33 33	
	Plutôt pas d'accord	Fréquence %	8 15	2 6.5	1 6.3	11 11	
	Pas du tout d'accord	Fréquence %	3 5.7	-	-	3 3	
	Sans opinion	Fréquence %	29 54.7	-	1 6.3	30 30	
<b>Total général</b>			<b>Fréquence</b> <b>%</b>	<b>53</b> <b>100</b>	<b>31</b> <b>100</b>	<b>16</b> <b>100</b>	<b>100</b> <b>100</b>

Ce tableau, nous montre que la tranche d'âge des 26-30 ans et celle des 31-40 trouvent que les publications de la page sont régulières.

En effet, 93.5% des personnes ayant entre 26-30 ans sont d'accord avec le fait que la page publie un contenu de manière régulière contre 6.5% d'avis contraire. Et 87.5 % de ceux ayant entre 31-40 ans adhèrent à la régularité des publications, contre 6.3% d'avis contraire. 24.5% des abonnés de la page ayant entre 18 et 25 ans adhèrent à la régularité des publications de la page et 20.7% sont d'avis contraire .

c. **Identification de la situation familiale des fans :**➤ **Croisement entre la situation familiale et l'habitude de réagir aux publications de la page :**

**Tableau N°42 :** Tableau croisé entre la situation familiale des répondants et l'habitude de réagir aux publications de la page.

			Situation familiale			Total général
			Célibataire	Marié(e) avec enfant	Marié(e) sans enfant	
<b>18. Avez-vous l'habitude de réagir aux publications de la page ?</b>	<b>Fréquemment</b>	Fréquence %	-	23 <b>67.6</b>	-	23 <b>23</b>
	<b>Occasionnellement.</b>	Fréquence %	1 2.5	11 <b>32.3</b>	4 <b>15.4</b>	16 <b>16</b>
	<b>Rarement.</b>	Fréquence %	20 <b>50</b>	-	19 <b>73.1</b>	39 <b>39</b>
	<b>Jamais.</b>	Fréquence %	19 <b>47.5</b>	-	3 <b>11.5</b>	22 <b>22</b>
<b>Total général</b>		Fréquence %	<b>40</b> <b>100</b>	<b>34</b> <b>100</b>	<b>26</b> <b>100</b>	<b>100</b> <b>100</b>

D'après le tableau ci-dessus, les abonnés de la page les plus engagés avec son contenu sont les personnes mariées avec enfant. En effet 67.6% d'entre eux réagissent fréquemment aux publications de la page et 32.3% le font occasionnellement.

Par ailleurs 88.5% des fans mariés sans enfant affirment s'être déjà exprimés au moins quelques fois sur le contenu proposé par la page. Contre 11.5% de ceux qui ne se sont jamais exprimés.

Nous remarquons aussi que 50% des célibataires réagissent rarement, et 47.5% d'entre eux ne réagissent jamais.

➤ **Croisement entre la situation familiale et la pertinence du contenu de la page :**

**Tableau N°43 :** Tableau croisé entre la situation familiale des répondants et la pertinence du contenu :

			Situation familiale			Total général
			Célibataire	Marié(e) avec enfant	Marié(e) sans enfant	
<b>20. A quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : [La page publie un contenu intéressant]</b>	<b>Parfaitement d'accord</b>	Fréquence %	1 2.5	15 44.1	3 11.5	19 19
	<b>Assez d'accord</b>	Fréquence %	8 20	19 55.9	4 15.4	31 31
	<b>Plutôt pas d'accord</b>	Fréquence %	-	-	6 23.1	6 6
	<b>Pas du tout d'accord</b>	Fréquence %	10 25	-	4 15.4	14 14
	<b>Sans opinion</b>	Fréquence %	21 52.5	-	9 34.6	30 30
<b>Total général</b>		<b>Fréquence %</b>	<b>40 100</b>	<b>34 100</b>	<b>26 100</b>	<b>100</b>

Dans ce tableau, nous pouvons constater que 100% des mariés avec enfant adhèrent au contenu de la page.

Le taux des mariés sans enfant qui adhèrent au contenu de la page est de 26.9% contre 38.5% d'avis contraires.

Concernant les célibataires 22.5% d'entre eux s'accordent à affirmer que les publications de la page sont intéressantes contre 25% d'avis contraires.

➤ **Croisement entre la situation familiale et la régularité des publications :**

**Tableau N°44 :** Tableau croisé entre la situation familiale des répondants et la régularité des publications.

			Situation familiale			Total général	
			Célibataire	Marié(e) avec enfant	Marié(e) sans enfant		
<b>20. A quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : [La page publie un contenu de manière régulière]</b>	<b>Parfaitement d'accord</b>	Fréquence %	1 2.5	15 44.1	7 26.9	23 23	
	<b>Assez d'accord</b>	Fréquence %	8 20	19 55.9	6 23.1	33 33	
	<b>Plutôt pas d'accord</b>	Fréquence %	5 12.5	-	6 23.1	11 11	
	<b>Pas du tout d'accord</b>	Fréquence %	-	-	3 11.5	3 3	
	<b>Sans opinion</b>	Fréquence %	26 65	-	4 15.4	30 30	
<b>Total général</b>			<b>Fréquence</b> %	<b>40</b> <b>100</b>	<b>34</b> <b>100</b>	<b>26</b> <b>100</b>	<b>100</b> <b>100</b>

Nous remarquons à travers ce tableau que le taux des mariés avec enfant qui affirment que la page publie un contenu de manière régulière est similaire à celui du tableau précédent.

Par ailleurs la moitié des mariés sans enfant adhèrent à la régularité des publications, contre 34.6% d'avis contraire.

Quant aux célibataires, 22.5% d'entre eux adhèrent à la régularité des publications, contre 12.5% d'avis contraire.

Après avoir identifié le profil des répondants concernés par la validité de notre hypothèse, nous allons à présent effectuer un croisement entre les variables qui vérifient la validité de cette dernière :

➤ **La pertinence du contenu publié sur la page renforce l'engagement des fans de la page :**

Croisement entre la pertinence du contenu et l'habitude des fans à réagir aux publications

**Tableau N°45 :** Tableau croisé entre la pertinence du contenu et l'habitude de réagir.

		La page publie un contenu intéressant					Total général
		Parfaitement d'accord	Assez d'accord	Plutôt Pas d'accord	Pas du Tout d'accord	Sans opinion	
Fréquemment	Fréquence	14	5	1	-	3	23
	%	73.68	16.12	16.66		10	23
Occasionnellement.	Fréquence	4	11	1	-	-	16
	%	21.05	35.48	16.66			16
Rarement.	Fréquence	1	13	3	2	20	39
	%	5.26	41.93	50	14.28	66.66	39
Jamais.	Fréquence	-	2	1	12	7	22
	%		6.45	16.66	85.71	23.33	22
<b>Total général</b>	<b>Fréquence</b>	<b>19</b>	<b>31</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
	<b>%</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Nous remarquons à travers ce tableau que les personnes qui jugent le contenu de la page intéressant ont réagi au moins une fois à ce dernier.

En effet toutes les personnes qui sont parfaitement d'accord avec le fait que la page publie un contenu intéressant ont tendance à réagir aux publications à travers des commentaires, des likes ou partage, 73.68% d'entre affirment réagir aux publications de la page fréquemment.

Aussi 93.53% des personnes qui sont assez d'accord avec le fait que le contenu publié est intéressant affirment s'être exprimé au moins quelques fois sur le contenu proposé par la page.

Ces résultats viennent conforter notre hypothèse, qui stimule que la présence de la marque Molfix Algérie sur Facebook (à travers un contenu intéressant) renforce l'engagement des internautes.

- **La régularité des publications sur la page renforce l'engagement des fans de la page :**

**Tableau N°46 :** Tableau croisé entre la régularité des publications et l'habitude de réagir.

		La page publie un contenu de manière régulière					Total général
		Parfaitement d'accord	Assez d'accord	Plutôt Pas d'accord	Pas du Tout d'accord	Sans opinion	
Fréquemment	Fréquence	14	9	-	-	-	23
	%	60.87	27.27				23
Occasionnellement.	Fréquence	7	9	-	-	-	16
	%	30.43	27.27				16
Rarement.	Fréquence	2	15	3	-	19	39
	%	8.70	45.45	27.27		63.33	39
Jamais.	Fréquence	-	-	8	3	11	22
	%			72.72	100	36.67	22
<b>Total général</b>	<b>Fréquence</b>	<b>23</b>	<b>33</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
	<b>%</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Dans ce tableau, nous pouvons clairement remarquer que les personnes qui adhèrent le rythme de trois publications par semaine que la page Molfix a adopté, ont tendance à réagir à ces publications.

Nous constatons que 60.87 % des personnes qui sont parfaitement d'accord avec le fait que la page publie un contenu de manière régulière, réagissent aux publications fréquemment à travers des commentaires, des likes ou des partages. 30.43% réagissent occasionnellement et 8.70% le font rarement.

Nous pouvons aussi noter que toutes les personnes assez d'accord avec le fait que la page est régulière dans ses publications ont tendance à réagir aux publications de la page.

Contrairement à toutes les personnes n'ayant pas apprécié ce rythme de publication, on voit qu'ils n'ont jamais réagi aux publications de la page.

**B. La présence de la marque Molfix sur Facebook, crée un lien de proximité avec les abonnés de la page :**

Pour vérifier la validité de cette hypothèse, nous considérons que la présence de la marque Molfix sur Facebook se résume à sa capacité à répondre aux commentaires et aux messages rapidement. Notons que la présence de la marque sur Facebook vise à être plus proches des mamans en étant à leur écoute et en leur procurant des conseils et des astuces sur la maternité. Pour ceci nous allons effectuer un croisement entre l'affirmation N° 3 et l'affirmation N° 5 de la question 20.

- ❖ Mais avant cela, nous allons identifier le profil des répondants qui se sont exprimés sur la validité de ces affirmations.

**a. Identification du sexe des fans :**

- **Croisement entre le genre et l'affirmation N°3 (La page répond aux commentaires et aux messages rapidement) :**

**Tableau N°47 :** Tableau croisé entre le genre des répondants et la réactivité de la page.

			Genre		Total général
			Femme	Homme	
<b>20. A quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : [La page répond aux commentaires et aux messages rapidement]</b>	<b>Parfaitement d'accord</b>	Fréquence %	5 5.7	-	5 5
	<b>Assez d'accord</b>	Fréquence %	35 39.8	-	35 35
	<b>Plutôt pas d'accord</b>	Fréquence %	19 21.6	-	19 19
	<b>Pas du tout d'accord</b>	Fréquence %	1 1.1	-	1 1
	<b>Sans opinion</b>	Fréquence %	28 31.8	12 100	40 40
	<b>Total général</b>	Fréquence %	88 100	12 100	100

Ce tableau nous montre presque la moitié des femmes adhèrent à la réactivité de la marque avec un taux de 45.5%, tandis que 22.7% d'entre elles sont d'un avis contraire.

Quant à la gent masculine, ils préfèrent ne pas se prononcer sur cette question.

➤ **Croisement entre le genre et l'affirmation N°5 (La relation qu'entretient Molfix avec les internautes renforcent le lien à la marque):**

**Tableau N°48 :** Tableau croisé entre le genre des répondants et le renforcement du lien à la marque.

			Genre		Total général
			Femme	Homme	
<b>20. A quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : [La relation qu'entretient Molfix avec les internautes renforcent le lien à la marque]</b>	<b>Parfaitement d'accord</b>	Fréquence	29	3	32
		%	33	25	32
	<b>Assez d'accord</b>	Fréquence	19	1	20
		%	21.6	8.3	20
	<b>Plutôt pas d'accord</b>	Fréquence	4	-	4
		%	4.6		4
<b>Pas du tout d'accord</b>	Fréquence	9	-	9	
	%	10.2		9	
<b>Sans opinion</b>		Fréquence	27	8	35
		%	30.7	66.7	35
<b>Total général</b>		<b>Fréquence</b>	<b>88</b>	<b>12</b>	<b>100</b>
		<b>%</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Le tableau ci-dessus nous permet de constater que plus de la moitié des répondants de sexe féminin sont d'accord avec le fait que la relation que la marque Molfix entretient avec elles, renforcent le lien à la marque (54.6%). Tandis que 14.8% sont d'un avis contraire.

Quant aux hommes, 33.3% adhèrent au renforcement du lien à la marque due à la relation que cette dernière entretient avec ses fans. Et 66.7% d'entre eux n'ont pas donné leurs avis sur la question.

**b. Identification de l'âge des fans :**

- **Croisement entre l'âge et l'affirmation N°3 (La page répond aux commentaires et aux messages rapidement) :**

**Tableau N°49 :** Tableau croisé entre l'âge des répondants et la réactivité de la page.

		Age			Total général	
		Entre 18 et 25 ans	Entre 26 et 30 ans	Entre 31 et 40 ans		
<b>20. A</b> quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : [La page répond aux commentaires et aux messages rapidement]	<b>Parfaitement d'accord</b>	Fréquence %	- 16.1	5 71	- 50	5 35
	<b>Assez d'accord</b>	Fréquence %	5 9.4	22 71	8 50	35 35
	<b>Plutôt pas d'accord</b>	Fréquence %	8 15.1	4 12.9	7 43.7	19 19
	<b>Pas du tout d'accord</b>	Fréquence %	-	-	1 6.3	1 1
	<b>Sans opinion</b>	Fréquence %	40 75.5	-	-	40 40
	<b>Total général</b>	Fréquence %	53 100	31 100	16 100	100 100

Nous pouvons remarquer dans ce tableau que la tranche d'âge des 26-30 ans est celle qui adhère le plus à la réactivité de la marque, avec un taux de 87.1%, contre 12.9% d'avis contraire.

50% des personnes âgées entre 31 et 40 ans sont assez d'accord avec la réactivité de la marque, et l'autre moitié est non-adhérente.

75% des personnes âgées entre 18 et 25 ans ne se sont pas exprimés sur la question, 9.4% sont assez d'accord avec le fait que la page est réactive aux messages et commentaires et 15.1% sont d'un avis contraire.

➤ **Croisement entre l'âge et l'affirmation N°5 (La relation qu'entretient Molfix avec les internautes renforcent le lien à la marque):**

**Tableau N°50:** Tableau croisé entre l'âge des répondants et le renforcement du lien à la marque.

			Age			Total général
			Entre 18 et 25 ans	Entre 26 et 30 ans	Entre 31 et 40 ans	
<b>20. A</b> quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : [La relation qu'entretient Molfix avec les internautes renforcent le lien à la marque]	<b>Parfaitement d'accord</b>	Fréquence %	3 5.7	24 77.4	5 31.2	32 32
	<b>Assez d'accord</b>	Fréquence %	3 5.7	7 22.6	10 62.5	20 20
	<b>Plutôt pas d'accord</b>	Fréquence %	3 5.7	-	1 6.3	4 4
	<b>Pas du tout d'accord</b>	Fréquence %	9 17	-	-	9 9
	<b>Sans opinion</b>	Fréquence %	35 66	-	-	35 35
<b>Total général</b>		<b>Fréquence</b> %	<b>53</b> <b>100</b>	<b>31</b> <b>100</b>	<b>16</b> <b>100</b>	<b>100</b> <b>100</b>

Ce tableau nous montre que toutes les personnes âgées entre 26 et 30 ans (100%) et 93.7% de ceux âgés entre 31-40 ans affirment que la relation qu'entretient la marque Molfix avec eux a effectivement renforcé leur lien à la marque.

11.4 % des répondants âgés entre 18-25 ans adhèrent à cette affirmation contre 17% d'avis contraire.

c. **Identification de la situation familiale des fans :**➤ **Croisement entre la situation familiale et l'affirmation N°3 (La page répond aux commentaires et aux messages rapidement) :**

**Tableau N°51 :** Tableau croisé entre la situation familiale des répondants et la réactivité de la page.

			Situation familiale			Total général
			Célibataire	Marié(e) avec enfant	Marié(e) sans enfant	
20. A quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : [La page répond aux commentaires et aux messages rapidement]	Parfaitement d'accord	Fréquence %		5 14.7		5 5
	Assez d'accord	Fréquence %	5 12.5	22 64.7	8 30.8	35 35
	Plutôt pas d'accord	Fréquence %	8 20	4 11.8	7 26.9	19 19
	Pas du tout d'accord	Fréquence %	-		1 3.8	1 1
	Sans opinion	Fréquence %	27 67.5	3 8.9	10 38.5	40 40
	<b>Total général</b>	<b>Fréquence</b> <b>%</b>	<b>40</b> <b>100</b>	<b>34</b> <b>100</b>	<b>26</b> <b>100</b>	<b>100</b> <b>100</b>

Le tableau ci-dessus nous montre que le taux le plus élevé des personnes qui adhèrent à la réactivité de la page et celui des mariés avec enfant (79.4% d'adhérents), contre 11.8 % de non adhérents.

30.8% des mariés sans enfant sont assez d'accord avec le fait que la page répond aux messages et aux commentaires rapidement et 30.7% ne sont pas du même avis.

Concernant les célibataires, 12.5% d'entre eux sont assez d'accord avec la réactivité de la page et 20% ne le sont pas.

➤ **Croisement entre la situation familiale et l'affirmation N°5 (La relation qu'entretient Molfix avec les internautes renforcent le lien à la marque):**

**Tableau N°52 :** Tableau croisé entre la situation familiale des répondants et le renforcement du lien à la marque.

			Situation familiale			Total général
			Célibataire	Marié(e) avec enfant	Marié(e) sans enfant	
20. A quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : [La relation qu'entretient Molfix avec les internautes renforcent le lien à la marque]	Parfaitement d'accord	Fréquence %		30 88.2	2 7.7	32 32
	Assez d'accord	Fréquence %	3 7.5	4 11.8	13 50	20 20
	Plutôt pas d'accord	Fréquence %	3 7.5	-	1 3.8	4 4
	Pas du tout d'accord	Fréquence %	5 15.5	-	4 15.4	9 9
	Sans opinion	Fréquence %	29 72.5	-	6 23.1	35 35
	<b>Total général</b>	<b>Fréquence</b> <b>%</b>	<b>40</b> <b>100</b>	<b>34</b> <b>100</b>	<b>26</b> <b>100</b>	<b>100</b> <b>100</b>

Dans ce tableau nous pouvons voir que la totalité des mariés avec enfant affirment que la relation qu'entretient la marque Molfix avec eux renforce leur lien à la marque. 57.7% des mariés sans enfant, sont aussi du même avis, contre 19.2% d'avis contraires.

7.5% des célibataires adhèrent au renforcement du lien due à la relation que la marque entretient avec les internautes et 23% ne le sont pas.

- ❖ Nous allons à présent croiser les variables qui vérifient la validité de notre hypothèse qui stipule que « La présence de la marque Molfix sur Facebook, crée un lien de proximité avec les abonnées de la page », en croisant l'affirmation N°3 de la question N°20 et l'affirmation N°5 de la même question :

➤ **Croisement entre l'affirmation N°3 et l'affirmation N°5 de la question 20 :**

**Tableau N° 53:** Tableau croisé entre la réactivité de la marque et le renforcement du lien à la marque.

		La page répond aux commentaires et aux messages rapidement					
La relation qu'entretient Molfix avec les internautes renforcent le lien à la marque		Parfaitement d'accord	Assez D'accord	Plutôt Pas d'accord	Pas du Tout d'accord	Sans opinion	Total général
Parfaitement d'accord	Fréquence %	5 100	27 77.14	-	-	-	32 32
Assez d'accord	Fréquence %	-	8 22.86	4 21.05	-	8 20	20 20
Plutôt pas d'accord	Fréquence %	-	-	-	-	4 10	4 4
Pas du tout d'accord	Fréquence %	-	-	2 10.53	1 100	6 15	9 9
Sans Opinion	Fréquence %	-	-	13 68.42	-	22 55	35 35
<b>Total général</b>		<b>35 100</b>	<b>5 100</b>	<b>1 100</b>	<b>19 100</b>	<b>40 100</b>	<b>100 100</b>

Ce tableau croisé nous permet de constater que la disponibilité de la marque et l'attention qu'elle porte à ses fans en leur parlant avec un langage assez familier, en les conseillant sur les différentes situations auxquelles les mamans sont confrontées au quotidien et en leur apportant des astuces et des idées qui peuvent les aider, à travers les commentaires des différentes publications et la messagerie de la page, contribue efficacement à renforcer le lien à la marque.

En effet 100% des personnes ayant confirmé que la page répond aux commentaires et aux messages rapidement s'accordent à dire que cette disponibilité a effectivement renforcé leur lien à la marque.

Contrairement à tous ceux qui sont plutôt pas d'accord ou pas du tous d'accord avec le fait que la page est à la disponibilité de ses fans, désapprouvent que la relation que la marque entretient avec eux renforce le lien à la marque.

### **3.3. Synthèse des résultats et recommandations :**

Nous allons à présent, résumer les résultats décrits à l'aide du tri à plat et analysés par tri croisé précédemment en plusieurs points de manière à avoir une vision globale de l'étude. Pour conclure avec l'affirmation/infirmer des hypothèses posées au départ.

Sur 150 internautes interrogés :

- 83.3% sont de sexe féminin
- 68.7% ont entre 18 et 25 ans.
- 59.3% sont étudiants
- 60% sont célibataires et 22.7% marié avec enfants.
- La tranche d'âge des enfants prédominante est celle des 1-3 ans, avec un taux de 52.94 %.
- 62% des répondants sont du centre de l'Algérie

✚ En ce qui concerne le profil de l'internaute, selon les résultats observés chez notre échantillon :

- 100% des personnes interrogées sont inscrites sur Facebook. Mais aussi 58,7% possèdent un compte Instagram ce qui n'est pas négligeable.
- Le réseau social le plus utilisé reste incontestablement Facebook avec un taux de 88 %.
- 62.7% des répondants passent, en moyenne plus de trois heures par jour sur les réseaux sociaux, ce qui représente un laps de temps assez important. Nous pouvons donc dire que la grande majorité de notre échantillon est très active sur les réseaux sociaux.
- S'informer et suivre l'actualité en générale, rester en contact avec leurs proches sont les deux usages principaux des réseaux sociaux pour notre échantillon avec des taux respectifs de 81.3% et 78.7%.

✚ Pour ce qui est de la relation de notre échantillon avec les marque sur les réseaux sociaux nous pouvons dire que :

- La présence d'une marque sur les réseaux sociaux incontournable pour plus de la moitié de notre échantillon.
- 92.7% des répondants sont abonnées à des pages de marque sur Facebook.

- Et 78% affirment que les réseaux sociaux ont effectivement changé leur manière de s'informer sur les marques.

✚ Pour le vif de notre sujet, qui est la relation des internautes avec la marque pour produits de bébés Molfix, nous pouvons résumer ces quelques points :

- La marque turque, jouit d'une notoriété importante, en effet 88.7% de notre échantillon affirment connaître la marque, principalement par ses couches pour bébé et ses lingettes. Cependant les matelas change couche reste très peu connu auprès de notre échantillon.
- La publicité télévisé et les recommandations de l'entourage sont les deux moyens qui ont le plus fait connaître la marque auprès de notre échantillon, contrairement à 2.9% seulement pour la page Facebook Molfix Algérie, ce qui démontre que la stratégie publicitaire mise en place sur le réseau social n'est pas aussi efficace.
- 40.7% de notre échantillon ont déjà consommé les produits de la marque.
- Notre échantillon est composé de 66.7% de fans de la page Molfix Algérie.
- 32% des répondant fans de la page disent l'avoir connu grâce à des groupes Facebook, et c'est d'ailleurs la raison qui nous a poussé à partager notre questionnaire en masse sur différents groupes Facebook ou l'on partage et on conseille souvent la marque Molfix entre mamans. Ceci démontre que les internautes accordent du crédit aux avis des autres internautes sur les marques et leurs produits.

30% des fans de la page, se sont abonnés à cette dernière suite à leurs propres recherches, ceci traduit l'intérêt que portent les internautes à la marque

Seulement 11% des fans de la page disent s'être abonnés en la voyant défilé sur leurs profils Facebook, la aussi nous pouvons remarquer qu'il y'a un manque de visibilité de la page Facebook Molfix Algérie, due au manque de publications sponsorisées.

- 45% des fans suivent l'actualité de la marque sur sa page Facebook et 23% ont l'habitude de réagir à ses publications fréquemment à travers des likes, des commentaires ou des partages.

- La moitié des répondants fans de la page, trouvent le contenu de cette dernière pertinent et 56% affirment que la page publie un contenu de manière régulière. Pour ce qui est de la réactivité de la page 40% des fans affirment que la page répond aux commentaires et aux messages rapidement.

64% des fans trouvent que la page a effectivement facilité les interactions entre les mamans consommatrices de la marque, en leurs procurant un espace d'échange d'idées, d'astuces de remèdes pour bébés etc. à travers les différentes publications de la page, ou l'on remarque souvent le dialogue entre fans. Ce qui prouve que les réseaux sociaux c'est tous d'abord un espace d'échange et de partage d'informations.

La relation qu'entretient la marque Molfix avec les internautes à travers le contenu de sa page Facebook , sa disponibilité et son écoute, ses événements... a renforcé le lien à la marque pour 52% des fans .

Aussi 65% des fans affirment que les commentaires et avis des autres fans de la page influencent l'image qu'ils ont de la marque, ce qui démontre que les consommateurs se font plus confiance entre eux, qu'à la marque.

- Concernant le concours Baby King que la marque organise chaque mois, et fait gagner des lots de petits cadeaux au gagnant(es), il reste peu connu par les répondants fans de la page.

✚ Grâce à l'analyse descriptive et au croisement des résultats, nous pouvons vérifier la validité de nos hypothèses posées au départ :

1. **La première hypothèse** qui stipule que **les internautes sont plus confiants envers les marques présentes sur les réseaux sociaux**, peut être vérifié à l'aide du tri à plat. A cet effet, nous avons jugé utile de la scinder en **deux sous-hypothèses** , comme nous le savons la vaste toile virtuelle tissée entre les internautes par le biais des réseaux sociaux facilite le partage et la circulation de l'information et donne alors aux marques une marge de manœuvre de partager aux internautes leurs valeurs et leur histoire ce qui suscite un élément clé dans l'esprit de l'internaute « la confiance » et fera qu'il va se fier à la marque et à ses produits et la préférera à ses concurrents.

1.1. Sous- hypothèse N°1 : **Les internautes sont plus et mieux informés sur les marques présentent sur les réseaux sociaux est valide :**

88% des répondants affirment que la présence d'une marque sur les réseaux sociaux les rend plus et mieux informé sur cette dernière et sur ses offres.

1.2. Sous hypothèse N°2 : **Les internautes sont plus confiants envers les informations avancés sur les marques, sur les réseaux sociaux est valide** car :

68% des répondants affirment que la présence d'une marque sur les réseaux sociaux les rend plus confiants envers les informations avancées sur elle.

Nous déduisons à travers ces constats que **la première hypothèse est affirmée.**

**2. La deuxième hypothèse** selon laquelle **La présence de la marque Molfix sur le réseau social Facebook, renforce l'engagement des internautes vis-à-vis de la marque est affirmée :**

➤ Un premier croisement entre le profil des répondants et les variables significatives de cette hypothèse ; en l'occurrence l'habitude de réagir aux publications de la page, la pertinence du contenu et sa régularité ; a révélé que :

- 88.6% des femmes avouent s'être déjà exprimés au moins une fois sur la page Molfix Algérie. Tandis que 100% des fans de la page de sexe masculin ne ses sont jamais exprimé sur son contenu.

- les personnes actives sur la page Molfix Algérie, appartiennent à la tranche d'âge des 26-30 ans et à celle des 31-40. Les taux respectifs de ces deux tranches d'âge qui réagissent fréquemment / rarement sont de 80.64% et de 56.25%.

La tranche d'âge la moins engagé est celle des 18-25 ans, 50.94% d'entre eux avouent réagir rarement aux publications et 39.62% ne réagissent jamais.

- Les mariés avec enfant sont les personnes qui réagissent le plus au contenu de la page, 100% d'entre eux le font fréquemment ou occasionnellement .par ailleurs 88.5% des fans mariés sans enfant affirment s'être déjà exprimés au moins quelques fois sur le contenu proposé par la page. Quant aux célibataires 50% d'entre eux réagissent rarement, et 47.5% ne réagissent jamais.
- Le contenu de la page est jugé pertinent pour 56.8% des femmes. La gent masculine reste sans opinion sur le contenu de la page.

- 93.5% des personnes âgées entre 26 et 30 ans jugent le contenu publié par la page pertinent, et pas moins de 75% de ceux âgés entre 31 et 40 ans sont du même avis.  
Les fans de 18-25 ans quant à eux ont tendance à juger le contenu de la page pas assez intéressant (17.3%) et 28.6% d'entre eux n'adhèrent pas au contenu.
  - Toutes les personnes mariées avec enfants jugent le contenu publié par la page pertinent, 26.9% des personnes mariées sans enfants et 22.5% des célibataires sont du même avis.
  - 63.6% des femmes jugent le contenu que la page Molfix Algérie publie régulier. La aussi le sexe opposé reste sans opinion sur la régularité des publications.
  - 93.5% des personnes ayant entre 26-30 ans et 87.5% de ceux âgés entre 31-40 ans sont d'accord avec le fait que la page publie un contenu de manière régulière.  
Seulement 24.5% des abonnés de la page ayant entre 18 et 25 ans adhèrent à la régularité des publications.
  - Aussi toutes les personnes mariées avec enfant jugent le contenu publié par la page régulier. Et la moitié des mariées sans enfant sont du même avis. Les célibataires quant à eux sont 22.5 % à adhérer à la régularité du contenu.
- Ensuite, le tri croisé effectué entre la présence de la page par son contenu (intéressant et régulier) et l'engagement des fans qui se traduit par leur propension à interagir avec la marque sur Facebook (par des likes, commentaires ou partage de ses publications), vient renforcer les résultats précédents.
- nous avons pu constater que toutes les personnes assez d'accord et parfaitement d'accord avec le fait que la page publie un contenu intéressant ont réagi à ses publications au moins une fois. Tandis que 85.71 % de ceux qui jugent le contenu pas intéressant ne réagissent jamais aux publications de la page.  
Ce qui confirme que l'attractivité du contenu est un facteur qui influence l'engagement des fans de la page.
  - Aussi d'après les résultats obtenus, toutes personnes assez d'accord ou parfaitement d'accord avec la régularité des publications de la page à savoir trois fois par semaine (Dimanche, Mardi et Jeudi) ont réagi au moins une fois au contenu de la page. Contrairement à ceux qui désapprouvent la régularité des publications, ils n'ont jamais réagi à ces dernières.

Ce qui confirme la **validité** de notre **hypothèse**.

**3. Concernant notre troisième hypothèse selon laquelle La présence de la marque Molfix sur le réseau social Facebook, crée un lien de proximité avec les internautes est aussi affirmée :**

➤ Après avoir croisé le profil des répondants avec les variables significatives de cette hypothèse, nous avons conclu que :

- la moitié des femmes adhèrent à la réactivité de la marque avec un taux de 45.5%, tandis que 22.7% d'entre elles sont d'un avis contraire.

Quant aux hommes, ils préfèrent ne pas donner leurs avis.

- la tranche d'âge des 26-30 ans est celle qui adhère le plus à la réactivité de la marque, avec un taux de 87.1%.

50% des personnes âgées entre 31 et 40 ans sont assez d'accord avec la réactivité de la marque, et l'autre moitié est non-adhérente.

9.4% des personnes âgées entre 18 et 25 ans sont assez d'accord avec le fait que la page est réactive aux messages et commentaires et 15.1% sont d'un avis contraire.

- le taux le plus élevé des personnes qui adhèrent à la réactivité de la page et celui des mariés avec enfant (79.4% d'adhérents).

Aussi 30.8% des mariés sans enfant sont assez d'accord avec le fait que la page répond aux messages et aux commentaires rapidement. Concernant les célibataires, 12.5% d'entre eux sont assez d'accord avec la réactivité de la page.

- la moitié des répondants de sexe féminin sont d'accord avec le fait que la relation que la marque Molfix entretient avec elles, renforcent le lien à la marque (54.6%). Tandis que 14.8% sont d'un avis contraire.

Quant aux hommes, 33.3% adhèrent au renforcement du lien à la marque due à la relation que cette dernière entretient avec ses fans.

- toutes les personnes âgées entre 26 et 30 ans (100%) et 93.7% de ceux âgés entre 31-40 ans affirment que la relation qu'entretient la marque Molfix avec eux a effectivement renforcé leur lien à la marque.

11.4 % des répondants âgés entre 18-25 ans adhèrent à cette affirmation.

- la totalité des mariés avec enfant affirment que la relation qu'entretient la marque Molfix avec eux renforce leur lien à la marque. 57.7% des mariés sans enfant, sont aussi du même avis.

7.5% des célibataires adhèrent au renforcement du lien due à la relation que la marque entretient avec les internautes.

- grâce au tri croisé effectué entre la présence de la marque ; qui se manifeste par sa réactivité en répondant aux commentaires et aux messages rapidement ; et le renforcement du lien à la marque entraîné par cette relation que Molfix entretient avec ses fans sur Facebook, nous pouvons conclure que :

100% des répondants fan de la page Molfix Algérie parfaitement et assez d'accord avec le fait que la marque répond aux messages et aux commentaires rapidement affirment que cette relation que la marque entretient avec eux a effectivement renforcé leur lien à la marque.

Ces résultats nous confirment la **validité** de notre **troisième hypothèse**.

✚ Pour conclure cette partie, nous avons jugé opportun de donner quelques suggestions à la marque, qui pourraient éventuellement améliorer sa présence sur le réseau social Facebook et renforcer sa relation avec ses fans:

- Comme nous l'avons constaté dans notre étude, les consommateurs font confiance aux autres consommateurs en ligne, et à leurs recommandations. Pour les convaincre, la marque doit interagir avec ses consommateurs et rentrer dans leurs discussions. En étant à l'écoute et en étant attentionné à ce dont les consommateurs parlent ou veulent parler, la marque saura sur quoi elle peut communiquer, interagir et faire valoir son expertise.

Donc pour le cas de la marque Molfix , nous l'encourageons à être plus à l'écoute de ses consommateurs , et à leurs disponibilité , en rentrant dans leurs conversation de manière à susciter leur confiance et leur montrer qu'elle est proche d'eux.

La communication doit être personnalisée, interactive, et sembler naturelle car les mères s'attendent une relation plus intime avec la marque.

- Nos résultats ont aussi démontraient que les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux informations que la marque avance sur ses produits et sur leur qualité, ainsi pour gagner leur confiance la marque doit adopter une certaine transparence afin qu'ils se sentent plus confiants envers elle.
  - Aussi de toujours faire attention à sa réputation de marque turque sur les réseaux sociaux, à la valoriser et la mettre en avant car ceci crée une atmosphère de confiance et rassure les consommateurs.
  - Nous suggérons aussi à la marque de repérer les fans les plus actifs et les plus attachés à l'univers qu'elle incarne, pour en faire des ambassadeurs. Ce qui viendrait fortifier sa notoriété et influencer favorablement l'opinion des autres fans.
  - Les résultats de notre enquête ont révélés que la régularité et la pertinence du contenu ont un lien étroit avec l'engagement des fans :
- La marque molfix gagnerait donc plus en visibilité en augmentant le nombre de ses publications par semaine, et à des heures de pics bien définies, ce qui suscitera l'engagement de ses fans.

- Une fois le contact établi, les mères continuent à suivre l'actualité de la marque à condition que le contenu posté sur celle-ci leur apparaisse pertinent ainsi en créant un univers visuel pertinent autour de sa marque, de ses produits ou de ses valeurs la marque augmentera visiblement l'engagement de ses fans.

Aussi en jouant sur des contenus accompagnés par des statuts (textes) conversationnels, la marque suscitera la conversation avec ses fans et augmentera l'engagement de ses derniers.

- Nous avons constaté aussi que nombreuses sont les mamans qui interagissent avec la marque via les messages sur le réseau social en cas de problème avec le produit, ou simplement pour demander conseils à la marque, et s'attendent à une aide quasi-immédiate de la marque. Ainsi en intégrant la messagerie comme un relais de service / service après vente la marque renforcera le lien affectif qui la relie à ses consommateurs.

# **CONCLUSION**

Dans le cadre de notre étude, nous avons pour objectif d'étudier l'apport des réseaux sociaux dans la relation marque-consommateur. Pour ce faire, et dans le souci d'offrir un résultat le plus précis possible, nous avons jugé indispensable d'appréhender, à travers une recherche documentaire les concepts théorique se rapportant au marketing des réseaux sociaux et du Social CRM ou gestion de la relation client sur les réseaux sociaux, alliée à des compétences acquises durant notre immersion dans l'organisme qui nous a accueilli durant notre stage.

Le marketing des réseaux sociaux désigne toutes les actions marketing réalisées par les marques en utilisant les réseaux ou médias sociaux, dans le but de créer et d'entretenir une relation client durable. L'intégration des réseaux sociaux dans sa stratégie marketing doit évidemment être précédé d'une réflexion de laquelle découlent des objectifs ainsi que les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre.

Le client étant à la source du chiffre d'affaires, toute l'intention doit se porter sur lui. L'entretien et la gestion de sa relation client est alors capital sur les réseaux sociaux. Le Social CRM est donc la solution, il désigne avant tout une stratégie déployé grâce à des outils technologiques, qui se base sur l'engagement et l'interaction des clients, mais qui a pour objectif de gérer la relation avec les clients et les données de manière efficace.

Le community management peut également appartenir au domaine du Social CRM, puisqu'il s'agit de l'activité de gérer la présence d'une marque sur les réseaux sociaux ayant pour objectif principal de préserver la réputation ou la e-réputation de la marque et gérer la relation avec ses clients.

Nous avons essayé alors de jumeler les deux sujet afin d'apporter une réponse à notre problématique principale : « *Quel est l'apport des réseaux sociaux dans le renforcement de la relation marque-consommateur ?* »

Les résultats de notre étude se déclinent comme suit :

- les internautes sont plus confiants envers les marques présentent sur les réseaux sociaux :

En effet lors de notre analyse, nous avons constaté que la présence d'une marque sur les réseaux sociaux rend les internautes plus informés sur cette dernière, mais aussi qu'ils sont plus confiants envers les informations avancées sur les marques, sur les réseaux sociaux. La présence d'une marque sur les réseaux sociaux est donc un gage de confiance pour les internautes. Notre première hypothèse est donc affirmée.

- Concernant notre deuxième hypothèse, nous avons pu conclure que la présence de la marque Molfix sur le réseau social Facebook, renforce effectivement l'engagement des internautes vis-à-vis de la marque, grâce au tri croisé effectué sur les deux sous

hypothèse relatives à la présence de la marque qui se manifeste par la pertinence de son contenu et sa régularité. notre deuxième hypothèse est affirmée.

- Finalement nous avons conclu que la présence de la marque Molfix sur le réseau social Facebook, crée un lien de proximité avec les internautes, ce qui implique que notre troisième hypothèse est, elle aussi affirmée.

A ce titre, nous pouvons conclure que les réseaux sociaux apparaissent comme un levier de renforcement de la relation client. Ils contribuent fortement à créer un lien d'attachement entre la marque et ses clients, et à accroître leur engagement vis-à-vis de cette dernière. Ce qui reste un facteur de motivation déterminant, lors du processus d'achat. La confiance est au rendez-vous.

Toutefois, il est à noter que nos résultats ne sont pas sans limites, dans la mesure où notre étude a été réalisée sur un échantillon de 150 internautes que l'on peut juger de petite taille si l'on considère le nombre d'algériens connectés à Facebook. Aussi, la difficulté d'accès aux informations internes de l'entreprise et aux données chiffrées relatives à la page Facebook de la marque a constitué un frein pour notre recherche. Néanmoins nous avons essayé de cerner le maximum de points relatifs au sujet traité.

Pour finir, nous nous permettons de proposer quelques thématiques qui s'inscrivent dans la continuité de notre travail de recherche et donc pourraient le compléter ou le traiter de manière plus approfondie :

- Mise en place d'une stratégie social CRM et mesure de son impact.
- L'adoption des réseaux sociaux comme moyen de e-commerce.

# **BIBLIOGRAPHIE**

---

## Bibliographie

### Ouvrages

- BLADIER (C) : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Dunod, Paris, 2012.
- BLAZQUEZ (C), ZAMOUM (S) : *Développer votre identité numérique*, Edition Gereso, 2013.
- BOURSIN (L), PUIFAUCHER (L) : *Le média humain, danger et opportunité des réseaux sociaux pour l'entreprise*, Edition EYROLLES, 2011.
- BRESSOLLES Grégory : *L'e-marketing*, Dunod, 2012.
- CARRICANO, (M) ; POUJOL (F) et BERTRANDIAS (L) : *Analyse des données*, édition PEARSON, Paris, 2010.
- CHABANI, OUACHERINE : *guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, édition 1, TALEB Impression, 2013.
- CHAUVIN (P) : *Le community management, nouvelles approche de la communication*, Gualino, 2011.
- CHEREAU (M) : *Community management, comment faire des communautés web les meilleures alliés des marques*, 2eme édition, Dunod, Paris, 2012.
- EOUZAN (G), DEPUIS (J), MICHALLON (C) : *Webmarketing : définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie*, Edition ENI, Saint-Herblain, 2014.
- FLORES (L) : *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Dunod, Paris, 2012
- HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A) : *faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Edition EYROLLES, 2014.
- KHERRI (A) : *Manuel recherche marketing*.
- LAI (C) : *la marque*, Dunod, Paris, 2009.
- LAPPAS (C), CHAINTREUIL (J) : *101 questions sur LinkedIn*, Les Editions Diateino, 2014.
- LEHU(J) : *L'encyclopédie du marketing, commentée et illustrée*, Edition Eyrolles, Paris, 2012.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator : tout le marketing à l'ère numérique*, 11eme édition, Edition DUNOD, Paris, 2014.
- MARCH (V) : *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, Dunod, Paris, 2011.
- Monziols (M), Raviart (O), LESUEUR (J) : *et si je me mettais aux réseaux sociaux*, édition Eyrolles, Paris, 2014.

- OGEZ (E), CHAINTREUIL (J) : *101 questions sur Twitter*, Les Editions Diateino, 2012.
- PONCIER (A) : *Les réseaux sociaux d'entreprise*, Les Edition Diateino, 2011.
- REGUER (David) : *Optimiser sa communication digital*, Edition Dunod, Paris, 2010
- SCHEID (F), CASTAGNE (E), DAIX (M), SAILLET (R) : *Les fiches outils des réseaux sociaux*, EYROLLES, Paris, 2014.
- SCHEID (F) ; VAILLANT (R), MONTAIGU (G), *Le marketing Digital*, Edition Eyrolles, Paris, 2012.
- STENGER (T), BOURLIATAUX-LAJOINIE (S) : *e-marketing et e-commerce*, Dunod, Paris, 2014.

### **Travaux universitaires :**

BOUCHATOUI Leila, « *mise en place et mesure de l'impact d'une stratégie webmarketing* » mémoire de master en marketing, Hec Alger, septembre 2015

### **Webographie :**

- [www.alesiacom.com](http://www.alesiacom.com)
- [www.blogdumoderateur.com](http://www.blogdumoderateur.com)
- [www.blog.kinoa.com](http://www.blog.kinoa.com)
- [www.cairn.info](http://www.cairn.info). [www.snd11.arn.dz](http://www.snd11.arn.dz)
- [www.clementpellerin.fr](http://www.clementpellerin.fr)
- [www.crmsearch.com](http://www.crmsearch.com)
- [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)
- [www.dictionnaireduweb.com](http://www.dictionnaireduweb.com)
- [www.digitaslb.com](http://www.digitaslb.com)
- [www.enssib.fr](http://www.enssib.fr)
- [www.eudoweb.com](http://www.eudoweb.com)
- [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr)
- [www.fr.slideshare.net](http://www.fr.slideshare.net)
- [www.futura-sciences.com](http://www.futura-sciences.com)
- [www.gralon.net](http://www.gralon.net)
- [www.journaldugeek.com](http://www.journaldugeek.com)
- [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com)

- [www.larousse.fr](http://www.larousse.fr)
- [www.markentive.fr](http://www.markentive.fr)
- [www.mediassociaux.fr](http://www.mediassociaux.fr)
- [www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing/](http://www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing/)
- [www.newsroom.fb.com](http://www.newsroom.fb.com)
- [www.nukesuite.com](http://www.nukesuite.com)
- [www.owl-marketing.fr](http://www.owl-marketing.fr)
- [www.salesforce.com](http://www.salesforce.com)
- [www.socialmkg.com](http://www.socialmkg.com)
- [www.webmarketing-conseil.fr](http://www.webmarketing-conseil.fr)
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

# **ANNEXES**

## Liste des annexes

### Annexe N°01 : Magazine N'TIC.



**Annexe N°02 : Le questionnaire.**

## **Questionnaire**

*Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC Alger, ayant pour thème « L'intégration des réseaux sociaux dans la relation marque-consommateur ». Nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps afin de répondre à notre questionnaire.*

*Votre contribution nous sera d'une très grande aide pour mener à bien de notre étude.*

*Les informations recueillies sont strictement anonymes et confidentielles.*

*Votre avis compte pour nous,  
Merci pour votre contribution*

### **Informations personnelles :**

Sexe :

- Homme
- Femme

Quel âge avez-vous :

- Entre 18 et 25 ans
- Entre 25 et 30 ans
- Entre 30 et 40 ans
- Plus de 40 ans

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle :

- Etudiant
- Employé
- Sans activité professionnelle
- Profession libérale

Situation familiale :

- Célibataire
- Marié(e) sans enfant
- Marié(e) avec enfant

Si vous avez des enfants , à quelle tranche d'âge ils appartiennent ?

- Moins d'un an
- Entre 1 et 3ans
- Plus de 3 ans

Votre région ?

- Centre
- Est
- Ouest
- Sud

 **Profil de l'internaute :**

1. Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent(e)?
  - Facebook
  - Instagram
  - YouTube
  - Twitter
  - Google+
  - LinkedIn
  - Snapchat
  
2. quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?
  - Facebook
  - Instagram
  - YouTube
  - Twitter
  - Google+
  - LinkedIn
  - Snapchat
  
3. En moyenne, combien de temps passez vous par jour sur les réseaux sociaux ?  
(Au total)
  - Moins d'une
  - Entre une heure et trois heures
  - Plus de 3 heures

4. Quels usages faites-vous des réseaux sociaux ?

- Rester en contact et discuter avec vos proches, amis, famille...
- Pour s'informer et suivre l'actualité en général
- Pour s'informer sur les marques (produits, services, promotions ...)
- Pour vous divertir, commenter et/ou partager des photos, statuts, vidéos etc.
- Pour des raisons professionnelles
- Pour exprimer vos besoins à travers des commentaires
- Autre : (à préciser)

 **Relation de l'internaute avec les marques sur les réseaux sociaux :**

5. Comment qualifiez-vous la présence d'une marque sur les réseaux sociaux ?

- Très importante
- Importante
- Peu importante
- Pas du tout importante

6. Selon vous, la présence d'une marque sur les réseaux sociaux vous rend :

- Plus et mieux informé sur la marque et ses offres.
- Plus confiants envers les informations avancées sur la marque.
- plus proche de la marque
- Cela ne fait aucune différence pour vous, de toute façon elles ne sont présentes que pour un but commercial.

7. Êtes-vous abonnés à des pages de marques sur Facebook ?

- Oui
- Non

8. Les réseaux sociaux ont-ils changé votre manière de vous informer sur les marques ?

- Oui
- Non

9. Accordez vous de l'importance aux commentaires et avis des internautes sur une marque ou un produit ?

- Oui
- Non

**✚ Relation de l'internaute avec la marque Molfix :**

10. Connaissez-vous la marque pour produits de bébé Molfix ?

- Oui
- Non

11. Si oui, quels sont les produits de la marque Molfix que vous connaissez ?

- Les couches pour bébé
- Les lingettes pour bébé
- Le matelas change couche

12. comment avez-vous découvert les produits de la marque :

- Dans un magasin
- Grace à la page Facebook de la marque
- Grace à vos propres recherches
- On vous les a recommandés
- Par le biais d'un médecin ou pharmacien
- Publicité télévisée

13. Avez-vous déjà essayé le/ les produit(s) Molfix ?

- Oui
- Non

14. êtes-vous fan de la page Facebook de la marque Molfix ?

- Oui
- Non

15. Si oui, comment l'avez-vous découvert :

- Elle est apparue sur votre fil d'actualité
- Suite à d'autres groupes sur Facebook
- Suite à un commentaire d'un/une de vos amis (es)
- Suite à un partage d'un/une de vos ami(es)
- Suite à un tag d'un/une de vos ami(es)
- Suite à une recherche
- Autre

16. Si non , pourquoi ?

- Le contenu de la page Facebook de la marque, n'est pas intéressant
- Vous n'avez jamais entendu parler de la page Facebook de la marque Molfix
- Vous n'utilisez pas les produits de la marque Molfix
- Autre

17. suivez-vous l'actualité de la marque sur le réseau Facebook?

- Oui
- Non

18. avez-vous l'habitude de réagir aux publications de la page ?

(Aimer, réagir, partager, commenter)

- Jamais.
- Rarement.
- Occasionnellement.
- Fréquemment

19. Si oui, réagissez vous plutôt pour :

- Donner votre avis sur les produits de marque
- Poser des questions sur les produits de la marque
- Partager vos expériences avec les autres mamans
- Demander des conseils à la marque ou à la communauté qui concernent la maternité.
- S'informer sur les produits
- Pour lire les avis et commentaires des autres membres
- Autre

20. A quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Assez d'accord	Parfaitement d'accord
La page publie un contenu intéressant					
La page publie un contenu de manière régulière					
La page répond aux commentaires et aux messages rapidement					
La page a facilité les interactions entre les mamans qui utilisent la marque					
La relation qu'entretient Molfix avec les internautes renforcent le lien à la marque					
Les commentaires et réaction des internautes sur la page influencent l'image que vous avez d'elle					

21. Conaissez-vous le concours « Baby King » qu'organise la marque sur sa page Facebook ?

- Oui
- Non

22. Si oui, avez-vous déjà participé à ce concours ?

- Oui
- Non

23. Si oui, quelles ont été vos motivations :

- Pour gagner des cadeaux qu'offre la marque
- Pour partager la photo de votre petit bébé sur la page de la marque
- Simplement pour vous divertir
- Autre

24. Sur une échelle de 1 à 5 comment notez-vous le concours Baby-King ? (1=Très bien, 5=Pas bien)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**Merci beaucoup pour votre collaboration et pour le temps que vous nous avez accordé !**

## TABLE DES MATIERES

<b>Introduction générale</b> .....	02
<b>Chapitre 01 : Le marketing des réseaux sociaux</b> .....	06
<b>Section 01 : Les réseaux sociaux, phénomène du web 2.0</b>	
1.1. <u>Retour sur l'origine des réseaux sociaux</u> : .....	07
1.1.1. Définition générale du web.....	07
1.1.2. L'évolution du web vers les réseaux sociaux .....	08
1.1.2.1. Du web1.0 au web 2.0 .....	08
1.1.2.2. Du web 2.0 aux médias sociaux.....	09
1.1.3. Le concept de médias sociaux .....	09
1.2. <u>Focus sur les réseaux sociaux</u> .....	11
1.2.1. Définition des réseaux sociaux.....	11
1.2.2. Typologie des réseaux sociaux.....	12
1.2.2.1. Les réseaux sociaux généralistes.....	12
1.2.2.2. Les réseaux sociaux professionnels .....	13
1.2.3. Panorama des différents réseaux sociaux.....	13
1.2.3.1. Facebook.....	13
1.2.3.2. Twitter.....	16
1.2.3.3. YouTube.....	17
1.2.3.4. LinkedIn.....	18
1.2.3.5. Instagram.....	19
<b>Section 02 : Le marketing des réseaux sociaux :</b>	
2.1. <u>Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie globale</u> .....	21
2.1.1. Le social média marketing.....	21
2.1.1.1. Marketing digital, Internet marketing et web marketing.....	21
2.1.1.2. La notion de modia social marketing.....	23
2.1.2. Le choix du support médiatique .....	24
2.2. <u>La gestion des réseaux sociaux</u> .....	26
2.2.1. La réputation en ligne .....	26
2.2.1.1. La notion de e-réputation.....	26
2.2.1.2. Objectifs.....	26
2.2.1.3. Surveiller et gérer sa e-réputation .....	26

2.2.2.	Développer la notoriété de la marque .....	28
2.2.2.1.	Définition.....	28
2.2.2.2.	Développer sa notoriété sur les réseaux sociaux.....	29
2.2.3.	Gestion du trafic .....	31
2.2.3.1.	La notion de trafic.....	31
2.2.3.2.	La mesure et acquisition du trafic.....	31
2.3.	<u>Mesurer sa stratégie social média</u> .....	32
2.3.1.	Définition des KPI.....	32
2.3.2.	Le ROI.....	34

### **Section 03 : Le consommateur 2.0 acteur de la communauté marque-entreprise**

3.1.	<u>Evolution du comportement du consommateur :</u> .....	35
3.1.1.	Du consommateur au consom'acteur .....	35
3.1.1.1.	La notion de consom'acteur.....	35
3.1.1.2.	Les spécificités du nouveau comportement du consommateur.....	36
3.1.2.	Communautés et influence.....	38
3.1.2.1.	La notion de communauté.....	38
3.1.2.2.	Les types de communautés virtuelles.....	38
3.2.	<u>Le pouvoir du consommateur 2.0 sur les réseaux sociaux</u> .....	40
3.2.1.	Les consommateurs détenteurs de parole.....	41
3.2.2.	Les consommateurs s'écoutent et se font confiance.....	43

## **Chapitre 02 : le Social CRM, outil de la relation client à l'heure du web.**

### **Section 01 : Le Social CRM outil de la relation client à l'heure du web social.**

1.1.	<u>L'avènement d'une nouvelle forme de relation client</u> .....	49
1.1.1.	La nouvelle méthode d'accompagnement du client 2.0 .....	49
1.1.2.	Les nouvelles formes du CRM .....	51
1.1.3.	Du marketing transactionnel au marketing relationnel .....	52
1.1.3.1.	Le marketing transactionnel .....	52
1.1.3.2.	Le marketing relationnel .....	53
1.2.	<u>Le Social CRM, nouveau levier de fidélisation</u> .....	54
1.2.1.	Du CRM au SCRM .....	54
1.2.2.	Focus sur le Social CRM.....	56
1.2.2.1.	Définition .....	56
1.2.2.2.	Les notions clés du Social CRM .....	56
1.2.2.3.	Objectif du Social CRM .....	58

1.2.2.4. Les avantages du Social CRM.....	59
---	----

## **Section 02 : Mise en place d'une stratégie Social CRM**

2.1. <u>Batir une stratégie sur les réseaux sociaux</u> .....	60
2.1.1. Définir une stratégie sur les réseaux sociaux .....	60
2.1.2. Faire de la veille concurrentielle: .....	62
2.1.3. Les trois indicateurs principaux du CRM à l'ère des réseaux sociaux..	65
2.1.4. Influenceurs et gestion bloggeurs .....	65
2.1.4.1. Définitions .....	65
2.1.4.2. L'objectif derrière l'identification des influenceurs .....	66
2.1.4.3. Comment trouver les influenceurs .....	67
2.2. <u>Engager et fidéliser sa communauté:</u> .....	67
2.2.1. Le marketing de l'engagement .....	68
2.2.2. Les réseaux sociaux et l'engagement .....	69
2.2.2.1. Définition.....	69
2.2.2.2. Générer de l'engagement en s'adaptant à sa communauté.....	70
2.2.3. La pyramide de l'engagement et calcul du taux d'engagement .....	72

## **Section 03 : Le rôle du community management dans le Social CRM**

3.1. <u>Le community management, levier du social CRM</u> .....	74
3.1.1. Définition .....	74
3.1.1.1. Le community managemnt .....	74
3.1.1.2. Le community manager .....	74
3.1.2. Les cinq domaines spécialisés du community management .....	76
3.1.2.1. Animer une communauté au service d'une cause, .....	
de la chose publique ou d'un service public .....	76
3.1.2.2. Animer une communauté autour d'un média .....	77
3.1.2.3. Animer une communauté autour d'une œuvre .....	78
3.1.2.4. Animer une communauté au service d'une marque de luxe .....	78
3.1.2.5. Animer une communauté au service d'un grand groupe .....	78
3.2. Le community manager, au cœur du développement des communautés web .....	79
3.2.1. Le profil du community manager .....	79
3.2.2. Les missions du community manager .....	81
3.2.3. Les outils du community manager: .....	82

## **Chapitre 03 : Etude de l'apport des réseaux sociaux dans le renforcement de la relation marque-consommateur**

### **Section 01 : Présentation du cas d'étude**

1.1.	<u>L'organisme d'accueil</u> .....	89
1.1.1.	Présentation et historique de Sense Conseil .....	89
1.1.2.	Les domaines d'activité de Sense Conseil .....	90
1.1.3.	L'activité digitale de Sense Conseil.....	91
1.2.	<u>Présentation du groupe HAYAT</u> .....	93
1.2.1.	Présentation du groupe Hayat .....	93
1.2.2.	Présentation de la SARL Hayat DHC Algérie.....	94
1.2.3.	Présentation de la marque Molfix .....	96

### **Section 02 : Présentation et méthodologie de l'enquête.**

2.1.	<u>Présentation de l'enquête</u> .....	98
2.2.	<u>L'échantillonnage</u> .....	98
2.2.1.	Définition .....	99
2.2.2.	Méthode d'échantillonnage .....	99
2.3.	<u>Le questionnaire</u> .....	101
2.3.1.	Définition .....	101
2.3.2.	Types de questions.....	101
2.3.3.	Structure du questionnaire .....	102
2.3.4.	Mode d'administration du questionnaire .....	103
2.3.5.	Dépouillement et analyse du questionnaire .....	104
2.4.	La durée de l'enquête .....	104
2.5.	Les limites rencontrées lors de l'enquête .....	104

### **Section 03 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête**

3.1.	Tri à plat .....	105
3.2.	Tri croisé .....	138
3.3.	Synthèse des résultats et recommandations .....	156

<b>Conclusion générale</b> .....	166
----------------------------------	-----

### **Bibliographie**

### **Annexes**