

Ecole des hautes études commerciales d'Alger



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

Option : Marketing

THEME :

**L'apport du « Community manager » à
l'amélioration de l'image de marque
d'une entreprise**

**Etude de cas : Algeria Collection
Services Eurl**

Elaboré par :

M. BOURIACHI Fares

Encadré par :

M. HAMMOUTENE Ali
Professeur, EHEC

**7ème promotion
Septembre 2020**

Ecole des hautes études commerciales d'Alger



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

Option : Marketing

THEME :

**L'apport du « Community manager » à
l'amélioration de l'image de marque
d'une entreprise**

**Etude de cas : Algeria Collection
Services Eurl**

Elaboré par :

M. BOURIACHI Fares

Encadré par :

M. HAMMOUTENE Ali
Professeur, EHEC

**7ème promotion
Septembre 2020**

Résumé

Depuis l'avènement des réseaux sociaux, et en l'espace de quelques années à peine, les habitudes des internautes se sont transformées. Le Web est devenu plus dynamique et est devenu un nouvel espace de dialogue, avec de plus en plus de personnes qui rejoignent des sites Web et diverses plateformes de médias sociaux et les utilisent régulièrement. Cependant, afin de pouvoir promouvoir leurs marques et cibler au mieux leurs consommateurs, les entreprises doivent donc définir une stratégie de communication appropriée et utiliser les médias sociaux qui atteindront le plus leurs cibles. Pour ce faire, les entreprises ont besoin d'un professionnel capable de gérer, développer, contrôler et animer ces communautés d'internautes. Le Community manager est donc ce nouveau métier qui peut répondre à ces besoins en créant et développant des communautés d'intérêts.

Afin de pouvoir traiter notre étude qui porte sur l'apport du Community manager à l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise, nous avons structuré notre travail de recherche autour de deux points principaux, d'une part nous tenterons d'identifier certains concepts comme la communication digitale, le Community manager et l'image de marque et d'autre part notre cas pratique qui consiste à vérifier ces notions et concepts théoriques au sein de l'entreprise Algeria Collection Services où nous avons effectué notre stage.

Les mots clés : marketing digital, communication digitale, Réseaux sociaux, Community management, Community manager, image de marque, Algeria Collection Services ACS.

Abstract

Since the advent of social networks, and in the space of just a few years, Internet users' habits have changed. The web has become more dynamic and has become a new space for dialogue, with more and more people joining websites and various social media platforms and using them regularly. However, in order to be able to promote their brands and best target their consumers, companies must therefore define an appropriate communication strategy and use the social media that will reach their targets the most. To do this, companies need a professional capable of managing, developing, controlling and animating these communities of Internet users. The Community manager is therefore this new profession which can meet these needs by creating and developing communities of interest.

In order to be able to deal with our study which relates to the contribution of the Community manager to improving the brand image of a company, we have structured our research work around two main points, on the one hand we will try to identify certain concepts such as digital communication, Community manager and brand image and on the other hand our practical case which consists in verifying these notions and theoretical concepts within the company Algeria Collection Services where we carried out our internship.

Keywords : digital marketing, digital communication, Social networks, Community management, Community manager, brand image, Algeria Collection Services ACS.

ملخص

منذ ظهور الشبكات الاجتماعية، وفي غضون سنوات قليلة فقط، تغيرت عادات مستخدمي الإنترنت. أصبح الويب أكثر ديناميكية وأصبح مساحة جديدة للحوار، حيث ينضم المزيد والمزيد من الأشخاص إلى مواقع الويب ومنصات الوسائط الاجتماعية المختلفة ويستخدمونها بانتظام. ومع ذلك، من أجل أن تكون قادرة على الترويج لعلاماتها التجارية واستهداف المستهلكين بشكل أفضل، يجب على الشركات بالتالي تحديد استراتيجية اتصال مناسبة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي ستحقق أهدافها أكثر من غيرها. للقيام بذلك، تحتاج الشركات إلى محترف قادر على إدارة هذه المجتمعات من مستخدمي الإنترنت وتطويرها والتحكم فيها وتنشيطها. وبالتالي فإن مدير المجتمع هو هذه المهنة الجديدة التي يمكن أن تلبي هذه الاحتياجات من خلال إنشاء وتطوير المجتمعات ذات الاهتمام.

من أجل أن نكون قادرين على التعامل مع دراستنا، والتي تتعلق بمساهمة مدير المجتمع في تحسين صورة العلامة التجارية للشركة، قمنا ببناء عملنا البحثي حول نقطتين رئيسيتين، من ناحية سنحاول تحديد مفاهيم معينة مثل الاتصال الرقمي ومدير المجتمع وصورة العلامة التجارية ومن ناحية أخرى حالتنا العملية التي تتمثل في التحقق من هذه المفاهيم النظرية داخل شركة خدمات التحصيل الجزائري حيث قمنا بتدريبنا.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الاتصال الرقمي، الشبكات الاجتماعية، إدارة المجتمع، مدير المجتمع، صورة العلامة التجارية، خدمات التحصيل الجزائرية ACS.

Dédicace

A mes **chers parents**, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études, que Dieu les protège pour moi :

Ma mère, qui a œuvré pour ma réussite, par son amour, son soutien, ses sacrifices et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

Mon père, qui m'as guidé tout en long de ma vie, à qui je dois toute la reconnaissance pour son soutien moral et financier et ses précieux conseils.

A mes **chères sœurs** pour leurs encouragements permanents, et leur soutien moral.

A tous mes **chers Amis**, pour leur appui et leur encouragement.

A toute ma famille pour leur soutien tout au long de mon parcours universitaire,
Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infaillible,

Merci d'être toujours là pour moi.

Remerciements

En guise de reconnaissance, je tiens à témoigner mes sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin au bon déroulement de mon stage de fin d'étude et à l'élaboration de ce modeste travail.

Mes sincères gratitude à M. **HAMMOUTENE Ali** pour la qualité de son enseignement, ses conseils et son intérêt incontestable qu'il porte à tous les étudiants.

Je tiens à remercier l'ensemble du personnel d'**ACS** pour leur patience, surtout M. **TAFAT Karim** directeur général de l'entreprise, ses conseils pleins de sens et pour le suivi et l'intérêt qu'il a porté à mes travaux.

Dans l'impossibilité de citer tous les noms, nos sincères remerciements vont à tous ceux et celles, qui de près ou de loin, ont permis par leurs conseils et leurs compétences la réalisation de ce mémoire

Enfin, je n'oserais oublier de remercier tout le corps professoral ainsi l'ensemble des bibliothécaires de l'**EHEC**, pour le travail énorme qu'il effectue pour nous créer les conditions les plus favorables pour le déroulement de nos études.

Liste des tableaux

Page

Chapitre 01 :

Tableau N° 1 : Les types d'emailing	24
---	----

Chapitre 02 :

Tableau N° 2 : Les outils en interne du Community manager	53
Tableau N° 3 : Les outils de veille du Community manager.....	53
Tableau N° 4 : Les outils de blogging du Community manager	54

Chapitre 03 :

Tableau N° 5 : Classement des marques globalisées 1994-2004	58
Tableau N° 6 : Classification des types de nom de marques	62

Chapitre 04 :

Tableau N° 7 : La fiche technique d'ACS.....	82
Tableau N° 8 : La fréquence journalière d'utilisation d'internet.....	97
Tableau N° 9 : La présence sur les réseaux sociaux.....	98
Tableau N° 10 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.....	99
Tableau N° 11 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.....	100
Tableau N° 12 : La perception des interrogés sur la présence de la marque internet.....	101
Tableau N° 13 : Ce qui permet aux interrogés de connaître une marque.....	101
Tableau N° 14 : Ce qui permet aux interrogés de dire qu'une marque est bonne.....	102
Tableau N° 15 : Répartition des personnes interrogées selon s'ils faites des recherches sur internet lors d'un achat ou non	103
Tableau N° 16 : Répartition des personnes interrogées selon les types de recherches effectuées lors de leurs achats.....	104
Tableau N° 17 : Evaluation des propositions selon les interrogées.....	105
Tableau N° 18 : Répartition des personnes interrogées selon la connaissance de la marque ACS	106
Tableau N° 19 : Les moyens par lesquels les interrogés ont découvert la marque ACS.....	106
Tableau N° 20 : Le nombre de visiteurs du site web d'ACS.....	107
Tableau N° 21 : Evaluation du site web de la marque ACS.....	108
Tableau N° 22 : Les abonnées de la page LinkedIn d'ACS	109
Tableau N° 23 : L'évaluation de la page LinkedIn d'ACS selon les interrogée	110

Tableau N° 24 : L'usage d'internet par la marque ACS	111
Tableau N° 25 : La répartition des personnes interrogées selon le sexe	111
Tableau N° 26 : La répartition des personnes interrogées selon l'âge	112
Tableau N° 27 : La répartition des personnes interrogées selon leurs catégories socioprofessionnelles.....	113
Tableau N° 28 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe	114
Tableau N° 29 : La présence des interrogés sur les réseaux sociaux par rapport à leur statut socioprofessionnel	115
Tableau N° 30 : Le nombre de personne qui favorisent la présence en ligne par rapport à leur tranche d'âge.....	116
Tableau N° 31 : La perception des interrogés qui connaissent l'ACS par rapport aux ceux qui favorisent sa présence sur internet.....	117
Tableau N° 32 : La perception des interrogés sur la présence de la marque internet par rapport aux tranches d'âges.....	118
Tableau N° 33 : Le degré de connaissance de la marque Algeria Collection Services par rapport au sexe	119

Liste des schémas

Page

Chapitre 01 :

Figure N° 1 : Le nombre de recherches pour le terme « marketing digital »	08
Figure N° 2 : Les différents canaux de distribution	12
Figure N° 3 : La présence de la population mondiale sur internet	14
Figure N° 4 : Schéma de la création de la valeur sur internet	19
Figure N° 5 : La part de marché des moteurs de recherche dans le monde de Mars 2019 au Mars 2020	21
Figure N° 6 : Le fonctionnement de l'affiliation marketing	25
Figure N° 7 : Les types de connections mobile en Algérie	27

Chapitre 02 :

Figure N° 8 : L'historique de réseaux sociaux	41
Figure N° 9 : Typologie des réseaux sociaux	43
Figure N° 10 : L'utilisation des réseaux sociaux en Algérie	45
Figure N° 11 : Les utilisateurs actifs mensuels par réseau social dans le monde en 2019	46
Figure N° 12 : Nombre d'utilisateurs mensuels actifs de Facebook dans le monde	47
Figure N° 13 : Plateformes les plus utilisées pour visualiser du contenu vidéo sur la TV	49
Figure N° 14 : L'utilisation quotidienne d'Internet et des médias par adulte 2019 vs 2023 ...	50
Figure N° 15 : LinkedIn le réseau social le plus efficace pour la génération de leads en B2B	51

Chapitre 03 :

Figure N° 16 : Les composantes de la signalétique des marques	61
Figure N° 17 : Les constituants des emblèmes de marque	62
Figure N° 18 : Les éléments constitutifs du capital-marque	67
Figure N° 19 : L'identité et l'image de marque	70
Figure N° 20 : Les dimensions d'une image de marque	73

Chapitre 04 :

Figure N° 21 : L'organigramme de l'entreprise Algeria Collection Services Eurl	88
Figure N° 22 : Le trafic de la page LinkedIn de l'ACS de 31/12/2019 jusqu'au 23/07/2020..	89
Figure N° 23 : L'audience de la meilleure publication de la page Facebook d'ACS.....	90
Figure N° 24 : La fréquence journalière d'utilisation d'internet	97
Figure N° 25 : La présence sur les réseaux sociaux	98

Figure N° 26 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	99
Figure N° 27 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux	100
Figure N° 28 : La perception des interrogés sur la présence de la marque internet	101
Figure N° 29 : Ce qui permet aux interrogés de connaître une marque	102
Figure N° 30 : Ce qui permet aux interrogés de dire qu'une marque est bonne.....	103
Figure N° 31 : Répartition des personnes interrogées selon s'ils faites des recherches sur internet lors d'un achat ou non	103
Figure N° 32 : Répartition des personnes interrogées selon les types de recherches effectuées lors de leurs achats.....	104
Figure N° 33 : Evaluation des propositions selon les interrogées	105
Figure N° 34 : Répartition des personnes interrogées selon la connaissance de la marque ACS	106
Figure N° 35 : Les moyens par lesquels les interrogés ont découvert la marque ACS	107
Figure N° 36 : Le nombre de visiteurs du site web d'ACS	107
Figure N° 37 : Evaluation du site web de la marque ACS.....	108
Figure N° 38 : Les abonnées de la page LinkedIn d'ACS.....	109
Figure N° 39 : L'évaluation de la page LinkedIn d'ACS selon les interrogée.....	110
Figure N° 40 : L'usage d'internet par la marque ACS	111
Figure N° 41 : La répartition des personnes interrogées selon le sexe	112
Figure N° 42 : La répartition des personnes interrogées selon l'âge	112
Figure N° 43 : La répartition des personnes interrogées selon leurs catégories socioprofessionnelles.....	113
Figure N° 44 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe.....	114
Figure N° 45 : La présence des interrogés sur les réseaux sociaux par rapport à leur statut socioprofessionnel	115
Figure N° 46 : Le nombre de personne qui favorisent la présence en ligne par rapport à leur tranche d'âge.....	116
Figure N° 47 : La perception des interrogés qui connaissent l'ACS par rapport aux ceux qui favorisent sa présence sur internet.....	117
Figure N° 48 : La perception des interrogés sur la présence de la marque internet par rapport aux tranches d'âges.....	118
Figure N° 49 : Le degré de connaissance de la marque Algeria Collection Services par rapport au sexe	119

Liste des symboles et abréviations

% : Pour cent (pourcentage)

Ibid : Ibidem (latin), au même endroit dans l'ouvrage déjà cité.

Op.cit : Opus citatum (latin), ouvrage déjà cité.

Nb : Nombre

N : numéro

P : Page

TV : Télévision

PPC : Pression Positive Continue

ROI : Retour Sur Investissement

SEA : Search engine marketing

SEO : Search Engine Optimization

SEM : Search engine marketing

TV : Télévision

GPS : Global Positioning System

Wi-Fi : Wireless Fidelity

PC : Personal Computer

SMS : Short Message System

APEC : Association pour l'emploi des cadres

DAS : Domaine d'activité stratégique

ADS : American Depositary Share

CRM : Customer Relationship Management

J.-C : Jésus Chris

ACS : Algeria Collection Services

HTTPS : HyperText Transfer Protocol Secure

Sommaire

	Page
Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : La transformation digitale	05
Section 01 : Les concepts fondamentaux	06
Section 02 : La communication digitale : Définitions et fondements	17
Conclusion	29
Chapitre 2 : Le Community manager	31
Section 01 : Définitions et concepts clés.....	32
Section 02 : Les réseaux sociaux	40
Conclusion	54
Chapitre 3 : L'image de marque	56
Section 01 : Notions et concepts clés de la marque	57
Section 02 : L'image de marque	69
Conclusion	79
Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)	81
Section 01 : Présentation de l'ACS Eurl	82
Section 02 : L'étude de terrain	91
Conclusion	122
Conclusion générale.....	124

Introduction générale

Introduction générale

Ces dernières années, internet a fait partie intégrante de notre vie quotidienne, le nombre d'utilisateurs d'internet ne cesse d'augmenter de jour en jour, les derniers chiffres montrent que 59% de la population mondiale utilisent internet, 49% sont également actifs sur les réseaux sociaux. Les nouvelles technologies de la communication ont été marquées par leur rythme accéléré et leur degré de généralisation, ce qui nous a conduit à une expansion des échanges économiques et commerciaux suivies par une évolution profonde des habitudes de gestion des entreprises. Cette situation nous a conduit à la mondialisation et à une concurrence féroce sur lequel les entreprises doivent faire face.

D'un autre point de vue, les entreprises comprennent que ces méthodes d'information peuvent les aider à augmenter leur taux de rendement et à assurer leur position sur le marché. Pour ceux qui veulent réussir et conquérir le marché, une bonne stratégie de communication est un énorme atout.

Aujourd'hui, la communication est un élément important de la réussite des entreprises. Par conséquent, ils doivent toujours être à la recherche d'efficacité en suivant une approche très rigoureuse de type stratégique.

Cependant, la communication est affectée par le développement de la technologie numérique. On parle de communication unidirectionnelle traditionnelle, c'est-à-dire que l'entreprise diffuse des publicités sur les chaînes de télévision ou sur des supports papier, sans attendre un retour du public et donc du consommateur, où il a joué le rôle de spectateur de l'information et le destinataire du message transmis par l'entreprise sans même poser de question. Aujourd'hui, nous sommes entrés dans une toute nouvelle dimension, celle de la communication digitale, qui permet aux entreprises de suivre en temps réel leurs campagnes de communication et de leur offrir la possibilité de mener des actions si importantes.

Internet a contribué à la création et au développement de communautés virtuelles, entre autres, elle a permis aux entreprises d'investir dans les médias sociaux, en leur permettant de créer leurs propres sites Web et pages officielles sur les réseaux sociaux, afin de promouvoir leurs marques, produits et prestations de service. En revanche, les consommateurs ont été mieux informés, au point où ils ont pu créer des groupes socioculturels sur les différentes plateformes web, afin d'échanger leurs expériences d'achat, leurs avis et opinions sur les différentes marques, produits et services marchands. Grâce aux privilèges de ce mode de communication unidirectionnel, il a donc été permis aux entreprises de profiter de cette émergence de communautés en ligne pour lancer leur communication, construire leur réputation.

En effet, la présence de ces derniers sur les réseaux sociaux leur permet d'atteindre de multiples objectifs, notamment le rapprochement de la cible, la mise en place d'une communication efficace et interactive, et ainsi l'établissement d'une affinité avec la marque ou avec le produit. Cependant, le nouveau défi auquel l'entreprise est confrontée est d'assurer la fluidité du trafic réseau en favorisant l'interaction et en ciblant des groupes sociaux et culturels aux origines culturelles spécifiques, afin de trouver les clients les plus rentables et tenter d'y répondre à leurs besoins et les fidéliser, ce qui leur permettra aussi d'améliorer leur e-réputation et développer leurs images de marques.

Introduction générale

Il est important à une entreprise de développer une image de marque, dans le but d'attirer l'attention des consommateurs vers ses produit ou service. À l'époque où Internet n'existait pas, les entreprises consacraient beaucoup de temps et d'argent à créer, entretenir et améliorer leur image de marque, elles étaient néanmoins capables de contrôler leur image. Cependant, les marques sont désormais ce que les autres en disent. C'est pourquoi les entreprises ont appelé à développer et à maintenir leur présence en ligne, mais surtout à créer une impression positive dans l'esprit des gens afin de promouvoir et de favoriser leur image de marque vis-à-vis de la concurrence.

Pour ce faire, ces dernières ont été contraintes de s'adapter en développant un nouveau concept qu'est le Community management, afin de développer leurs stratégies de communication digitale et de gérer leurs communautés en ligne. L'individu qui sera chargé de réaliser ce travail s'appelle : le Community manager, il doit donc pouvoir connaître, animer, gérer et contrôler sa communauté.

Par conséquent, le Community manager est responsable du développement et de la gestion de sa communauté virtuelle ainsi que d'améliorer l'é-réputation de sa marque. Il travaille sur toutes les plateformes où se trouve son client, que ce soit via les réseaux sociaux et les sites Web, et parfois via des applications mobiles. Il anime les pages et il fait des échanges avec les internautes de sa communauté. Par conséquent, le Community manager gère l'image de marque sur Internet, et il est considéré comme un ambassadeur de la marque.

Conscientes des avantages et des enjeux des nouvelles technologies, plusieurs entreprises algériennes et même des institutions publiques ont décidé de marquer leur présence sur le web et qui ont su s'adapter à ce nouveau paradigme en prenant l'initiative d'évoluer vers une optique digitale afin de pouvoir exploiter son potentiel et accompagner d'autres entreprises dans leur digitalisation. L'entreprise Algeria Collection Services a compris qu'il était inévitable d'investir dans le web et en particulier dans les réseaux sociaux pour se rapprocher de sa cible et pour communiquer avec elle, mais aussi pour mettre en place le rôle du Community manager dans l'amélioration de son image de marque.

Par le biais de ce mémoire qui s'articule sur « L'apport du « Community manager » à l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise », nous essayerons de répondre à la problématique suivante : **Comment le Community manager peut-il contribuer efficacement à l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise ?**

Afin d'apporter une réponse à notre problématique, nous avons posé les questions suivantes :

- Comment le Community manager est devenu un métier très important en entreprise ?
- Pourquoi avoir une image de marque positive est si important pour une entreprise ?
- Existe-il un impact fait par le Community manager de l'entreprise ACS sur son image de marque ?

Pour répondre aux questions précédentes, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Introduction générale

- **H1** : La présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux lui permet d'atteindre sa cible, et d'être proche de ses clients en communiquant et interagissant avec eux, et pour cela il doit y avoir une personne qui veillera à faire tout cela, que l'on peut appeler Community manager.
- **H2** : L'image de marque est la représentation d'une entreprise perçue par les consommateurs, plus votre image est perçue positivement, plus vous vous démarquez de vos concurrents, et plus vous deviendrez visible.
- **H3** : Oui le Community manager de l'ACS a un impact favorable et important sur l'imager de la marque de l'entreprise.

Parmi les raisons qui nous ont poussé à choisir ce thème de recherche et à vouloir le traiter :

- Parce que c'est un sujet qui nous intéresse beaucoup, et on pense qu'il nous serait utile afin qu'on puisse compléter notre formation pour pouvoir appliquer ce qu'on va apprendre sur le milieu professionnel.
- Puisque c'est un thème d'actualité en marketing digital, et que chaque entreprise algérienne doit le prendre en considération.
- L'importance du métier de Community manager pour les entreprises.
- L'importance des nouvelles technologies pour l'entreprise algérienne dans l'amélioration de son image de marque.

Pour élaborer le travail et structurer notre recherche et en ce qui concerne la partie théorique nous allons utiliser une méthode de recherche bibliographique basé sur les ouvrages et les travaux de recherche universitaire, et pour la partie pratique la collecte d'information sera faite à la base de la méthode quantitative en élaborant un questionnaire, afin de récolter les informations et les réponses nécessaire à nos questions, toute en utilisant google Forms (pour les questionnaires) et le logiciel informatique Excel pour bien traiter les données récoltées.

Afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons organisé notre travail en quatre chapitres dans lesquels nous avons essayé de traiter les questionnements précédents :

Le premier chapitre intitulé : « **La transformation digitale** » sera consacré aux généralités sur le marketing digital dans un premier lieu, et ensuite nous allons parler des fondements théoriques de la communication digitale.

Le deuxième chapitre intitulé : « **Le Community manager** » nous allons aborder concepts clés du Community management et Community manager, ensuite nous allons examiner les principaux outils à la disposition du Community manager.

Le troisième chapitre intitulé : « **L'image de marque** » il sera consacré aux notions et aux concepts clés de la marque et aux éléments les plus importants de l'image de marque.

Et dans le dernier chapitre de notre mémoire intitulé : « **Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)** », nous allons présenter l'entreprise ACS, son organisation et ses activités, aussi nous allons consacrer une section pour l'étude de cas, afin de faire l'analyse et le traitement des résultats obtenus.

Chapitre 1 : La transformation digitale

Chapitre 1 : La transformation digitale

Le but du marketing été toujours de de mettre l'entreprises en contact avec son audience, au bon endroit et au bon moment. Aujourd'hui, il faut qu'elle soit présente pour lui, là où il passe le plus de temps : sur internet.

Internet a changé le monde, depuis son apparition, elle ne cesse d'évoluer et de nous impressionner, son explosion a donné naissance à un nouveau concept, qui est le marketing digital, qui regroupe désormais toutes les pratiques du marketing traditionnel, et il les exerce sur des supports et des canaux web.

Dans ce chapitre, et dans un premier temps nous allons essayer d'élaborer un aperçu sur l'évolution du marketing digital afin de donner le maximum sur ses concepts théoriques, ensuite nous allons passer à la communication digitale, nous faisons appel à ses fondements théoriques et nous étalons sur ses différents outils.

1.1. Section 01 : Les concepts fondamentaux

Malgré que le marketing digital existe depuis environs 15ans c'est toujours difficile de savoir comment en tirer le maximum grâce au digital. Certains disent que le marketing digital c'est juste d'avoir un beau site web, de nos jours cela signifie aussi qu'il doit être optimisé pour tous les supports, d'autres déclarent qu'il faut avoir une stratégie de référencement qui est une technique qui vous aide à avoir de meilleurs résultats dans les moteurs de recherche. Faite de PPC ou cout par clique vous diront d'autres personnes, investissez dans des campagnes payantes pour compléter votre référencement. Sans parler des média-sociaux, une croyance répandue qu'il vous suffit de créer de contenu et de le distribuer sur les média-sociaux. Alors qui a raison ?

En réalité personne n'est parfaitement correcte, ce qu'il vous faut vraiment c'est une stratégie qui définit comment tous ces canaux vont raisonner et interagir ensemble pour créer la synergie dont vous avez besoins, c'est le seul moyen pour atteindre vos objectifs, améliorez vos résultats et optimiser votre budget. Il s'agit également d'analyser vos dépenses et vos revenus et d'affiner votre stratégie marketing en conséquence, en optimisant les variables de tous ces canaux.

Cette section va nous permettre d'avoir un aperçu sur le développement du marketing à l'ère digital et sur ses concepts clés.

1.1.1. Définition du marketing digital

Grégory BRESSOLLES définit le marketing digital, comme étant le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Le marketing digital s'intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multicanal/cross-canal.¹

Quant à Rémy MARRONE et Claire GALLIC, ils définissent le marketing digital ou web marketing ou e-marketing ou encore marketing électronique, comme étant l'ensemble des méthodes et des pratiques marketing sur Internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques (ordinateur, téléphone mobile, lecteur de podcast, jeux vidéo et affichage dynamique – panneau publicitaire extérieur & télévision en point de vente).²

Les deux définitions, montrent que le marketing digital est un ensemble de techniques qui permettent d'attirer des prospects et de vendre à travers les différents canaux digitaux. Il recouvre essentiellement les applications marketing traditionnels et qui sont liées à l'Internet,

¹ Grégory BRESSOLLES, Le marketing digital Ed. 2, Dunod, Laromiguière, Paris, 2016, p.09.

² MARRONE (R), GALLIC (C), Le grand livre du marketing digital, Dunod, Malakoff, France, 2018, p.14.

Chapitre 1 : La transformation digitale

mais aussi celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés.

Voici cette courbe qui nous montre des statistiques concernant les recherches sur le terme « marketing digital » sur le moteur de recherche Google en Algérie.

Figure N° 1 : Le nombre de recherches pour le terme « marketing digital »



Source : <https://trends.google.com/trends/explore?geo=DZ&q=marketing%20digital> consulté le 18/03/2020 à 21h42.

D'après les statistiques, et sur les cinq dernières années, le terme « marketing digital » ou « marketing numérique » connaît une forte croissance et est largement plus utilisé en Algérie, (soit + 75 fois sur une base de 100) que le terme « marketing digital ».

Si l'on regarde un peu plus en détail, les requêtes des internautes algériens concernent souvent les cours, les formations, les métiers et agences. Le terme « marketing digital » est alors souvent utilisé dans un contexte professionnel. En contrepartie le terme « numérique » est utilisé sur des requêtes telles que « appareil photo numérique », « appareil auditif numérique », ainsi que pour toutes machines ou autres appareils numériques.

1.1.2. L'évolution du marché vers le digital

Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large³.

A la base le marketing traditionnel visait à communiquer d'une façon plus large, mais après la révolution digitale et sous l'impulsion de la technologie et l'apparition des nouvelles habitudes de consommation, le marketing digital tend davantage à viser une cibler plus précise.

³ Philip Kotler et al, Marketing Management, 16e édition, Nouveaux horizons, Montreuil, France, 2019, p.5.

Chapitre 1 : La transformation digitale

Depuis l'arrivée du digital, le marketing ne cesse d'évoluer, il à changer notre façon d'agir, de penser et de faire des affaires, il fait tout simplement partie de notre quotidien. Avec des milliards d'internautes actifs dans le monde, le digital est donc devenu un atout pour les entreprises et leurs marques.

A l'époque le consommateur était obligé de faire des déplacements sur les lieux de vente pour effectuer ses achats, et parfois ça lui demande de parcourir des dizaines de kilomètres et c'est clair que ça lui coutera plus de temps et d'argent, mais aujourd'hui grâce à la communication digitale et aux informations disponibles sur le web et sur les médias sociaux, le consommateur est de plus en plus informé de son marché et des offres disponibles et proposées par les différentes entreprises, il peut donc réagir, parler, exprimer son avis ou son opinion après l'utilisation ou la consommation d'un bien/service, il peut même donner des recommandations et des prescriptions que l'on peut considérer comme un facteur très important qui peut influencer directement la décisions d'achat d'autre personnes, et ça peut jouer à la perception ou la réputation d'une marque d'une façon positive ou même négative.

Le digital a fait en sorte que le comportement du consommateur, ne soit plus le même, ce consommateur moderne veut participer au processus de la fabrication, il veut que son avis soit pris en considération, et que son produit soit délivré au fur et à mesure, comme il le veut, tout de suite et sans attendre, il veut de l'attention, il veut des réponses à ces questions, il veut être traité comme un roi, sinon il va chercher ailleurs, une opportunité meilleure que la vôtre.

De l'autre côté, les entreprises bénéficient d'un avantage concurrentiel durable, grâce à une relation profitable et sur le long terme avec leurs clients, elles cherchent donc à se rapprocher des clients pour répondre à leurs besoins en leurs offrant une meilleure expérience d'utilisation, elles sont donc disponibles et à l'écoute du consommateur, afin de le satisfaire et le fidéliser, en créant une communauté virtuelle sur laquelle ils peuvent communiquer entre autres.

La révolution digitale a donné du pouvoir au consommateur, il réagit sous l'effet de plusieurs facteurs, grâce aux recherches qu'il fait, les sondages, les questionnaires, les opinions et les avis partagés par les consommateurs, il a un comportement imprévisible et il devient de plus en plus intelligent et incontrôlable. Il est obligé donc aux entreprises de voir leurs stratégies marketing, en vue d'apporter des modifications et des améliorations en visant d'apprendre le plus sur le consommateur et son comportement dans le but de mieux le satisfaire.

1.1.3. De l'outbound à l'inbound marketing

1.1.3.1. Définition de l'outbound Marketing

L'Outbound marketing, ou le marketing sortant désigne l'ensemble des techniques marketing et de communication pratiquée auprès des cibles, c'est la forme la plus traditionnelle de marketing, il s'agit donc d'adresser un message publicitaire dans une perspective directe vers la cible.

La notion d'outbound marketing est une notion proche de celle du « push marketing », elle est utilisée par opposition aux stratégies d'inbound marketing qui est proche de celle du « pull marketing », où on laisse le consommateur venir vers nous plutôt que d'aller le chercher⁴.

1.1.3.2. Définition de l'inbound marketing

L'inbound marketing est une stratégie digitale qui est née aux États-Unis, elle « vise à attirer les clients grâce à la diffusion de contenus de qualité qui informent, éduquent, voire qui inspirent. On parle de marketing entrant par opposition aux techniques de marketing traditionnelles qui cherchent à capter l'attention des consommateurs de manière intrusive en utilisant notamment le canal publicitaire (marketing sortant ou outbound marketing) »⁵

L'inbound marketing est une approche qui vise à faire venir le client à soi plutôt que d'aller le chercher, tout en basant sur les techniques de marketing traditionnelles « outbound marketing ». Elle est souvent utilisée dans le B2B, mais elle peut s'appliquer aussi en B2C, dans ce cas la conversion des visites est souvent plus rapide.

1.1.3.3. Inbound vs outbound marketing

« L'inbound propose, le consommateur dispose. A l'inverse, l'outbound impose⁶ ».

L'outbound marketing est une stratégie directe et qui vise une cible bien précise. Elle permet aux entreprises d'adapter leur communication en fonction de leur cible, en leur envoyant des messages marketing promotionnels et publicitaires, grâce aux différents supports médias traditionnels tel que : la Tv, la presse, la radio, les campagnes d'emailings, la prospection téléphonique et les campagnes SMS, les affiches publicitaires, la publicité sur le lieu de vente... etc. Et ce, pour une même offre, ça permettra d'assurer un retour sur investissement plus rapide et de toucher un grand nombre de prospects mais avec un coût très cher.

Aujourd'hui avec internet, les consommateurs sont informés du marché, ils ont tendance plutôt à rechercher, évaluer, comparer les offres disponibles et sur tout consulter les avis des clients, pour enfin faire leurs achats. L'inbound marketing permet aux entreprises de guider

⁴ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/outbound-marketing> publié le 27/06/2014, consulté le 30/03/2020 à 23h56.

⁵ Stéphane (T), Philippe (G), La Boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking, 16^e édition, Dunod, Malakof, France, 2018, p.18.

⁶ <https://blog.comexplorer.com/outbound-marketing> publié le 10/11/2016, consulté le 31/03/2020 à 13h5.

l'acheteur vers elles plutôt que d'aller directement vers lui, puisque ce dernier préfère réagir selon sa réflexion et prendre sa décision d'achat tout seul.

Le marketing entrant vous permet également de communiquer à votre manière et de vous différencier de vos concurrents, en générant des résultats durables et des taux de conversion assez grands et rapidement, 7/7j, 24/24h et au moindre coût. Il assure une communication et une interaction entre l'entreprise et ses clients, mais aussi avec ses clients potentiels, et ça c'est grâce aux différents supports tel que : les réseaux sociaux, les blogs de site web, les vidéos, les podcasts, les études de cas, le référencement naturel (SEO), les newsletters, webinars, livres blancs, ...etc. Son but alors est de dopé votre visibilité en fidélisant des prospects et en améliorant votre présence sur internet.

Contrairement à l'outbound marketing, l'inbound marketing est connu par sa difficulté à mesurer le rendement réel des contenus diffusés, ainsi du temps que le client prend avant de passer à l'acte d'achat.

A la fin, et malgré les différences entre ces deux approches, l'Inbound et l'outbound marketing sont deux stratégies complémentaires. Il serait dommage de se limiter à une seule de ses stratégies, quand les deux se complètent à merveille et peuvent donner ensemble de meilleurs résultats⁷.

1.1.4. Les 4P à l'ère digitale

D'après Anne LAUNOIS : « Le digital a révolutionné l'approche du marketing. De nos jours, le client attend une valeur ajoutée de la part des entreprises. Pour ce faire, le marketing développe des contenus pour créer une relation avec le consommateur qui peut se conclure par une vente. En replaçant son client au cœur des process, l'entreprise gagne également une vue d'ensemble sur son parcours et ses goûts. »⁸

Tous les marqueteurs et les spécialistes du domaine marketing connaissent les 4 P du marketing par cœur. Développé dans les années 60, « Le marketing mix est un concept marketing qui regroupe tous les outils mis à la disposition des marketers pour développer des actions efficaces et atteindre leurs objectifs de pénétration de vente auprès du marché ciblé ».⁹

La révolution digitale a provoqué beaucoup de changements, et ça n'a pas manqué le mix marketing, les 4P qui définissent la stratégie marketing, ils sont basés sur le produit, le prix, la distribution (place) et la promotion, ces concepts viennent d'être enrichis et complétés, en les révisant et en les reconstruisant dans des modèles qui fonctionnent mieux et plus efficacement pour s'adapter au nouveau monde. Mais en réalité, ces principes sont restés les mêmes. Voici comment chacun des 4 P a su rester aussi stratégique pour le marketing.

⁷ <https://junto.fr/blog/difference-inbound-outbound/> publié le 26/01/2019, consulté le 16/03/2020 à 22h55.

⁸ <https://www.mondedesgrandesecoles.fr/les-nouveaux-p-du-marketing-a-lere-du-numerique/> publié le 03/07/2018, consulté le 17/08/2020 à 18h33.

⁹ Morgane KUBICKI, Le marketing mix : Les 4 P du marketing, 50minutes, France, 2014, p.11.

❖ Le produit

Le produit fait référence à un objet qui est commercialisé, il peut être un bien tangible comme un smartphone ou un Pc, comme il peut être aussi un bien intangible comme les services d'hôtellerie par exemple, l'objectif derrière tout ça, est de satisfaire les besoins ou les désirs de la clientèle.

L'entreprise doit toujours avoir une idée claire des caractéristiques, des spécificités ainsi des modes d'utilisation de ses produits, et de ce qui les différencie de la concurrence, avant de les commercialiser. La communication digitale permet à l'entreprise de mieux connaître ses clients en leur offrant des informations sur leurs préférences, par contre les consommateurs peuvent recevoir des avis à propos de vos produits et/ou vos services à travers les médias sociaux avant même de voir vos publicités. Assurez-vous donc que votre produit offre une valeur qui dépasse les attentes des consommateurs, tout en veillant à ce qu'il réponde à leurs besoins en leur permettant de vivre une expérience utilisateur agréable.

Dans un autre stade, le consommateur peut être impliqué dans le processus de fabrication et de développement d'un produit afin qu'il réponde mieux à ses besoins et ses préférences individuels. En contrepartie, l'entreprise est susceptible d'avoir un client fidèle car il a investi de son temps et de ses efforts pour personnaliser son produit.

❖ Le prix

Après avoir défini votre stratégie produit, vous devez absolument déterminer sa valeur pour les consommateurs. La stratégie de prix indique que vous devriez déterminer le prix de vos produits ou services de manière à ce qu'il ne soit ni trop bas ni trop haut par rapport aux autres offres similaires dans le marché, ce qui veut dire un énorme travail contenant des études de marchés et de calculs précises.

Le prix est défini comme étant le tarif auquel votre produit ou service est vendu sur le marché. Il n'indique pas seulement sa valeur monétaire, mais aussi le temps et les efforts que le client doit consacrer pour l'acquérir.

Aujourd'hui, grâce au digital, la transparence des prix est améliorée, les consommateurs peuvent donc identifier des écarts dans les prix si y a eu lieu. Par ailleurs, il vous permet de vous différencier des concurrents, en menant des politiques tarifaires différentes. Vous pouvez, par exemple faire des promotions spécifiques uniquement sur l'un des deux canaux de ventes (digital ou physique) afin de favoriser ou d'augmenter la fréquentation sur l'un des deux.

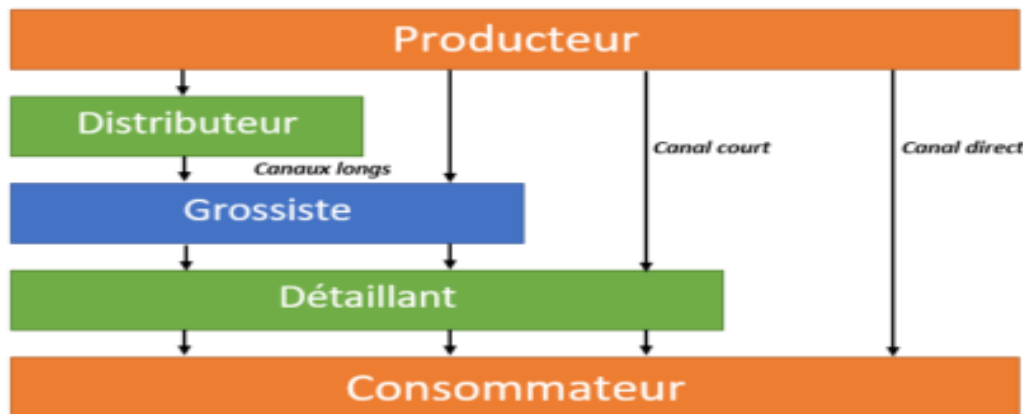
Mais quoi qu'il en soit, veiller à ce que votre stratégie de prix soit cohérente par rapport au positionnement adopté, et sur tout à la marge brute nécessaire pour générer suffisamment de revenus, afin de pouvoir recouvrer les coûts de production et les investissements consacrés à votre stratégie marketing. Ceci explique pourquoi la stratégie de prix est plus importante, si vous échouez à en faire une, cela conduira aussi votre marque à l'échec.

❖ La distribution (Place)

Après avoir défini ses politiques produit et prix, l'entreprise doit impérativement définir l'ensemble des canaux sur lequel elle veut vendre son produit ou service, elle fait référence à la manière dont un produit ou service est mis à la disposition du consommateur. En résumé la politique de distribution veut dire donner au client accès au produit, au bon endroit et au bon moment.

Pour se faire, il est plus ou moins complexe en fonction de la longueur du circuit de distribution que vous employez, et qui représente l'ensemble des canaux utilisés pour l'acheminement d'un produit ou service d'un vendeur, vers le consommateur final. On distingue trois (03) types de circuits de distribution : le circuit direct, dont le consommateur achète son produit directement du producteur ; le circuit court, qui fait appel un seul intermédiaire, il peut être un détaillant par exemple ; et enfin le circuit long, qui implique une intervention de plusieurs d'intermédiaires tel que les distributeurs, les grossistes, les détaillants, ...etc.

Figure N° 2 : Les différents canaux de distribution



Source : <https://www.creerentreprise.fr/les-differents-canaux-de-distribution-court-long-direct/> consulté le 19/03/2020 à 22h05.

Le digital ouvre des nouvelles opportunités pour vendre un produit ou un service, vous pourrez donc avoir un intérêt à utiliser le digital comme nouveau canal de vente. Cela dépendra de votre marché, mais aussi du type de produits ou de services que vous vendez. En optant pour la vente en ligne, vous pourrez être¹⁰ :

- ✓ Un acteur click and mortar : Vous proposez vos produits à la vente à la fois en ligne et en boutique physique. C'est une excellente option pour démultiplier les canaux de vente. Pour faire connaître votre marque et vos produits, notamment au lancement, les relais physiques permettent d'être un premier vecteur de vente, souvent au niveau local.
- ✓ Un pure player : Vous proposez uniquement vos produits en vente en ligne. Cette approche est de plus en plus difficile à tenir tant l'offre sur Internet est devenue pléthorique". Comme le cas de Jumia, et Ouedkniss, qui sont des entreprises de

¹⁰ MARRONE (R), op.cit, p.27.

commerce électronique, et qui pratiquent leurs activités de vente seulement sur internet. Donc Jumia, et Ouedkniss sont des pure players.

D'ailleurs, de nos jours on observe de plus en plus d'entreprises qui démarrent en pure players et qui évoluent en devenant des click and mortar. Si vous n'avez pas de points de vente physiques, et vous voulez devenir un pure player, vous n'avez qu'à participer à de nombreux événements, ou bien d'appuyer sur une excellente stratégie webmarketing, pour enfin développer la notoriété de votre marque.

❖ La promotion (communication)

La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement ou indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise¹¹.

Avec la hausse des coûts de la publicité traditionnelle, internet vient d'introduire de nouveaux canaux digitaux tels que les réseaux sociaux, les sites web, l'emailing, ...etc. Les entreprises peuvent donc promouvoir leurs produits ou services plus facilement, plus efficacement et d'une façon plus différente et plus personnalisée, et moins cher, tout en obtenant des résultats plus importants.

Internet n'a pas remplacé les canaux de communication existants, il vient de les compléter. Une campagne de communication en ligne vous permet de développer la notoriété de votre marque, créer du trafic sur votre site web, convertir vos visiteurs en acheteurs en leur délivrant des messages plus pertinents, mais aussi de fidéliser vos consommateurs actuels en mettant en place des actions qu'ils les incitent à acheter plus.

1.1.5. Les avantages du marketing digital

Parmi les avantages du marketing digital pour l'entreprise, on cite¹² :

❖ Un coût faible

Le premier avantage de cette stratégie marketing est son coût, donc d'une manière général le marketing digital va vous permettre de réduire vos coûts, les investissements sur les médias numériques seront moins chers que celles sur les médias traditionnels, ainsi que plusieurs aspects du marketing digital peuvent être exploités avec des budgets très réduits, et d'une manière plus simple et plus rapide, et pour cela vous n'aurez besoin que d'un ordinateur et d'une connexion Internet.

❖ Un marché à grande échelle

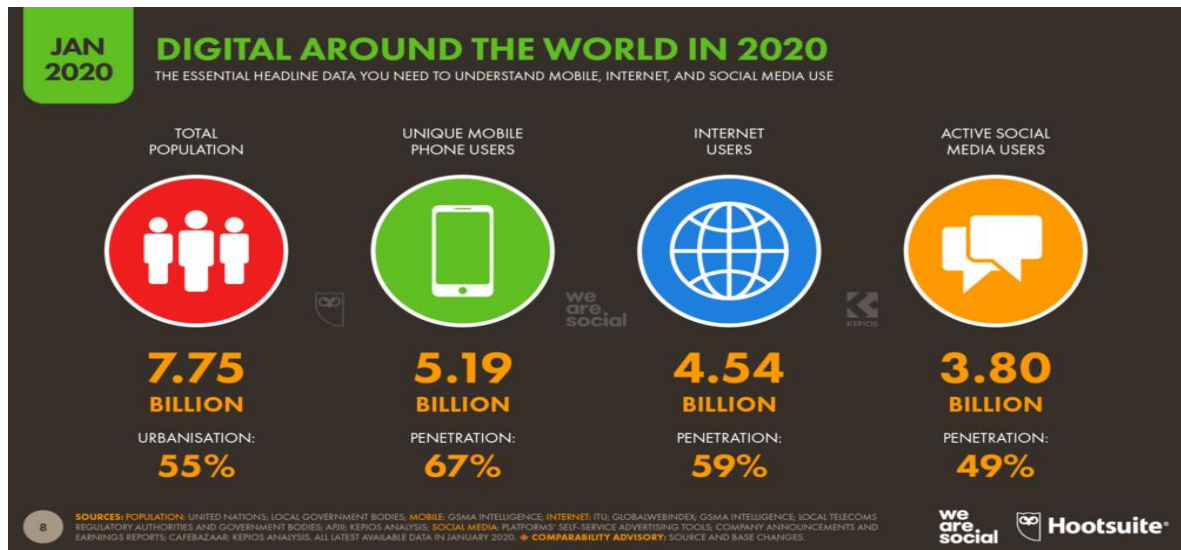
D'après le Digital report 2020 réalisé par We Are Social et Hootsuite, le monde comptait plus de 4,5 milliards d'internautes en 2020, et qui représente 54% de la population mondiale,

¹¹ Philip KOTLER et al, op.cit, p.548.

¹² <https://www.1min30.com/inbound-marketing/les-avantages-du-digital-marketing-pour-les-entreprises-118295> publié le 05/04/2017, consulté le 18/04/2020 à 10h15.

soit 3,4% de plus qu'en 2018, et ce chiffre ne cesse d'augmenter. Environ 40% de la population mondiale avait une connexion Internet dans 2018. Dans 1995, il était inférieur à 1%.

Figure N° 3 : La présence de la population mondiale sur internet



Source : <https://wearesocial.com/fr/blog/2020/01/digital-report-2020>, consulté le 19/04/2020 à 19h53.

Il n'a jamais été aussi facile d'obtenir autant de personnes aussi rapidement que vous ne pouvez l'imaginer, le digital vous permet donc de vendre des produits sur différents marchés sans être obligé de se déplacer, et ce 24h/24 et 7j/7.

❖ Le changement de la relation client

Grace au digital et aux différents outils technologiques, la pratique du marketing relationnel n'est plus la même, en théorie « le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur confiance et leur préférence à long terme. Les clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. »¹³

A l'époque, c'était difficile et même coûteux de diffuser ou de collecter des informations de vous ou de vos clients, mais aujourd'hui le marketing digital permet à vos clients de posséder des informations qui sont liées à vous ou à votre entreprise, donc ils pourront vous contacter à n'importe quel moment, et vous en contrepartie vous prouver connaître votre audience et leur avis à propos de votre offre, vous pouvez même extraire des statistiques, qui vous aideront tout simplement à analyser leur comportement pour enfin s'adapter à leurs exigences.

❖ Développer son image de marque

Il est important pour une entreprise qui vend des produits de qualité d'être présente sur internet, ça parviendra à générer une réputation positive, et qui se transformera avec le temps

¹³ Philip KOTLER et al, op.cit, p.23.

en une image de marque, qui permet aussi de montrer à ses clients qu'elle maîtrise les nouveaux outils de la communication, donc ça renforce et valorise son image de marque auprès d'eux.

❖ **Se démarquer de la concurrence**

Grace à sa simplicité, sa rapidité, ainsi qu'à son accessibilité puisqu'il est ouvert à tout le monde, le marketing digital vous permet de se différencier de vos concurrents, vous pouvez alors personnaliser votre produit ou service mais aussi la façon dont vous le présenter.

1.1.6. Les facteurs clés de succès du marketing digital

❖ **Rassurer votre client**

Le web est devenu un canal très important, qui aide beaucoup à améliorer la relation avec la clientèle, ses caractéristiques sont la simplicité, la rapidité, la richesse, l'intensité des échanges, la possibilité de communiquer à n'importe quel moment, et encore plein d'avantage pour le consommateur. Si vous êtes connue et vos produit/services ont une belle réputation, vous partez déjà avec quelques avantages.

Le digital a permis à de nombreuses entreprises d'apparaître sur le web, en retour le client est amené à une multiplicité de possibilités d'expérience, ce qui implique qu'il choisira le produit/service qui lui convient le plus, en termes de qualité et surtout de prix.

Aujourd'hui les entreprises ont amené a impressionné et à séduire le visiteur, elles doivent lui inspirer confiance pour mieux le convaincre afin de le transformer en client. Votre shop en ligne doit donc donner des informations claires et rassurantes sur votre identité, les conditions de paiement, la sécurité des transactions et surtout sur la confidentialité et la sécurité des données. La relation client est assurément entrée dans une nouvelle ère, et vous êtes obligé de s'adapté.

❖ **Valoriser vos produits**

Afin que le visiteur soit attiré par vos produits, vous devez lui permettre d'utiliser un catalogue de vos produits, avec des critères simples tel que : la marque, la taille, le type, le prix et la couleur. Mettez à disposition des fiches techniques, pour donner des descriptions complètes et pertinentes de vos produits (voir l'**Annexe N° 01**). Il faut aussi utiliser des visuels et des vidéos afin de démontrer les qualités ou les fonctionnalités des produits. Indiquer le pourcentage de réduction si y a eu lieu, pour montrer que votre offre est le moins cher. Vous pouvez aussi proposer des produit similaires ou même associé d'autres produits qu'ils sont liés au produit choisi, pour compléter l'achat de votre client et augmenter vos ventes et votre chiffre d'affaire en question (voir l'**Annexe N° 02**). Vous pouvez également parler d'autres produits, en mettant des rubriques du genre « Les clients ayant acheté cet article ont également acheté ». Cela permet aussi d'augmenter vos ventes. Grace à ces techniques vous aurez une visibilité, et cette visibilité permet au consommateur de comparer les offres à sa disposition, en allant voir ce qui se fait chez les autres concurrents.

❖ Offrir plusieurs types de navigation

Il est important de permettre aux visiteurs de se déplacer et de consulter vos produits de plusieurs manières déferentes et à travers des critères, ils peuvent être par rubriques, par budget, par marque ou fonctionnalités. Et qu'ils vont rendre l'opération de recherche plus simple et plus pertinente (voir l'**Annexe N°03**). Une navigation comme celle-ci permet de se déplacer assez rapidement et facilement pour consulter les produits voulus afin de choisir la meilleure offre.

Il est important d'éviter à envoyer le visiteur à une page de type « aucun résultat trouvé », mais vous pouvez proposer des recherches de type : nos meilleures ventes, les recherche les plus fréquentes, offres spéciales, les mieux notés et même des promotions ou des packs complets.

Enfin il est nécessaire de stocker et d'analyser les mots saisis dans votre moteur de recherche, pour pouvoir y arriver à déchiffrer et comprendre ce que votre visiteur cherche, et en lui garantissant une meilleure navigation sur votre site.

❖ Conseiller et guider votre futur client

Le visiteur a besoin d'être orienté pour qu'il soit amené à faire son choix, à travers des listes de produits, des idées, des suggestions, des systèmes de notage et des espaces de commentaires et d'interaction entre les consommateurs, de types : Posez-vos questions ! Partagez vos idées, Sollicitez-nous, ...etc. Pour mieux aider le client à trouver les produits correspondants à ses besoins (voir l'**Annexe N°04**).

1.2. Section 02 : La communication digitale : Définitions et fondements

En modifiant en profondeur et en très peu de temps l'écosystème de la plupart des secteurs d'activité, internet est devenu, bien souvent, un véritable « casse-tête » pour la plupart des sociétés. Et c'est encore plus vrai en ce qui concerne leur utilisation de la vidéo, alors que c'est justement, le principal vecteur du succès d'internet auprès du grand public.

Aujourd'hui, le défi à relever pour l'entreprises est de se démarquer d'une concurrence féroce face à un prospect devenu à la fois consommateur et internaute « surinformé », mais aussi spectateur de contenus audiovisuels gratuit. Elle doit aussi profiter de l'engouement du public pour la communication digitale, qui se doit d'être gratuite et de qualité, tout en y associant, rentablement, sa marque, son produit ou ses services. La solution lui permet de retrouver une position de leader sur son marché grâce à internet est à tirer directement des nouvelles habitudes du public.

Dans cette section, nous allons comprendre le concept de la communication digitale, ainsi en détaillant ses fameux outils.

1.2.1. Définition de la communication digitale

Selon Assaël ADARY, la communication digitale est un « terme vaste qui jusque récemment désignait une technique plus qu'une stratégie. En effet, l'expression ramenait à la capacité d'exploiter les outils digitaux (site, intranet, réseaux sociaux, etc.) à des fins de communication ».¹⁴

D'après Yann GOURVENNEC : « La communication digitale est pensée, conçue, déclinée comme un lien entre l'entreprise et ses clients, plus généralement, un lien entre l'organisation et ses publics. Grâce à elle, le client s'intègre naturellement dans le process de la création de valeur de l'entreprise alors qu'il n'était jusque-là que le destinataire passif d'informations susceptibles d'influencer son comportement. ¹⁵ »

Aussi Habib OUALIDI l'a défini comme étant : « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de Communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière Personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias Digitaux ».¹⁶

Suite à ses définitions, on peut dire que la communication digitale ce n'est rien d'autre que la projection de la communication classique sur internet, avec une différence taille, et une

¹⁴ Assaël ADARY et all, Communicator - 7e éd - Toutes les clés de la communication, Dunod, Paris, France, 2015, p.74.

¹⁵ Yann (G), Hervé (K), La communication digitale expliquée à mon boss, Kawa, Bluffy, France, 2013, P08.

¹⁶ REFFAS Chiraz, « La contribution du community management au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise - étude de cas : SARL AYRADE », Mémoire de Master, École des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger), 6ème promotion, 2018-2019, p.20.

interactivité importante, on va donc recourir aux outils digitaux pour faire de la communication, cela permettra aux entreprises d'avoir de la notoriété, d'améliorer leurs images de marques ou bien faire de la prospection. Où de nouvelles innovations apparaissent en permanence. Il faut donc savoir faire le tri pour créer un dispositif digital cohérent.

1.2.2. Les outils de la communication digital

La communication digitale fait partie des éléments les plus importants pour une entreprise. En effet, pour pouvoir garantir une visibilité efficace, mais aussi promouvoir ses produits ou ses services afin d'en tirer le meilleur profit. Il existe différents outils de la communication digitale qui sont incontournables pour la réussite des entreprises, et on a choisi les suivants :

1.2.2.1. Le site web

Quelle que soit sa taille ou son secteur d'activité, le site web ou site internet, est considéré comme étant le pivot central de toute la communication de l'entreprise. Il représente la vitrine de l'entreprise ou bien de sa marque, en lui permettant dans un premier temps de construire une base de données assis grande, pour accueillir de nombreux prospects, afin de convertir le maximum en clients.

Toutes les entreprises ne communiquent pas via les médias traditionnels, elles ne sont pas forcément obligées de louer des espaces publicitaires, ni de publier sur la télévision, mais elles ont toutes intérêt à avoir un site internet.

« Peut-on encore faire du business sans disposer de son site Internet ? Cela semble difficile et ce sera de plus en plus difficile. »¹⁷ Disait Habib OUALIDI, sa règle n'est pas imposée par la mode, mais plutôt par la révolution digitale qui a dû changer les comportements et les habitudes des consommateurs et leurs modes de consommation.

Aujourd'hui, grâce au digital, les consommateurs sont de moins en moins impatients, ils ont tendance à consulter internet pour la moindre chose, Ils veulent avoir tout, en cherchant à obtenir des réponses rapides et tout de suite. Vous avez donc intérêt à avoir un site internet, et si vous voulez qu'ils consultent votre site et qu'ils lisent vos contenus, vous n'avez qu'à être visible, en optant pour une bonne stratégie de référencement. Une étude dit que lors de son processus de recherche, l'internaute ne consulte généralement que les trois (03) premiers résultats qu'ils trouve sur Google, alors il faut veiller et s'assurer à ce votre site figure dedans.

Ce qui permettra de confirmer que votre site internet est performant et efficace, qu'il assure une navigation assis facile et fluide, avec une belle ergonomie, c'est qu'il arrive à tenir un internaute dès ses premiers clics en lui guidant jusqu'à ce qu'il le pousse à finir son d'achat.

On peut mesurer la capacité d'attractivité des contenus d'un site web à travers le trafic, en analysant le nombre de visiteurs et le taux de rebond, qui désigne le pourcentage des

¹⁷ OUALID Habib : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing, Eyrolles, Paris, 2013, p.22.

internauts qui ont consulté la première page qui leur ait apparue, et puis ils ont quitté votre site. Voici ce schéma qui montre la création de valeur sur internet à travers un site web :

Figure N° 4 : Schéma de la création de la valeur sur internet



Source : SCHEID (F) et all, le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, Eyrolles, Paris, 2012, p.10.

❖ L'ergonomie du site web

Dans un contexte où l'internaute a tendance à se volatiliser, en quittant rapidement votre site pour opter à un autre, vous êtes obligé de disposer un site web avec un design attractif en proposant un contenu intéressant tout en assurant une utilisation aisée et un confort de navigation, cela signifie donc l'ergonomie de votre site.

L'ergonomie est définie comme étant l'ensemble des connaissances scientifiques relatives à l'homme nécessaires pour concevoir des outils, des machines et des dispositifs qui puissent être utilisés avec le maximum de confort, de sécurité et d'efficacité¹⁸.

Il est noté qu'un site web est ergonomique lorsqu'il soit utile et utilisable, du fait qu'il respecte les critères d'utilité et d'utilisabilité en s'adaptant à vos internautes, afin qu'ils puissent l'utiliser facilement tout en ayant envie d'y rester et d'y revenir. Pour avoir une ergonomie pour votre site, vous devez respecter ces quatre (04) principaux éléments :

- Rendre les contenus d'un site intéressants et utiles, en déterminant les besoins et les attentes de vos futurs visiteurs, pour leur permettre une fois dans votre site de rester et de profiter afin de les guider à faire des achats.
- Simplifier l'accès et l'utilisation de votre site, en le rendant efficace pour permettre à vos visiteurs de réaliser leurs actions d'une manière simple et moins complexe.
- Améliorer l'efficacité de votre site web en garantissant aux visiteurs la capacité d'effectuer des actions d'une manière rapide et intuitive, en assurant ainsi le maximum possible une navigation sans erreurs.
- Rendre votre site Web satisfaisant, il doit donc être au service de vos visiteurs et pas seulement pour votre intérêt personnel, afin de leur permettre de mener à bien leurs actions pour satisfaire leurs besoins.

¹⁸ AMELIE Boucher, Ergonomie web : Pour des sites web efficaces, 3^{ème} édition, Eyrolles, Paris, 2011, p.22.

L'ergonomie web reste donc très importante dans la réalisation de vos projets sur internet, il s'agit donc de donner une grande importance à vos visiteurs en plaçant leurs expériences de navigation sur votre site au cœur de tout, en veillant toujours à les apprécier pour qu'ils reviennent sur votre site. Cela vous permet d'atteindre vos objectifs plus facilement, ainsi d'augmenter vos profits.

❖ Le design du site web

Comme le définit Mike MONTEIRO : « Le design, c'est notre façon de communiquer la fonction d'un objet, ce qu'il fait, à travers sa forme ».¹⁹ Il permet en quelque sorte aux internautes de rester sur votre site le maximum, pour qu'ils puissent découvrir vos contenus.

Une étude « intitulée Trust and Mistrust of Online Health », menée par des chercheurs qui veulent obtenir des réponses concernant l'attractivité des internautes par le design de site web à l'égard de son contenu. En demandant à 15 personnes de réaliser des recherches sur internet pour collecter des informations afin de répondre à une question de santé. Cette étude a révélé que 94% des femmes qui ont participé ont jugé qu'un site est peu fiable en basant sur son design, par contre le reste (qui est 06%) ont fait leurs jugements à partir du contenu de site web.

Du coup, un site internet qui a un design complexe ou trop chargé, contenant des écritures trop petites ou trop grandes avec plusieurs couleurs et qui contient trop de publicité ainsi des bannières trop agressives, c'est le résultat d'une navigation peu ergonomique qui va influencer négativement la perception des visiteurs, et pourra certainement enterrer un bon contenu.

Le design doit donc les inciter à rester en leur offrant un moyen facile pour comprendre le contenu. Un beau site restera ancré dans la mémoire d'internaute, s'il arrive à trouver rapidement ce qui cherche.

1.2.2.2. Le référencement

Vous avez créé un site internet, que ce soit pour votre entreprise, pour créer une boutique en ligne ou même pour des fins académiques, tel qu'ils soient les raisons qui vous poussent à en créer un, vous devez atteindre un public et générer du trafic pour transmettre de l'information ou de convertir des clients et réaliser des ventes.

Le référencement est considéré comme l'arme informatique privilégiée pour assurer la visibilité des contenus sur le Net, le référencement est à la fois le fruit de la prolifération de l'information et l'illustration d'un comportement impatient en forte croissance chez les internautes pour obtenir des réponses à leurs requêtes²⁰.

Le référencement est une technique qui consiste à mettre en œuvre des pratiques qui visent à améliorer la visibilité des contenus et de classer des sites web au plus haut des pages sur les moteurs de recherche.

¹⁹ Mike MONTEIRO, Web designer cherche client idéal : N°12, Eyroles, Paris, France, 2014, p.13.

²⁰ OUALID Habib, op.cit, p.44.

Apparaître bien classé dans les moteurs de recherche est indispensable pour doper le trafic et développer la notoriété de son site internet, que ce soit gratuit ou payant, il existe deux stratégies de référencement : le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimization) et le référencement payant appelé également SEA (Search Engine Advertising). Le choix de leur mise en place dépend toujours des objectifs à atteindre et leurs délais impartis.

❖ Le référencement naturel SEO

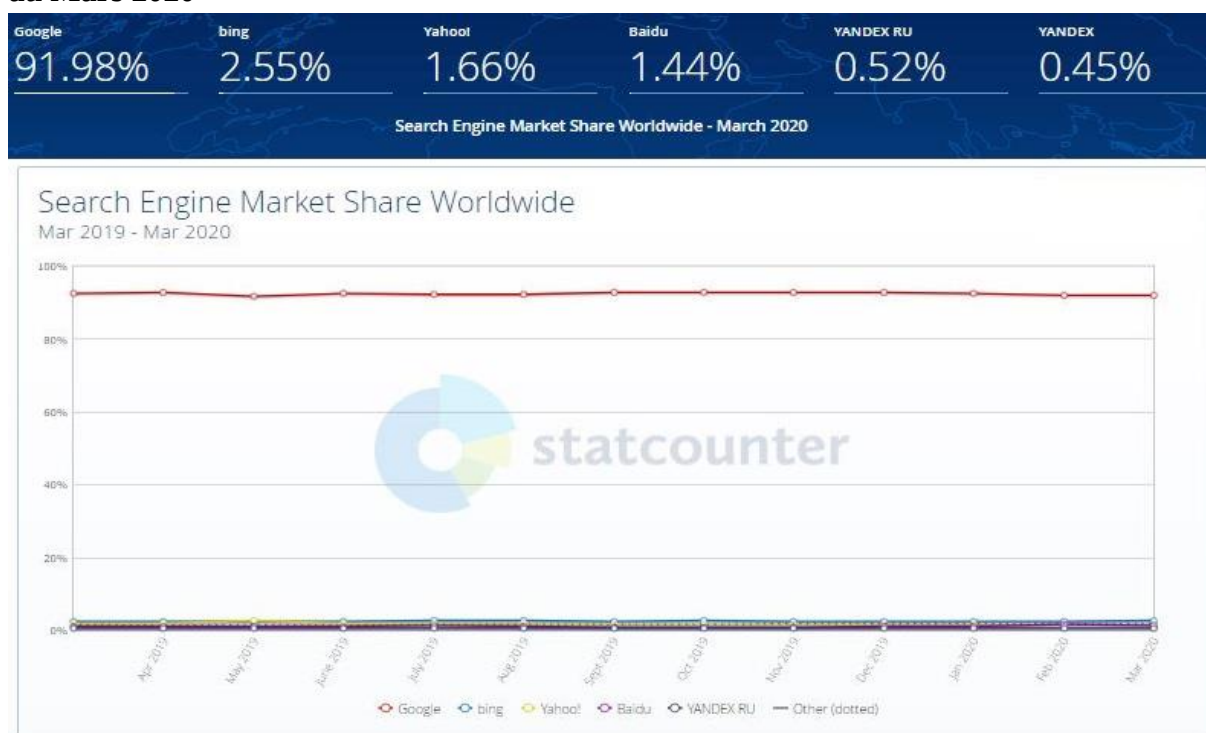
Le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimization) littéralement « Optimisation pour les moteurs de recherche » désigne l'ensemble des processus technique d'optimisations visant à augmenter le trafic et améliorer la visibilité d'un site internet pour apparaître sur la première page du Search Engine Result Page (SERP) dit en français la page de résultat du moteur de recherche, notamment sur Google, mais aussi sur Bing et Yahoo, afin d'attirer le maximum de visites, pour aboutir à des conversions.

On peut faire du référencement gratuit grâce à la publication continue des contenus et l'utilisation des mots clés, pour augmenter les chances que ces derniers soient utilisés lors des recherches des internautes.

🚦 Pourquoi faire du référencement naturel

C'est tout simplement parce qu'il y a plus d'un milliard de sites web sur Internet, et que Google intègre plus de 30 000 milliards de pages. Le référencement naturel est donc susceptible d'attirer du trafic vers votre site, et de capter l'attention de ceux qui sont intéressés par votre contenu afin de les convertir en clients, tout en minimisant les couts d'acquisitions.

Figure N° 5 : La part de marché des moteurs de recherche dans le monde de Mars 2019 au Mars 2020



Source : gs.statcounter.com consulté le 15/04/2020 à 10h40.

Les inconvénients du référencement naturel

En basant sur le référencement naturel vous pouvez être en première position sur votre ordinateur, mais en dixième sur celui d'internaute. Cela peut être justifié par l'influence d'autant de facteurs tel que : la position géographique, l'historique de recherche personnel et même le décalage horaire par rapport aux différents pays.

❖ **Le référencement payant SEA**

Le référencement payant ou appelé SEA (Search Engine Advertising) ou appelé encore SEM (Search Engine Marketing), c'est l'un des meilleurs moyens pour doper sa stratégie de référencement afin se positionner rapidement et générer un maximum de trafic. Cela aura un impact immédiat sur le positionnement du site web, sur le trafic et sur tout sur le chiffre d'affaires.

Le référencement SEA a pour objectif de mettre en place une annonce publicitaire dans le bon endroit, pour la faire apparaître en tête des résultats dans un moteur de recherche, par l'achat des espaces publicitaires intégrés aux SERP (Search Engine Result Page). En ayant recours aux plateformes de référencement payant tel que Google Ads, Yahoo Ads, et Facebook Ads (voir l'**Annexe N°05**).

La notion de référencement payant fait appel aussi à plusieurs termes tels que le CPC (Coût Par Clic) ou encore la publicité par mots clés. Il existe plusieurs possibilités pour payer sa campagne de référencement SEA :²¹

- **CPC (coût par clique)** : l'entreprise ne paie que si l'internaute clique. A chaque clic sur l'annonce, l'entreprise reverse une certaine somme qui aura déjà été définie au préalable
- **CPA (coût par acquisition) ou coût de conversion** : un montant est dépensé en fonction du nombre de conversions effectuées. Cela peut être en fonction du nombre d'achats, du nombre d'inscriptions à la newsletter, le nombre de leads générés...
- **CPM (coût par mille)** : l'annonceur paie un certain nombre d'affichage sur une page de recherche. Vous pouvez par exemple payer 30 euros pour être affiché 100 fois sur le moteur de recherche. Mais c'est un moyen de paiement très peu utilisé par les moteurs de recherche. Parce que les bénéfices concernent exclusivement la notoriété.

²¹<https://www.frenchweb.fr/pourquoi-seo-et-sea-sont-complementaires-et-non-adversaires/206158> publié le 14/09/2015, consulté le 20/04/2020 à 17h20.

Les objectifs du référencement SEA

Généralement, les entreprises utilisent le référencement SEA afin d'atteindre les objectifs suivants :

- Générer du trafic : grâce au référencement SEA votre contenu aura une meilleure visibilité dans les résultats des moteurs de recherche, et cela augmentera le nombre de visiteurs sur votre site web.
- Augmenter la notoriété : en veillant à ce que les mots clés que vous utilisez correspondent à des groupes de produits ou de services précis, pour faire connaître votre entreprise, vos produits / services que vous proposez et aussi ce qui vous démarque de la concurrence.
- Convertir des clients : augmenter les ventes de produits / services en leur donnant la possibilité de vous connaître.
- Maximiser son retour sur investissement : déterminer une somme que vous êtes prêt à dépenser, ça augmentera en contrepartie votre chiffre d'affaire.

1.2.2.3. L'email marketing

Pour qu'une entreprise puisse communiquer parfaitement avec sa clientèle en touchant le maximum de cibles, que ce soit pour objectif d'améliorer sa notoriété, de diffuser de l'information ou encore de capter l'attention et dire qu'elle est toujours là auprès de ses clients ou qu'ils en soient, il est important voir même indispensable de mettre en place des campagnes d'emailings. Malgré l'évolution digitale et la tendance vers les réseaux sociaux, cet outil de la communication marketing reste l'un des solutions les plus efficaces pour l'atteinte des objectifs de l'entreprise.

L'emailing est un terme anglophone qui décrit l'opération d'envoi des courriers électroniques de la part d'une personne morale ou physique à un ensemble de personnes. Comme le définit Guillaume FLEUREAU : « L'email est le canal de communication fondamental du Web. Malgré son âge, il est encore aujourd'hui, très populaire (il s'agit de l'une des activités principales sur Internet avec la recherche) ».²²

En effet, mettre en place une campagne d'emailing a pour objectif principale de promouvoir une marque, un produit et/ou un service par une entreprise en vue de toucher directement des internautes via leurs adresses email.

De nos jours l'ère numérique fait appel à la révolution, mais cela ne signifie en aucun cas que nous devons dépasser ou détruire les modèles traditionnels. L'email est le courrier 2.0 et pourtant il n'a pas été dominé par les réseaux sociaux, moins coûteux, personnel, rapide, créatif, instantané, interactive... etc. sont autant de caractéristiques qui ont fait de l'email un outil révolutionné.

²² Guillaume FLEUREAU, L'emailing efficace : Toutes les techniques pour atteindre vos destinataires, Eyrolles, Paris, 2013, p.15.

❖ Les étapes d'une campagne d'emailing

Pour une campagne emailing réussite nous avons choisi les étapes les plus importantes qui sont les suivantes :

- ✓ Définir les objectifs pour lequel vous voulez opter pour une campagne emailing ;
- ✓ Dresser une liste de contacts email ;
- ✓ Mettre en place une stratégie de ciblage ;
- ✓ Créez un message convaincant et associer votre template (modèle) personnel et original pour attirer l'attention des cibles ;
- ✓ Utiliser un bouton de l'appel à l'action CTA en incluant un lien de votre site web pour qu'ils aillent le consulter afin d'avoir plus d'informations à propos de votre contenu et sur tout pour leur faciliter la tâche de se convertir et de passer à l'action ;
- ✓ Programmez la date d'envoi de votre emailing, en choisissant le bon moment ;
- ✓ Surveiller les performances et analyser les résultats de votre campagne, en mettant en place un système de tracking ou appelé également le suivi qui va vous permettre d'analyser la performance de votre campagne emailing et votre ROI.

❖ Les types d'emailing

Tableau N° 1 : Les types d'emailing

	Quoi ?	Pourquoi ?	A qui ?	Quant ?
Bienvenue	Email simple de bienvenu	Remercier, donner plus d'information	Les nouveaux abonnés	Lors de l'acquisition de nouveaux clients
Newsletter	Email informative et non incitative à l'achat	Communiquer avec	Les clients	Une à deux par mois
Marketing	Email informatif qui va devenir un email incitatif	Stimuler et faire des conversions	Les clients	En fonction des segments de votre base de données
Transactionnel	Email informatif sur les requêtes des internautes.	Optimiser la relation client	Un internaute ou un client	Après l'accomplissement d'une action : (confirmation de commande)
One shot	Email de proposition d'un type de produit ou d'invitation à un événement	Inciter à l'interaction	Les clients	Il faut choisir le meilleur moment sans parasiter le client
Fidélisation	Email de remerciement et d'appréciation	Fidéliser et encourager les clients à en acheter plus	Les clients fidèles	Après avoir atteint un seuil d'achat défini

Source : élaboré par nos propres soins à partir de l'article : Les différents types d'emailing sur blog.send-up.net/differents-types-demailing/ consulté le 16/04/2020 à 10h09.

1.2.2.4. L'affiliation

Loin des liens sponsorisés sur les moteurs de recherche, ou des bannières publicitaire, d'images et des vidéo rencontrées sur les sites web. L'affiliation est une technique du marketing numérique, elle s'agit d'une convention entre deux site internet, permettant à l'un des deux de promouvoir ses produits/services en intégrant un lien de renvoi depuis l'autre site en échange d'une somme d'argent.

L'affiliation est définie selon Antoine DENOIX comme suivant : « un site affilié rémunère un tiers affilié lorsque ce dernier relaie son message publicitaire et lui amène sur son site un internaute qui réalise une action spécifique préalablement définie dans un contrat par les deux parties »²³.

Figure N° 6 : Le fonctionnement de l'affiliation marketing



Source : <https://www.avis-formations.com/formation-affiliation-olivier-allin/> consulté le 17/04/2020 à 13h19.

1.2.2.5. La publicité display

« Le display est la version la plus « ancienne » de la publicité interactive, une déclinaison numérique de la publicité que l'on connaît sur les médias traditionnels tels que l'affichage, la presse, ou encore la télévision. Elle est aujourd'hui accompagnée d'une multitude d'autres leviers online mais reste, pour les internautes et les annonceurs, gage de créativité et

²³ Antoine DENOIX, L'affiliation : bâtir, administrer et animer un programme, Dunod, Paris, 2010, P03.

d'expérience utilisateur forte, tant la technologie rend ses possibilités d'expression et de déclinaison variées ».²⁴

Le display est un mode de publicité qui désigne les formes de e-publicité (la publicité sur internet utilisant des éléments graphiques, audio ou vidéos). Il repose sur la mise en place des relations entre les propriétaires des espaces publicitaires qui souhaitent les vendre et les annonceurs qui souhaitent communiquer.

❖ Les objectifs de la publicité display

Parmi les nombreux objectifs de la publicité display, nous avons choisi les deux suivant :

- Doper sa visibilité, un but principal d'opter pour la publicité display, est d'alimenter le trafic afin d'améliorer son image de marque et de d'avoir de la notoriété, et pour augmenter son ROI.
- Améliorer la performance, Avoir beaucoup de visites, implique une augmentation de conversion, d'achat et d'inscription, vous vendez plus et votre chiffre d'affaire augmente également.

❖ Les modes de rémunération

Le mode de rémunération est défini en fonction de la régie publicitaire choisie et du type de publicité mis en place, plusieurs modes de rémunération vous seront proposés²⁵ :

- Coût Pour Mille (CPM) : représente le coût pour mille impressions (ou affichage) qu'un annonceur devra payer.
- Coût Par Clic (CPC) : vous payez la publicité en fonction du nombre de clics sur celle-ci. Le coût du clic est déterminé par un système d'enchères (exactement comme avec les liens sponsorisés).
- Coût Par Action (CPA) : l'annonceur rémunère l'éditeur lorsque l'internaute réalise une action définie au préalable. Cette action peut être de plusieurs types : le téléchargement d'un document, l'inscription à une newsletter, la création d'un compte ou encore l'achat d'un produit.
- Coût Par Lead (CPL) : un mode de rémunération basé sur l'acquisition de nouveaux leads (ou contacts) au travers de plusieurs moyens comme le téléchargement d'un ebook ou l'inscription à une newsletter.

1.2.2.6. Le marketing mobile

La révolution du mobile a plus de vingt ans. Au début les fonctionnalités du téléphone mobile étaient seulement de passer des appels vocaux ou d'envoyer des textos, mais aujourd'hui l'utilisation du mobile est devenue une chose incontournable pour chacun d'entre nous, nous somme passer à un smartphone multimédia qui peut servir comme radio, TV, cinéma, GPS,

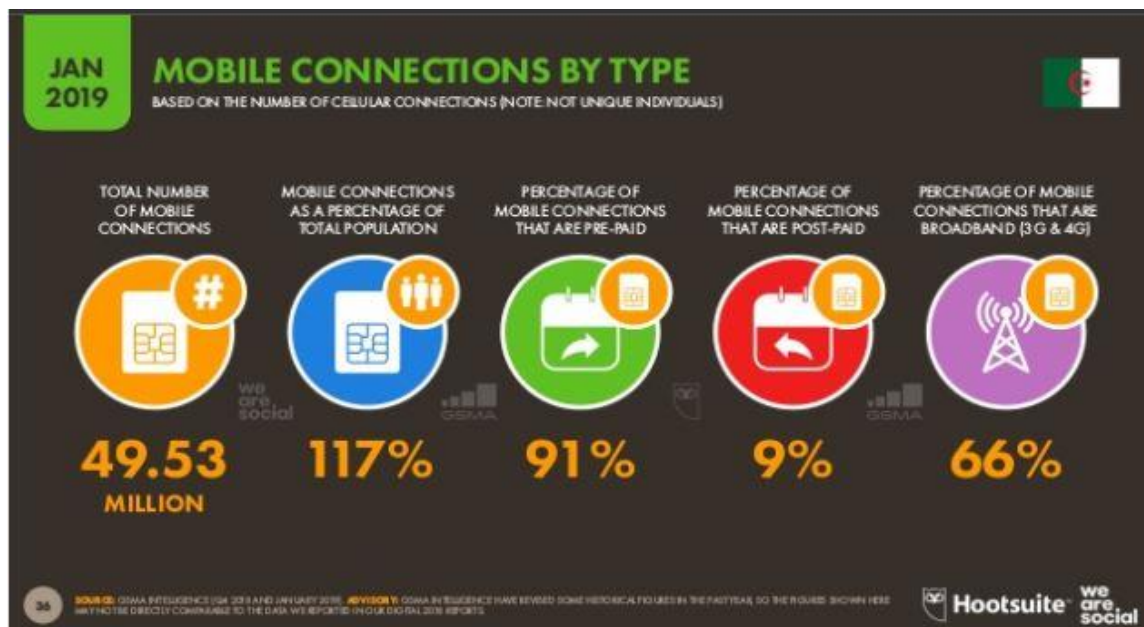
²⁴ Thomas FAIVRE-DUBOZ et all, Le webmarketing, Dunod, Paris, 2011, p.119.

²⁵ <https://www.marketing-management.io/blog/publicite-display-reunion> publié le 10/08/2018, consulté le 17/04/2020 à 18h10.

modem wifi... etc. Permettant de communiquer et de naviguer sur internet et plein d'autre fonctionnalités.

Le marketing mobile regroupe l'ensemble des techniques marketing basées sur l'utilisation des terminaux mobiles dont notamment et principalement le smartphone. Dans une acceptation plus large, le marketing mobile peut également être défini comme l'ensemble des actions marketing entreprises à destinations d'individus en situation de mobilité. On notera que les tablettes sont également souvent considérées comme des terminaux d'accès mobiles alors que l'essentiel de leur usage n'est pas fait en situation de mobilité, mais à domicile.²⁶

Figure N° 7 : Les types de connections mobile en Algérie



Source : https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019-v01?from_action=save consulté le 18/04/2020 à 12h12.

❖ Les avantages du marketing mobile

Parmi les nombreux avantages du marketing mobile, on a choisi de citer les suivants :

- Effectuer des sms ou textos de promotions avec des coupons, des applications, du contenu mobile sur vos produits/services et des sites adaptifs qui s'ajustent à toutes les tailles d'écran ;
- Le mobile vous permet d'atteindre d'un seul coup des millions d'utilisateurs toute la journée, et faire du tracking (suivi) afin d'évaluer leurs comportements ;
- Vous pouvez cibler vos clients précisément ou qu'ils vivent, ou se trouvent ;
- Le mobile est considéré comme un moyen de paiement, il facilite donc l'opération d'achat pour vos clients ;

²⁶ REFFAS Chiraz, op.cit, p.32.

- Créer de l'engagement et de l'affinité pour votre marque et générer du trafic sur votre site ou votre application mobile.

Il existe aujourd'hui plein d'outils de technologie et d'expertise pour exploiter toutes les opportunités offertes par le marketing mobile et en récolter les bénéfices.

1.2.2.7. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux évoluent sans cesse, leur écosystème est très vaste et même diversifié, à tel point qu'il devient difficile de déterminer une cartographie complète, mais on peut dire qu'un réseau social peut être défini comme étant un espace en ligne où y aura de la communication entre un groupe de personnes, que ce soit dans un cadre professionnel ou personnel.

Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+... etc. Autant de réseaux sociaux qui attirent de plus en plus de personnes sur Internet. Ces plateformes sont devenues un outil indispensable de la communication digitale, et un réel atout marketing pour les entreprises.

Il est désormais essentiel et incontournable pour ces dernières d'apprendre à s'en servir pour s'adresser à de nouvelles cibles et développer leur marché. Ce nouveau canal de communication permet non seulement de renforcer la présence de sa société sur Internet, mais aussi d'augmenter le nombre de clients et de recruter différemment de futurs collaborateurs. Si pendant longtemps posséder un site web et des réseaux sociaux était un simple plus pour les entreprises, il n'est plus imaginable aujourd'hui de s'en passer. Les sociétés qui se risquent à ignorer Internet passent à côté de l'élément-clé de la stratégie marketing de développement d'une marque²⁷.

²⁷ <https://www.1min30.com/developpement-web/limportance-des-reseaux-sociaux-dans-le-marketing-digital-119459> publié le 05/05/2017, consulté le 19/04/2020 à 20h30.

Conclusion

Aujourd'hui, internet fait partie de notre vie quotidienne, elle la changer, personne ne peut tenir longtemps sans voir la télévision, son PC ou sur tout son smartphone, celui-là est devenu vital, Cette nouvelle ère nous oblige à rester brancher et à communiquer, que ce soit pour des fins professionnels ou personnels. On ne peut pas imaginer le monde sans cette culture numérique qui touche presque tout le monde. Elle est source d'inspiration, d'innovation, de créativité, de partage, de collaboration et elle nous réserve un avenir plein de surprises.

La communication digitale sert à créer de la valeur pour l'entreprises, elle fait appel à des objectifs de notoriété et d'image de marque, mais aussi de performance et de qualité. De nouveaux outils de communication s'imposent, en mettant en place la bonne stratégie de communication, ça permettra à l'entreprise de mieux cibler et de capter plus d'audience afin de générer plus de clientèle et pour apprendre à la connaître et s'occuper d'elle comme elle le souhaite.

L'environnement marketing a beaucoup changé, la technologie a donné naissance aux nouvelles méthodes marketing, mais les fondamentaux du marketing sont restés les mêmes. Votre client veut toujours que vous lui offriez plus d'attention et de satisfaction à moindre cout, il veut un bon produit, à un bon prix, au bon endroit et au bon moment.

Dans le chapitre suivant, nous évoquerons quelques concepts clés concernant le Community manager, qui représente un acteur primordial et qui joue un rôle très important dans la survie et le développement des entreprises, ainsi nous parleront de sa boîte à outils qui se compose essentiellement des fameux réseaux sociaux.

Chapitre 2 : Le Community manager

Chapitre 2 : Le Community manager

Les médias sociaux sont une nouvelle forme de communication, là où vous étiez habitués à communiquer sur la presse, la radio ou la télévision, sous des formats qui nécessitent une longue préparation et beaucoup d'effort, sans parler du coût et du retour sur investissement qui n'est pas vraiment direct. Là sur les réseaux sociaux, vous êtes en prise directe avec le consommateur, et vous pouvez communiquer et interagir avec lui quotidiennement sur ses réseaux sociaux avec une prise directe sur les consommateurs qui vont pouvoir vous répondre, en donnant leurs avis ou vous critiquer éventuellement.

Les médias sociaux sont une nouvelle forme de communication avec des nouvelles méthodes et des nouveaux outils, vous avez intérêt donc à communiquer en direct avec vos consommateurs, pour avoir leur retour, en leur fournissant un contenu intéressant et en étant prêt à les répondre et interagir avec eux quasiment quotidiennement et en temps réel. Il faut donc être capable de capitaliser sur ce nouveau type de relation avec les consommateurs, afin de créer une communauté d'internautes où y aura un échange avec eux.

Face à la croissance des médias sociaux, les entreprises doivent s'adapter pour s'y développer, pour ce faire, voilà un nouveau domaine qui s'apparait : le Community management, son acteur principal est le Community manager, qui est le représentant de l'entreprise de sa marque ou de ses produits/services depuis le web, il veille à créer et partager des contenus et diffuser de l'information, afin de créer une communauté autour de l'entreprise et ses consommateurs.

Dans ce chapitre, nous allons aborder le Community manager, Section 1 présente quelques concepts clés du Community management et Community manager et, Section 2 examine les principaux outils à la disposition du Community manager.

2.1. Section 1 : Définitions et concepts clés

Le digital a entraîné un véritable bouleversement dans les comportements des individus, en intensifiant la communication entre eux, internet est devenu accessible à tout le monde. Aujourd'hui, le défi à relever pour les entreprises, est de bâtir un endroit virtuel où elles peuvent se retrouver avec leurs consommateurs, afin de recevoir leurs réactions et interagir avec eux et pour de créer un climat de confiance où le consommateur se sent mieux à l'aise et plus estimé.

Là on parle du Community management, un nouveau concept et un nouveau métier pour les entreprises, une fonction à 360° regroupant le marketing et la communication, pour objectif d'en tirer un maximum de profit grâce à internet.

Cette section est consacrée aux grands principes du Community manager, Nous allons donc donner un aperçu général sur ce métier et sur ses concepts clés.

2.1.1. Généralités sur le Community management

2.1.1.1. Qu'est-ce qu'une « Community » ?

Eric SCHERER définit la communauté comme un ensemble de « personnes qui ne se sont pas nécessairement rencontrées physiquement, qui ont des intérêts communs, communiquent entre elles, mettent à jour des informations, créent de la valeur ».²⁸

Une communauté en ligne ou une communauté virtuelle est définie comme étant un réseau social constitué d'un ensemble d'individus qui connectent entre eux derrière des écrans, en traversant des frontières géographiques différentes. Les membres d'une communauté établissent des liens entre eux qui se multiplient dans le cadre de leur réseau social, afin de pouvoir lutter pour un intérêt commun, que ce soit pour une entreprise, une marque ou un produit.

La puissance d'une communauté réside dans le nombre d'interactions, la production de contenus et la reconnaissance par les pairs de quelques anges gardiens ou influenceurs. Et le positionnement de chacun de ses membres sera lié au niveau de besoins qu'il a à satisfaire.²⁹

2.1.1.2. Définition du Community management

Le Community management, c'est déjà tout ce qu'intègre en terme de compétences le Community manager, mais au-delà, c'est l'ensemble des actions qui visent à promouvoir, à rendre visible, à engager, à animer etc... en matière de communication web.³⁰

L'activité quotidienne de Community management désigne l'ensemble des activités de gestion et de suivi de la présence d'une entreprise ou d'une marque sur les réseaux sociaux et autres plateformes communautaires, elle est confiée à un Community manager ou à une équipe

²⁸ Catherine ERTZSCHEID et al, Le Community Management - Stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés, Diatino, Paris, France, 2010, p.29.

²⁹ Catherine ERTZSCHEID et al, Ibid, P 31.

³⁰ <https://www.journalducmm.com/community-management/> publié le 9/11/2018, consulté le 01/05/2020 à 09h55.

entière, et cela dépend de la taille de l'entreprise, de son secteur d'activité et surtout sa nécessité en termes de présence sur le web.

Le concept de Community management a par ailleurs tendance à être remplacé par celui plus global de social media management pour lequel de nombreux spécialistes peuvent être mobilisés et qui englobe de nombreux domaines distincts de la gestion d'une communauté entendue au sens strict.³¹

2.1.1.3.Définition du Community manager

Pour le Community manager, il existe plusieurs définitions différentes, et parmi ces dernières on a choisi les trois suivantes :

L'APEC définit le Community Manager comme un « 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 ». ³²

Selon ELAEE³³, « 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 ». ³⁴

Le Community Manager, appelé également chargée de communication web a pour rôle de communiquer au maximum en valorisant son entreprise, de fournir les contenus éditoriaux (comme le contenu texte et image sur les réseaux sociaux). Il va animer et gérer les discussions aussi bien en interne qu'en externe. Il appartient au département Marketing ou Produit d'une entreprise. Dans certaines entreprises, une même personne tient les deux casquettes. ³⁵

D'après les définitions précédentes, on comprend que le Community manager, ou l'animateur de communautés, est une personne qui utilise des outils du web pour faire de la veille sur Internet, en créant de contenus d'une façon régulière et en communiquant avec les internautes, afin de les fédérer autour d'un produit ou d'une marque.

Le Community manager est également appelé créateur de liens, ce qui signifie que ce dernier a pour mission de réaliser les actions nécessaires à la création et à la pérennisation des liens. Ainsi, on peut comprendre que le Community Manager poursuit les objectifs suivants : Créer et animer une communauté ; fédérer des internautes autour d'une marque ou d'un produit ; améliorer la visibilité et maintenir une bonne réputation de l'entreprise sur internet ;

³¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/community-management/> publié le 05/01/2019, consulté le 05/05/2020 à 21h13.

³² Pascal CHAUVIN, Le Community Management : Nouvelle approche de la communication, Gualino, Paris, France, 2011, p.12.

³³ www.elaee.com – Cabinet de chasseur de têtes.

³⁴ Pascal CHAUVIN, Ibid. p.12.

³⁵ <https://www.anthedesign.fr/sociaux/community-manager/> Mis à jour le 24/07/2017, consulté le 05/05/2020 à 22h00.

trouver des nouveaux prospects et les convertir en clients et ; détecter les défaillances et connaître les souhaits et les désirs des internautes.

2.1.2. Les missions du Community manager

Le poste du Community manager occupe une place très importante dans l'entreprise, il est avant tout le représentant ou l'ambassadeur d'une entreprise d'une marque ou d'un produit/service sur le web, ses missions sont les suivantes :

❖ La création et l'intégration dans une communauté

Le Community manager développe, en premier lieu, la connaissance de la marque, des produits et des services au sein des communautés du web. Pour cela, il doit recenser 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, le Community Manager se rapprochera des communautés s'intéressant au secteur d'activité où gravite l'entreprise et/ou créera sa propre communauté.³⁶

Le CM doit avant tout fixer des objectifs pour lesquels sa communauté a été créée, son objectif principal est d'accueillir et de recruter le maximum de membres, afin d'animer sa communauté et de pouvoir les guider dans leur intérêt commun, en publiant du contenu de qualité, diffusant de l'information et sur tout en étant à l'écoute des consommateurs.

❖ Développer sa communauté

Un Community manager doit animer sa communauté en proposant un contenu de qualité et en écoutant les membres pour découvrir leurs besoins et attentes et s'assurer leur satisfaction afin de les fidéliser.

Pour développer sa communauté, le CM doit organiser des échanges entre les membres de sa communauté, en assurant le bon déroulement des débats, aliment des conversations et sur tout en permettant aux membres d'échanger leurs expériences.

Il est également important de définir des règles sur lesquelles les membres de la communauté doivent suivre, afin de garantir le respect mutuel des membres et de créer un bon climat dans lequel ils se sentent plus à l'aise.

Le CM ne remplit pas toujours sa mission derrière un écran, il peut également aller à la rencontre des personnes dans la vie réelle tel que les influenceurs, il s'agit là du off-line.

❖ Développer et maintenir une bonne l'image de marque de son entreprise

Une étude montre que parmi les internautes y a 88% qui font autant confiance aux évaluations, aux avis et aux recommandations personnelles de consommateurs en ligne, vous

³⁶ Pascal CHAUVIN, op.cit. p.15.

avez donc intérêt à prendre soin à votre image sur le web ce qui veut dire e-réputation, pour ce faire, vous devez :

- Répondre aux plaintes des clients, en employant des bons mots et en soient honnête et conciliant, afin de montrer à votre public vous êtes capable de gérer des situations négatives, ça va les rassurer ;
- Encourager vos clients satisfaits à vous écrire des commentaires positifs et de partager leurs avis et leurs expériences d'achat, afin d'utiliser ses contenus pour rassurer vos prospects et pour recruter d'autres ;
- Surveiller votre e-réputation en prenant soin de vos clients. Vous devez donc anticiper les cas de crise en répondant à tous les commentaires afin de corriger les désagréments des consommateurs.

❖ Analyser son audience

Afin d'améliorer la qualité de ses produits/services, et de satisfaire sa clientèle, le Community manager doit³⁷ :

- Analyser les comportements des membres de sa communauté (données quantitatives et qualitatives) ;
- Tirer des conclusions et des décisions ;
- Surveiller les tendances afin de s'adapter.

2.1.3. Le profil du Community manager

Le Community manager est un ambassadeur d'une marque ou d'une entreprise, il est son porte-parole sur les réseaux sociaux, en gérant l'un des actifs les plus importants pour une entreprise, (sa base de données de sa clientèle et de ses prospects), il est indispensable qu'un CM doit connaître le secteur d'activité dans lequel opère son entreprise, en représentant des connaissances dans le domaine marketing, communication et en rédaction, et surtout il doit avoir une forte culture du web tout en maîtrisant ses outils.

Au moyenne, un CM a entre 25 et 45 ans, Il doit avoir un diplôme en sciences humaines, politique, relations publiques, journalisme, communication ou spécialisé en Community management, pour avoir les connaissances nécessaires dans son domaine d'activité, afin de pouvoir exercer son métier dans les meilleures conditions.

Il faut également noter que ce poste peut être ouvert à des profils autodidactes, légitimes par leur connaissance précise d'un sujet, des acteurs influents (blogueurs...) et capables de déployer un réseau relationnel important pour animer un groupe de réflexion.³⁸

³⁷ REFFAS Chiraz, op.cit. p.62.

³⁸ REFFAS Chiraz, ibid. p.58.

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.³⁹

2.1.4. Compétences et qualités

Le Community management est une activité stratégique et qui exige des qualités et des compétences particulières. Afin de pouvoir exercer ce métier le CM doit posséder les compétences suivantes :

❖ Parfaite connaissance de l'entreprise

En connaissant le domaine dans lequel son entreprise opère ainsi que les produit et/ou les services qu'elle offre, le CM pourra répondre aux questions des internautes qui concernent bien évidemment les offres, afin de véhiculer une bonne image de marque de son l'entreprise auprès des consommateurs et du public.

❖ Compétences communicationnelles

Un Community manager doit être⁴⁰ :

- Être passionné de communication : Il doit porter en lui le désir de communiquer, d'échanger, d'argumenter, de faire passer un message, etc.
- Maîtriser les subtilités de langage : Le CM est capable de changer de style, de ton, de vocabulaire en fonction du domaine et des audiences avec lesquels il communique.
- Être créatif : Il ne suffit pas de générer du contenu classique, il faut avoir la capacité de créer des nouvelles accroches, de nouveaux angles et des nouveaux concepts de communication.
- Connaître les techniques de veille de recherche d'informations
- Savoir analyser : Afin de mieux comprendre le fonctionnement de son audience, il doit savoir analyser et en extraire des recommandations.

❖ Connaissance du web et de ses outils

Un Community Manager doit tout d'abord avoir une culture Web et une connaissance des tendances Internet, et être passionné par le Web et les réseaux sociaux.

Ainsi il doit connaître les autres leviers du Webmarketing et de ses enjeux, tel que le référencement. Il doit surtout avoir une bonne connaissance et une maîtrise totale des réseaux sociaux, et toutes les techniques liées au Community Management et au Management de l'e-réputation, mais aussi les fonctionnalités Ads qui sont une partie intégrante et très importante des activités Social Media.

³⁹ Pascal CHAUVIN, op.cit. p.17.

⁴⁰ REFFAS Chiraz, op.cit. p.58.59.

Le Web et les médias sociaux sont des domaines où les évolutions sont nombreuses. Votre CM doit assurer une veille technologique continue pour se tenir au courant des dernières nouveautés et les adopter lorsque cela est pertinent pour votre boutique en ligne.⁴¹

❖ **Avoir le sens de l'organisation**

Un CM doit être capable de s'adapter à un environnement en perpétuelle évolution, il doit être réactive lors de ses publications sur internet, et présent afin de répondre aux messages et aux commentaires des internautes.

Un parfait CM, doit fixer des stratégies préalables en cas de communication de crise ou d'un bad buzz, pour être le plus réactif afin d'y remédier à une solution au problème.

Afin de bâtir une relation forte entre l'entreprise et ses consommateurs, un CM doit participer aux événements Networking, il doit également organiser des jeux et concours afin de permettre aux participants gagnants de partager leurs expériences, leurs joies et avis. Ainsi il doit être aisé au niveau relationnel, en évitant de s'énervé ou d'enfoncer les internautes, et pour véhiculer une belle image auprès d'eux.

❖ **Un bon rédacteur**

Un Community Manager qui écrit avec beaucoup de fautes d'orthographe, véhiculera une mauvaise image pour son entreprise, ça semblera qu'elle n'est pas sérieuse, donc il a intérêt à surveiller son orthographe et surtout d'être prudent lors de la rédaction de son contenu.

2.1.5. Le savoir-faire du Community manager

On considère souvent que les personnes nées avec Internet, qui sont les plus capables de faire ce travail, ils ont le don d'apprendre et la capacité d'assimiler les techniques et les connaissances des technologies web, afin de maîtriser et manipuler plus facilement et rapidement ses outils.

Matthieu CHEREAU, nous cite les 10 commandements qui facilitent le travail du Community Manager et qui rendent l'animation du communauté plus efficace et plus adaptée⁴² :

❖ **Être à l'écoute**

En utilisant des outils de Social Listening, le CM pourra connaître ses concurrents, il identifiera donc les tendances du marché pour comprendre le comportement de ses consommateurs et leurs souhaits afin d'adapter sa communication.

⁴¹ <https://www.wizishop.fr/blog/le-profil-du-community-manager-ideal.html> publié le 20/02/2015, consulté le 06/05/2020 à 11h20.

⁴² REFFAS Chiraz, op.cit. p.59-61.

❖ Parler normalement

Pour établir le contact avec les membres de sa communauté, le CM doit parler normalement, en les traitant comme des individus et pas comme une masse informe.

Un parfait Community manager trouve toujours une manière de communiquer avec les membres de sa communauté, sa lui permettra non seulement d'établir le contact avec eux mais de les fédérer.

❖ Être généreux

Un Community manager généreux envers les membres de sa communauté signifie qu'il sait faire deux choses : donner et encourager.

Pour encourager sa communauté, le CM doit investir positivement en remerciant les membres actifs qui participent le plus. Il doit les encourager en leur donnant du pouvoir, dans le but de développer sa communauté.

❖ Être transparent

Le Community manager doit privilégier la franchise, en utilisant les réseaux sociaux et grâce à la communication de différents types de contenus, le CM peut montrer que son entreprise est transparente auprès de ses consommateurs. En partageant et en échangeant avec ses clients et prospects des informations sur son entreprise tout en désignant des limites à la transparence.

Être transparent créer une relation de confiance entre l'entreprises et ses clients. Ça permettra de les convaincre que vous êtes leur bon choix.

❖ Être cohérent

Dans ses publications, le Community manager doit s'assurer que tout ce qui est publié et dit sur le web reste accessible et visible à tous, surtout ne publiez rien à la légère, puisque cela reflète l'image de la marque sur le web, en permettant aux internautes d'avoir une opinion sur la qualité des produits / services offerts, ce qui les aidera également à prendre leurs décisions.

❖ Être exemplaire

Pour animer sa communauté, le Community manager doit faire son discours en fonction des valeurs clés de l'entreprise. Ce discours doit :

- ✓ Faire en sorte que chaque valeur soit clairement établie et lisible noir sur blanc quelque part ;
- ✓ Qu'elle soit portée par les personnes qui interagissent avec la communauté ;
- ✓ Qu'elle trouve un écho dans des pratiques ou des histoires qui l'illustrent.

Le Community Manager peut rendre les membres de sa communauté exemplaires, en mettant en avant leurs expériences de consommateurs satisfaits.

❖ Être réactif

Les internautes espèrent toujours obtenir des réponses rapides à leurs messages sur les médias sociaux. Si ce n'est pas le cas, ils iront chercher ailleurs, le Community manager a donc intérêt à gérer les messages qui circulent de plus en plus vite et traiter rapidement les demandes d'aide, afin de fédérer ses internautes autour de sa marque.

Il doit aussi doubler l'attention avec les ambassadeurs et les influenceurs en fonction d'éventuels commentaires positifs et négatifs, mais aussi avec la presse qui sollicite régulièrement le CM qui est le mieux placé pour répondre rapidement, grâce à sa forte connaissance des offres et surtout de la marque.

❖ Être bien entouré

Un Community Manager doit s'entourer d'une équipe autour de lui, ce sont des membres de la communauté qui s'imposent, en répartissant les tâches entre eux, ils peuvent être utiles, en aidant et en soutenant le CM dans ses activités et événements sur le Web. Il est également nécessaire de modérer la production de contenu afin de créer les conditions d'une bonne collaboration avec la communauté.

❖ Être agile

Le Community Manager doit collaborer avec les internautes et les membres de sa communauté, en interagissant avec eux plutôt qu'avec des outils trop rigides, il doit traiter en priorité :

- ✓ Les commentaires très négatifs ;
- ✓ Les demandes de presse, de sociétés ou de prospects ;
- ✓ Les remerciements ou encouragements rapides, pour de bons articles/commentaires ;
- ✓ Les discussions entre professionnels du milieu sur les thèmes, les outils, les méthodes.

Pour évaluer son travail, le CM doit utiliser le reporting, qui est un indicateur de performance, permettant d'avoir une vision sur l'ensemble du travail mais aussi de faire une analyse des chiffres afin d'identifier les forces et les faiblesses dans la stratégie de communication.

❖ Être en veille stratégique

La veille stratégique permet au Community manager d'identifier les nouveaux outils et usages, afin de saisir les opportunités et d'être à jour. Il est donc essentiel de lire des blogs et des articles portant sur le Community management, sur le marketing et sur les médias sociaux. Mais aussi de suivre les nouveautés et les actualités des concurrents, comment ils s'adressent à leurs communautés ? comment interagissent-ils entre eux ? et quels outils utilisent-ils ? ça sera un atout pour le Community manager, il sera donc toujours comment faire un pas en avant.

2.2. Section 2 : Les réseaux sociaux

Aujourd'hui, il existe plusieurs réseaux sociaux, ils évoluent beaucoup et même très rapidement, leur mode de fonctionnement et d'utilisation ainsi que leurs cibles sont différents, ils sont un véritable atout marketing pour les entreprises. Jouant un rôle essentiel et incontournable dans leurs stratégies web, les entreprises ne peuvent pas s'en passer. Le Community manager s'en sert beaucoup de cette communication gratuite, pour viser à apporter un réel plus à son entreprise, afin de construire une stratégie de communication efficace en atteignant une large communauté.

Section 2 présente les outils du Community Manager utilisés lors de son activité en mettant l'accent sur les réseaux sociaux, un phénomène très important pour le développement des entreprises.

2.2.1. Généralités sur les réseaux sociaux

2.2.1.1. Historique

Internet a changé notre mode de vie, elle permet à la fois une grande capacité de distribution et de diffusion de contenu et d'information à l'échelle mondiale, mais aussi un véritable outil d'échange d'interaction et de partage entre les individus, où ils soient. En créant des liens qui se multiplient à travers le temps, et qui donne naissance à des réseaux d'individus, qui sont donc « sociaux » et qui évoluent en permanence.

Les réseaux sociaux existent depuis la fin des années 90, ils se sont développés dès le début du XXI^{ème} siècle suite à l'avènement du digital et à l'apparition des nouveaux outils technologiques. Ils ont été découverts par tout le monde qu'en 2003, lors de l'explosion des réseaux sociaux qui a donné lieu à un nouveau terme anglais : YASN⁴³ « Yet Another Social Networking », soit en français : « encore un autre réseau social », où y a eu une forte augmentation en volume de nouveaux réseaux sociaux.

Donc comme en voie ci-dessous dans la **Figure N° 8**, qui nous résume la révolution de digital tout au long d'une durée de 40 ans, depuis 1969 jusqu'à 2012, en mettant l'accent sur l'apparition et l'évolution des réseaux sociaux dans l'année 1997, où son mécanisme a été accéléré par l'arrivée du smartphone, le phénomène qui a changé nos vies.

⁴³ <https://megganeangellotti.wordpress.com/titre-3/> publié le 01/03/2013, consulté le 30/04/2020 à 14h30.

Figure N° 8 : L'historique de réseaux sociaux



Source : Estefania (L), Lucie (S), Le retail face aux nouveaux modes de consommation : S'adapter ou disparaître, Dunod, Malakoff, France, 2018, p.53.

2.2.1.2.Définition

On retrouve beaucoup d'ouvrages qui traitent cette notion, et parmi les nombreuses définitions qu'elles existent, on a choisi les deux suivantes :

Avec l'apparition de plateformes de communication et d'échange en ligne, on parle des réseaux sociaux numériques. La définition des réseaux sociaux numériques peut se résumer à un ensemble de services web permettant de tisser des liens formalisés entre individus ayant pour dénominateur commun un métier, un hobby, une école, un club, un contact. Il s'agit

concrètement de regroupement d'individus ou de communautés par centre d'intérêt ou affinités sur un réseau virtuel.⁴⁴

Boursin et PUYFAUCHER le définissent comme suivant : « le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchronicité ».⁴⁵

Selon ces définitions, nous comprenons que le principe des réseaux sociaux réside dans des relations entretenues avec un ensemble d'individus, quelle que soit la distance entre eux, afin d'échanger des messages, des photos, des vidéos et plein d'autres types de contenus, via des plateformes sur Internet.

2.1.1.1. Les type de réseaux sociaux

Comme il y a plusieurs réseaux sociaux qu'ils se multiplient de jour en jour sur la toile, il existe aussi plusieurs classifications et typologies des réseaux sociaux, on a donc choisi celle de Audrey ROCHAS.⁴⁶

❖ Les réseaux personnels

Les réseaux sociaux de type personnels sont les plus liés à l'individu, ils sont destinés à entretenir des rapports et des relations ainsi à faire des partages avec la famille, les amis et les proches, comme Facebook à titre d'exemple.

❖ Les réseaux visuels et sonores

Ce sont des réseaux qui ont été créés dans le but de partager des contenus de type texte, image et vidéos, il existe de grandes plateformes telles que YouTube.

Devenant des méthodes efficaces et très utiles, ce type de réseau social constitue un élément central des campagnes marketing, en contribuant à diffuser du contenu publicitaire, afin de créer ou développer une communauté.

❖ Le micro-blogging

Il s'agit d'un type de réseau social introduit par Twitter, faisant l'objet de partager des textes courts par une personne vers des utilisateurs qui ont voulu lire ses textes. Il est également possible de joindre une photo ou une image animée avec éventuellement un petit texte.

⁴⁴ Nora DRIDI, « Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation de l'entreprise », Mémoire de Master, École des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger), 4ème promotion, 2016-2017, p.25-26.

⁴⁵ Ludovic BOURSIN, Laetitia PUYFAUCHER, Le media humain : dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, Eyrolles, Paris, France, 2011, P.63.

⁴⁶ Audrey ROCHAS, Le digital pour qui, comment, pourquoi ? Médicilline, Amilly, France, 2016, p.39-41.

❖ Les réseaux informatifs

Les grandes plates-formes de blogging sont considérées comme des réseaux informatifs, WordPress faisant partie, offrant la possibilité de publier du contenu sur un sujet particulier sous forme de texte, d'images vidéo et même d'audio.

❖ Les réseaux professionnels

LinkedIn fait partie de l'un des fameux réseaux sociaux professionnels, d'après Audrey ROCHAS : « ce sont des banques de CV en ligne améliorées », orienté vers des échanges professionnels avec ses membres, et permettant d'entrer en contact avec des collaborateurs, des clients et des prospects.

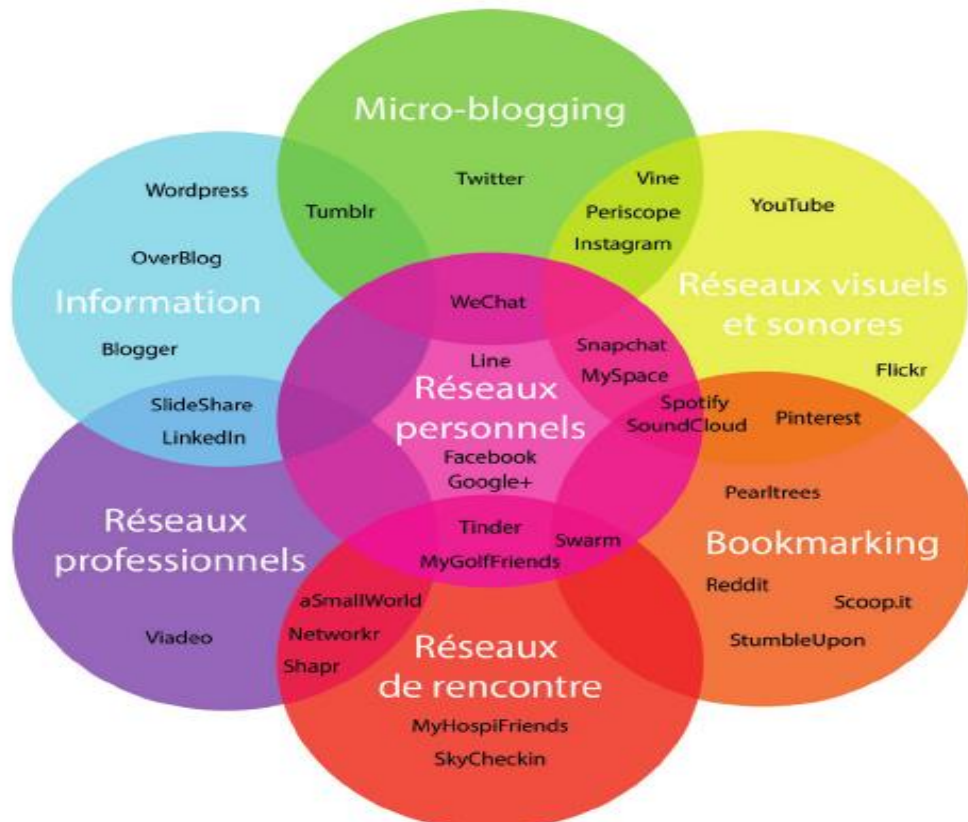
❖ Les réseaux de rencontres

Les réseaux de rencontres permettent aux utilisateurs d'entrer en contact et de communiquer entre eux, dans le but de développer des relations et d'organiser des rencontres.

❖ Les réseaux de bookmarking

Ils permettent aux internautes de stocker de classer et de partager des informations provenant de différentes sources sur le Web, afin de gagner du temps en mettant en avant des connaissances et une bonne capacité à analyser un sujet donné.

Figure N° 9 : Typologie des réseaux sociaux



Source : Audrey ROCHAS, Le digital pour qui, comment, pourquoi ? Médicilline, Amilly, France, 2016, p.39.

2.2.1.3. Le rôle des réseaux sociaux dans entreprise

Les réseaux sociaux ne servent pas seulement à lier les individus du monde entier. Mais ils constituent également des avantages marketing très efficaces pour les entreprises. On peut résumer le rôle des réseaux sociaux dans les quatre titres suivants :⁴⁷

❖ Un nouvel espace de dialogue

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont au cœur des stratégies de communication des entreprises, ces nouveaux espaces de dialogue offrent la possibilité de créer et de développer une véritable communauté en ligne.

Les réseaux sociaux permettent donc de maintenir des relations favorables aux échanges et interactions entre l'entreprise et ses consommateurs.

❖ Une nouvelle source de veille marketing

Les réseaux sociaux sont un outil très important dans la collecte d'information, ils donnent la possibilité mener des stratégies marketing, en mettant en place des dispositifs de suivi dans le but d'analyser sa cible, connaître ses comportements, ses tendances de consommations pour anticiper leurs nouveaux besoins, afin de prendre les meilleures décisions possibles et en fédérant sa communauté.

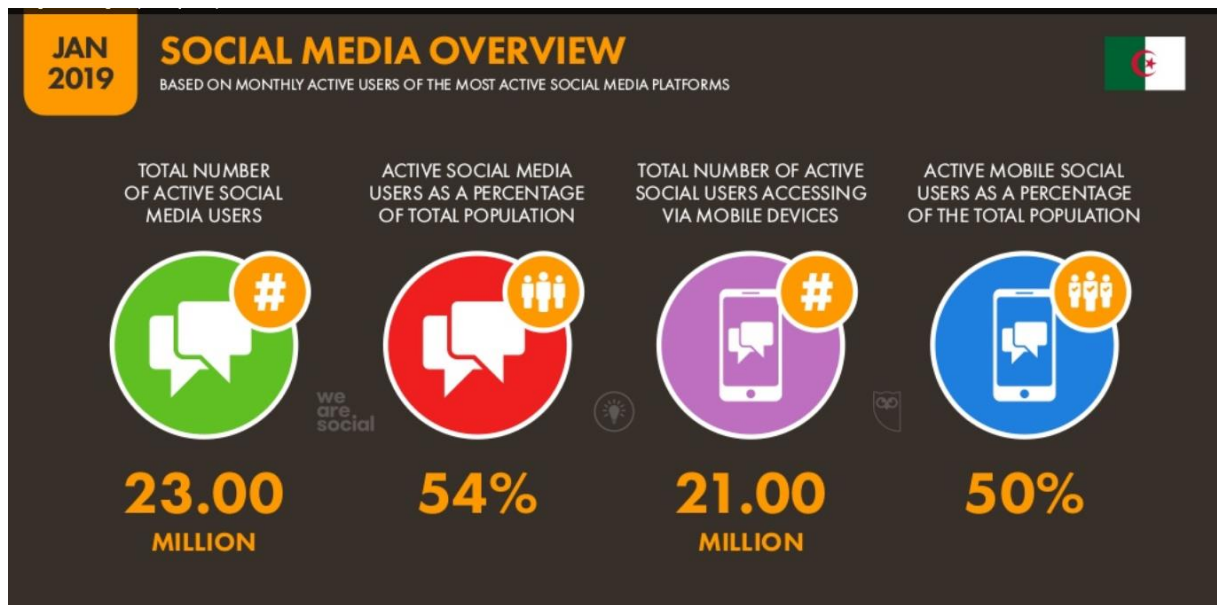
❖ Publication et la promotion des ventes

Aujourd'hui, grâce aux réseaux sociaux, vous pouvez intégrer le commerce social sur votre page de ventes et faire des ventes directement à partir de ces plateformes, comme l'exemple de Marketplace sur Facebook. Les réseaux sociaux constituent un élément essentiel d'une stratégie e-commerce efficace, d'après les études : 31% de la population mondiale est présente sur les réseaux sociaux, un nombre important lie donc vos articles et votre contenu, il consulte également vos offres, les compare avec celles de vos concurrents et même consultent les avis des consommateurs. Les réseaux sociaux vous donnent également la possibilité de faire de promouvoir vos offres et de faire participer vos consommateurs à des jeux concours afin de récompenser et fidéliser vos clients ainsi pour engager et en acquérir de nouveaux.

❖ Une couverture très large de la population

Les réseaux sociaux sont les plateformes les plus consultés sur internet, ils permettent de couvrir des millions de personnes, ce sont un canal privilégié par les annonceurs qui souhaitent communiquer avec une cible large pour un coût bas et maîtrisé, voici quelques chiffres en Algérie :

⁴⁷ Abderrahmane TOUKAL, « L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise Algérienne », Mémoire de Master, École des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger), 2ème promotion, 2014-2015, p.33-34.

Figure N° 10 : L'utilisation des réseaux sociaux en Algérie

Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria> consulté le 03/05/2020 à 16h10.

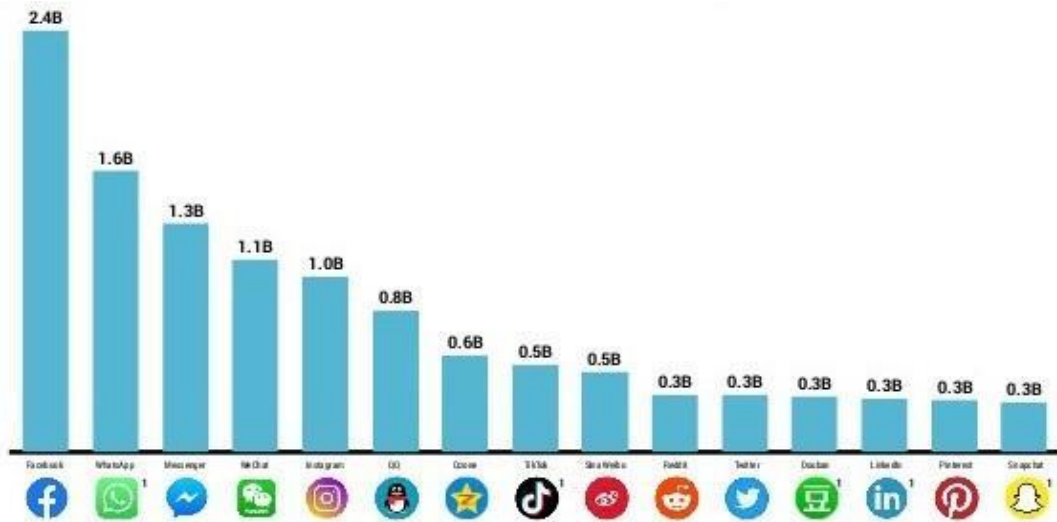
2.2.1.4. Réseaux sociaux vs médias sociaux

Souvent, on fait confusion entre les deux termes “médias sociaux” et “réseaux sociaux” qui semblent un peu proches. Qu’est-ce qui les différencie alors ? On distingue médias sociaux et réseaux sociaux par le fait que les médias sociaux s’appuient sur la communication digitale, ils permettent de publier différents types du contenu afin de développer des interactions conversationnelles et sociales entre les internautes. Par contre, les réseaux sociaux ont pour objectif de maintenir des relations entre les internautes afin de créer et de développer des communautés autour d’eux. Donc nous pouvons dire que « les réseaux sociaux ne constituent qu’une partie (certes non négligeable) des médias sociaux »⁴⁸.

2.2.2. Les RS comme outils indispensables

Nous verrons, dans cette partie, les différentes plateformes réservées aux marques sur les principaux réseaux sociaux à savoir Facebook, YouTube, LinkedIn et Twitter. Ces réseaux sociaux qui ont connu un succès incroyable depuis leurs créations ou les marques cherchent à avoir une présence qualitative et non quantitative, auprès d’une très large population couverte par ces réseaux sociaux.

⁴⁸ <https://blog.armstrong.space/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference/> publié le 5/08/2013, consulté le 04/05/2020 à 19h19.

Figure N° 11 : Les utilisateurs actifs mensuels par réseau social dans le monde en 2019

Source : <https://www.slideshare.net/ActivateInc/activate-technology-media-outlook-2020-185417815> consulté le 7/05/2020 à 15h11.

Sachant qu’être présent sur les réseaux sociaux n’est pas gratuit, chaque entreprise qui se présente sur ces derniers, se chargera de couvrir le budget publicitaire alloué ainsi que le salaire du Community manager, dans le but d’obtenir des résultats satisfaisants.

C’est pour ça, il faut poser les bonnes questions concernant l’établissement de votre stratégie social media :⁴⁹

- Mes cibles marketing sont-elles présentes sur le réseau concerné ?
- Comment puis-je les atteindre ?
- Quel est le coût moyen pour atteindre un potentiel client ?

Pour mener à bien sa communication sur les réseaux sociaux, le Community manager aura à disposition des outils prévus par ces derniers, parfois spécifiquement réservés aux marques, institutions ou associations. Par exemple, sur Facebook, il ne sera pas question de communiquer par l’intermédiaire d’un profil personnel comme cela pouvait être le cas aux prémices. Une page « Entreprise » sera alors proposée, et disposera de nombreuses fonctionnalités visant à mesurer l’impact et le retour sur investissement des actions menées par l’entreprise.⁵⁰

⁴⁹ Clément PELLERIN, La boîte à outils du Community manager, Dunod, Malakoff, France, p.10.

⁵⁰ Clément PELLERIN, Ibid. p.10.

❖ Facebook

Facebook est né en 2004 à l'université de Harvard, par son créateur Mark Zuckerberg, d'abord réservé aux étudiants de cette université. Il s'est ouvert à d'autres universités américaines avant de devenir accessible à tous en 2006.⁵¹

Facebook est un réseau social en ligne, permettant à ses utilisateurs de publier des contenus, d'interagir avec d'autres utilisateurs, d'échanger des messages, et de créer des groupes et des pages afin que les personnes ayant les mêmes centres d'intérêts puissent se retrouver sur le web.

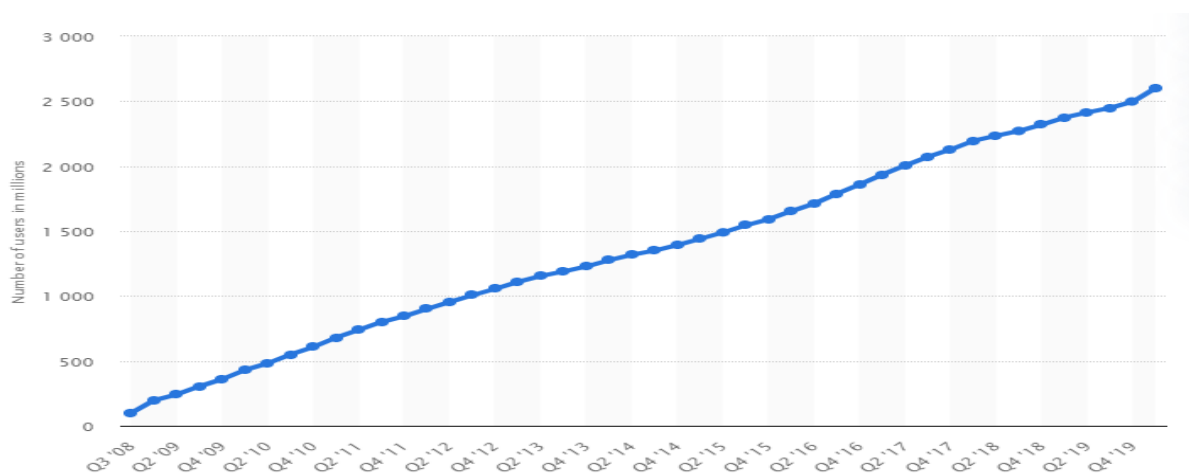
Les principaux chiffres concernant Facebook sont les suivants :⁵²

- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 2,45 milliards ;
- Utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : 1,623 milliard ;
- Chiffre d'affaires en 2019 : 55,8 milliards de dollars ;
- Bénéfice en 2019 : 22 milliards de dollars.

✚ Pourquoi utiliser Facebook

Facebook est un moyen essentiel pour votre entreprise, grâce à une large population, vous pouvez toucher une grande cible en créant une communauté privilégiée avec vos clients et prospects afin d'élargir votre audience.

Figure N° 12 : Nombre d'utilisateurs mensuels actifs de Facebook dans le monde



Source : www.statista.com consulté le 06/05/2020 à 15h20.

Il vous permet également d'animer votre communauté et de réaliser une veille quotidienne de qualité en parlant de vous et de votre marque, d'informer votre audience de la

⁵¹ NESRINE (A), SAFIA (N), « L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise », mémoire de master, Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, Promotion 2015/2016, P 40.

⁵² <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> publié le 06/01/2020, consulté le 06/05/2020 à 10h30.

sortie de vos nouveaux produits ou de vos derniers services afin de créer des interactions et d'améliorer votre e-réputation.

Facebook pour le Community manager

Les actions qui permettent au Community manager d'optimiser la communication sur Facebook, sont comme suit :⁵³

✓ **Veille concurrentielle**

La première règle en matière de réseaux sociaux est de commencer par une période d'observation. L'objectif est de faire une veille quotidienne pour pouvoir suivre l'actualité de ses concurrents afin de prendre un pas d'avance en évitant les erreurs.

✓ **Brand management (gestion de marque)**

Facebook vous permet de mettre en place la stratégie de la marque visant à renforcer la prospection et la fidélisation de votre clientèle, afin de développer une image de marque forte.

✓ **CRM (gestion de la relation client)**

Le Community manager doit s'assurer de :

- Dynamiser l'après-vente ;
- Mutualiser le support technique ;
- Désamorcer les mécontentements ;
- Obtenir des parrainages.

Le mécontentement veut dire deux choses :

- Le mécontentement exprimé par un client doit être considéré comme une deuxième chance donnée au produit ;
- Un client mécontent qui obtient satisfaction dans sa requête se transforme en ambassadeur du produit.

✓ **E-commerce**

Dans ce cas le Community manager est chargé de :

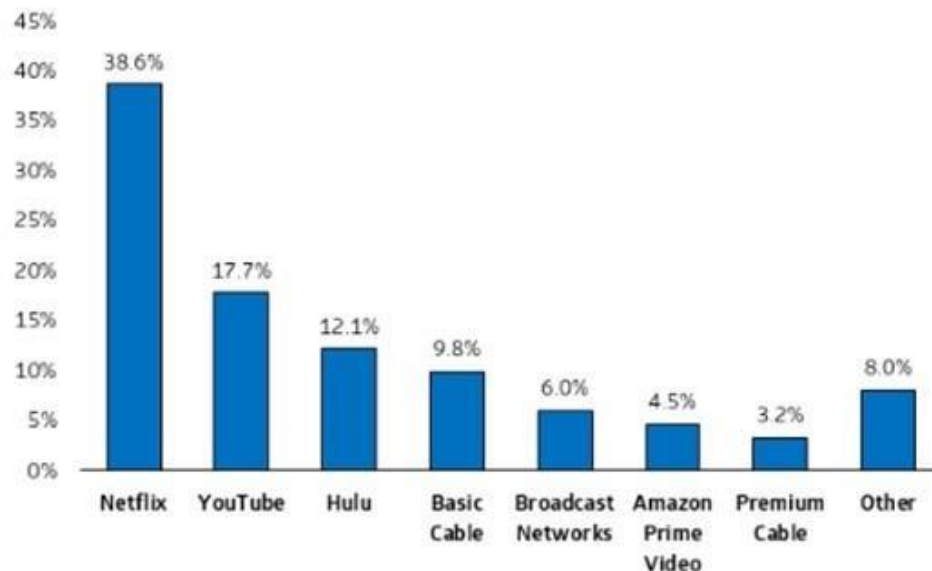
- Créer de nouveaux modèles de consommation sociale basée sur l'appartenance à une communauté partageant les mêmes valeurs ;
- Offrir des avantages clients pour stimuler les ventes ;
- Vendre directement à partir de Facebook ;
- Animer les ventes par des concours.

⁵³ REFFAS Chiraz, op.cit. p.70.

❖ YouTube

YouTube est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandée par les internautes, la présence de vidéos sur un site Internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que des résultats en vidéo. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information.⁵⁴

Figure N° 13 : Plateformes les plus utilisées pour visualiser du contenu vidéo sur la TV



Source : https://hitek.fr/actualite/netflix-plateforme-de-streaming-la-plus-utilisee-aux-etats-unis_16632 consulté le 7/05/2020 à 15h03.

Les principaux chiffres concernant YouTube sont les suivants :⁵⁵

- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 2 milliards ;
- Nombre d'heures de vidéos visionnées sur YouTube par les internautes à travers le monde chaque jour : plus d'1 milliard ;
- Nombre de vues par jour : plusieurs milliards, dont 70% via mobile ;
- Nombre de vidéos ajoutées sur YouTube : 720 000 par jour.

🌈 Pourquoi utiliser YouTube ?

YouTube est le premier service d'hébergement de vidéos en ligne, il vous permet de se faire connaître rapidement en générant du trafic gratuit. Il favorise le partage de vidéos dans vos blogs et également sur votre propre site Internet afin de pouvoir créer du buzz et promouvoir vos produits/services d'une manière plus pertinente, en donnant plus de détails et d'explications

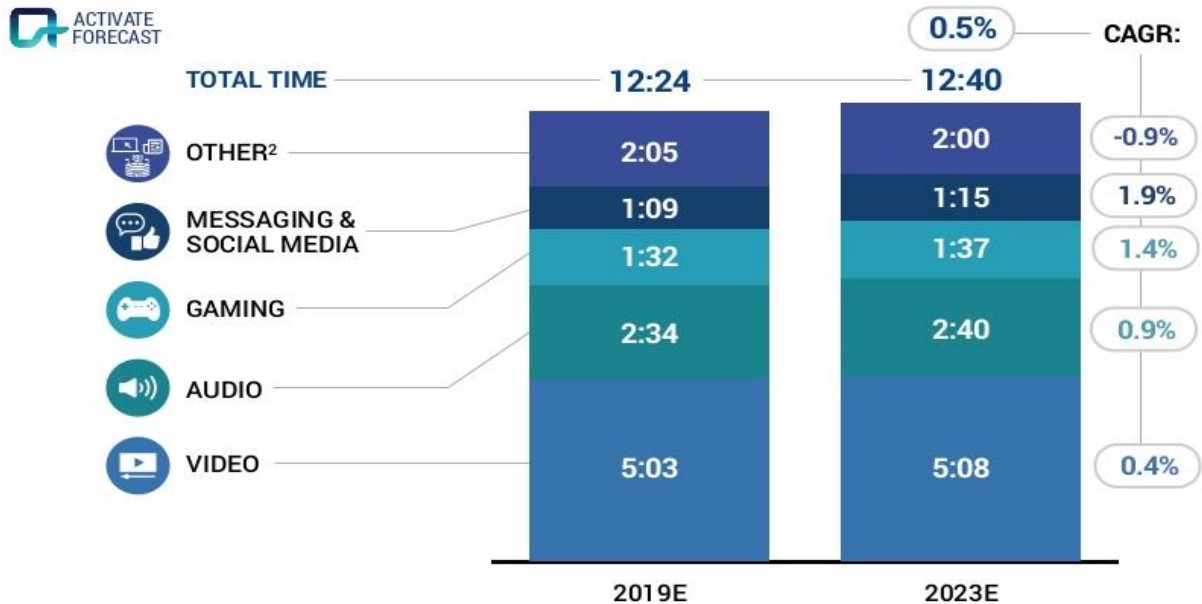
⁵⁴ Cyril BLADIER, La boîte à outils des réseaux sociaux, 4ème Ed, Dunod, Paris, 2016, p.61.

⁵⁵ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> publié le 06/01/2020, consulté le 06/05/2020 à 10h30.

sur la manière de consommation. Comme ça l'internaute sera plus attiré et vous aurez plus de chance d'acquérir de nouveaux clients.

Voici la **Figure N° 14** qui vous montre pourquoi vous devez faire de la vidéo sur internet :

Figure N° 14 : L'utilisation quotidienne d'Internet et des médias par adulte 2019 vs 2023



Source : <https://www.slideshare.net/ActivateInc/activate-technology-media-outlook-2020-185417815> consulté le 7/05/2020 à 15h30.

🌈 YouTube pour le Community manager⁵⁶ :

- ✓ Veille concurrentielle.
- ✓ Communication : puissant relais viral dans le cas de buzz.
- ✓ Démonstration de savoir-faire : success stories.
- ✓ Gestion de connaissance : cours, tutoriels.
- ✓ Évènementiel : accompagnement pré et post événement.

❖ LinkedIn

LinkedIn est le principal réseau social professionnel au monde. Le site a plus de 400 millions de membres dans le monde. Malgré cela, beaucoup de professionnels ne savent pas comment bien l'utiliser. LinkedIn n'est pas une plateforme de CV mais de profils, et un profil n'est pas un CV. Il propose des services pour cadres, dirigeants, entrepreneurs, chercheurs d'emploi, recruteurs, entreprises, commerciaux, communicants, étudiants, écoles et universités.⁵⁷

⁵⁶ REFFAS Chiraz, op.cit. p.74.

⁵⁷ Cyril BLADIER, op.cit. p.28-29.

Les principaux chiffres concernant LinkedIn sont les suivants :⁵⁸

- Lancement de LinkedIn : 5 mai 2003 ;
- Nombre de membres inscrits : près de 660 millions dans plus de 200 pays et régions dans le monde ;
- Plus de 70% des membres vivent en dehors des Etats-Unis ;
- Nombre d'entreprises inscrites : plus de 30 millions.

Figure N° 15 : LinkedIn le réseau social le plus efficace pour la génération de leads en B2B



Source : <https://audreytips.com/linkedin-marketing-b2b-statistiques/> consulté le 7/05/2020 à 17h16.

✚ Pourquoi utiliser LinkedIn ?

LinkedIn est le réseau social qui génère le plus de prospects, étant donné 80% des leads proviennent de lui, c'est le préféré des professionnels, il offre aux responsables Marketing B2B la possibilité de promouvoir leurs contenus via un canal professionnel et de qualité.

✚ LinkedIn pour le Community manager

Sur LinkedIn, le Community Manager sera responsable des tâches suivantes ⁵⁹:

- ✓ **Communication institutionnelle** : Il s'agit de la diffusion de l'information sur la page de l'entreprise, en parlant à propos d'elle, de ses produits/services, mais aussi de répondre aux commentaires et aux discussions privés.
- ✓ **Ressources humaines** : Ici on parle de la gestion des ressources humaines, il s'agit de gérer les CV et les demandes d'emplois.
- ✓ **Veille** : Le CM doit abonner les groupes qui ont un intérêt pour sa marque et suivre leurs publications, afin de pouvoir faire la veille concurrentielle.
- ✓ **E-commerce** : Le CM doit se charger des annonces de ventes, de promotions et de sponsoring.

⁵⁸ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> publié le 06/01/2020, consulté le 06/05/2020 à 10h30.

⁵⁹ REFFAS Chiraz, op.cit. p.73.

❖ Twitter

Avec ses messages courts limités à 140 caractères, Twitter s'est imposé comme une plateforme incontournable des réseaux sociaux. 1/3 des internautes auraient un compte Twitter. Il se développe rapidement dans le grand public, poussé par la télévision. Toutes les émissions de débat ou « talk-show » proposent leurs hashtags (#) pour réagir en direct, commenter, poser des questions voire voter pour un candidat⁶⁰.

Les principaux chiffres concernant Twitter sont les suivants⁶¹ :

- Date de lancement : 21 mars 2006.
- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 330 millions.
- Utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : 145 millions.
- 500 millions de tweets sont envoyés chaque jour.
- 1,3 milliard de comptes ont été créés sur Twitter.

✚ Pourquoi utiliser Twitter ?

Twitter est un outil très viral, il vous permet de diffuser des informations sur vous et votre marque, mais aussi de s'informer sur vos concurrents et sur votre marché.

✚ Twitter pour le Community manager

Compte tenu de ces publications et de recherche, Twitter est particulièrement utile pour le Community manager dans les cas suivants :

- ✓ **Publications très fréquentes** : les news et actualités sur les événements.
- ✓ **Veille** : veille sectorielle, veille concurrentielle, veille e-réputation.
- ✓ **E-commerce** : actualités sur les produits, couponing.
- ✓ **Entreprise** : communication interne et externe.

2.2.3. Les autres outils du Community manager

Outre les réseaux sociaux, le Community manager dispose de nombreux autres outils adaptés en fonction de ses besoins, de ses objectifs, de son domaine d'activité et surtout de sa cible. Selon Matthieu CHEREAU, ces outils peuvent être classés en trois catégories :

⁶⁰ Cyril BLADIER, Op.cit. p.39.

⁶¹ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> publié le 06/01/2020, consulté le 06/05/2020 à 10h30.

❖ Les outils en interne

Le tableau suivant contient un ensemble d'outils qui facilitent le travail du CM et qui lui permettent de gagner du temps en accomplissant les tâches internes de l'entreprise :

Tableau N° 2 : Les outils en interne du Community manager

Fonction	Outil	Finalité
Gestion de projets	Basecamp, Flow, Wrike, Asana	Accès plus large et plus rapide aux informations utiles, appropriation des outils de partage
Collaborer au tour de documents	Pbworks, SocialText	Gain de productivité, appropriation des outils de collaboration
Discuter et échanger des documents rapidement	Slack, Hip Chat	Prolongement et approfondissement du travail hors ligne. L'adoption de nouveaux outils en ligne doit toujours s'accompagner d'ancrages hors ligne.
Solutions exhaustives et globales	Yammer, daPulse, Glip, Socialcast, Jive, Telligent, Mindjet, Moxie Software, BlueKiwi	Tous les outils de collaboration, de partage de documents, de CRM, de micro-blogging à portée de main. Gestion fine des accès et des permissions.

Source : Matthieu CHEREAU, Community management : Comment les marques se transforment au contact de leurs communautés, 3ème Ed, Dunod, Paris, 2015, p.111-112.

❖ Les outils de veille

Le tableau suivant regroupe un ensemble d'outils de gestion et de veille technologique dont tous les Community managers ont besoin pour faire leur travail :

Tableau N° 3 : Les outils de veille du Community manager

Taille de l'organisation	Outil	Finalité
TPE et PME	Mention, Hootsuite, Viralheat, Sprout Social	Veille et analyse de premier niveau, simple et efficace
Établissements détaillés intermédiaire et grands comptes	Synthesio, Brandwatch, Linkfluence, Salesforce, Sysomos, Crimson Hexagon, Visible, Sprinklr	Veille approfondie, statistiques avancées, visualisation détaillée. Informations exhaustives, captées en temps réel, pour permettre une plus grande réactivité. Fonctionnalité d'engagement dans certains cas

Source : Matthieu CHEREAU, ibid. p.116.

❖ Les outils de blogging

Le tableau ci-dessous décrit les logiciels et les sites Web de blogs les plus importants pour le CM, et explique leur utilisation et leur public cible :

Tableau N° 4 : Les outils de blogging du Community manager

Outil	Prix	Flexibilité	Pour quel Utilisateur ?	Public cible
Blog	Gratuit	Faible	Particulier, niveau faible	25-45 ans culture, tendances, société, intime
Wordpress	Gratuit et payant (fonctions premium)	Moyenne	Particulier, niveau moyen	Grand public
Tumblr	Gratuit + thèmes payants	Grande	Particulier et professionnel, niveau moyen	15-35 ans Design, mode, tendance, CSP+
Wordpress et Wordpress MU (pour plusieurs blogs/sites)	Gratuit et payant (plugins et templates payants)	Très grande	Particulier et professionnel, niveau confirmé	Grand public

Source : Matthieu CHEREAU, op.cit. p.122.

Conclusion

Le Community manager est un élément essentiel dans une bonne stratégie social média, il exerce un métier à temps plein tout en étant au cœur de la communication de son entreprise sur internet. Nous confirmons tous que c'est un travail qui prend du temps à porter ses fruits, il est donc primordial pour chaque entreprise qui souhaite être visible et active sur internet de recruter un Community manager.

Pour exercer son métier dans les meilleures conditions, le Community manager a besoin des réseaux sociaux, qui sont l'un des principaux piliers de la communication digitale. Ils lui permettent d'animer et de développer sa communauté en favorisant l'interaction entre ses membres, afin de booster la notoriété de sa marque. Il est donc indispensable de trouver le bon Community manager pour vous représenter et exercer vos actions sur le web. Là il s'agit de votre e-réputation.

Enfin, on peut dire que le métier du Community Manager a un avenir prospère, celui qu'il l'exerce doit être une personne dynamique et polyvalente qui est à la pointe de l'actualité sur les réseaux sociaux et surtout sur les outils et logiciels nécessaires qui ne devraient pas avoir de secrets pour lui, il doit aussi avoir une maîtrise de la langue pour pouvoir créer et produire des contenus de qualité afin d'animer sa communauté.

Chapitre 3 : L'image de marque

Chapitre 3 : L'image de marque

Le marketing permet d'influencer le comportement des consommateurs par l'analyse de leurs besoins et désirs, afin de créer une valeur perçue par le client tout en adaptant l'offre de l'entreprise aux souhaits de ses consommateurs. Ça créera une sorte d'image aux yeux des consommateurs auquel ils feront référence, une image de marque par lequel ils peuvent la distinguer des autres marques.

La marque est un capital principal de l'entreprise, il s'agit donc de bâtir ou de construire une image de marque forte et positive auprès de ses consommateurs, ça influencera essentiellement la décision d'achat et la satisfaction de la clientèle, ce qui va jouer un rôle très important dans le réachat et surtout d'influencer la décision des autres consommateurs. Une entreprise qui une image de marque qui plaise aura plus de profit.

Dans ce troisième chapitre, nous allons essayer de clarifier ce concept en abordant dans la première section les notions et les concepts clés de la marque. Ensuite, nous passons à la deuxième section qui vise à identifier les éléments les plus importants de l'image de marque, l'élément fondamental de tout produit et de toute entreprise, afin de comprendre l'importance d'avoir une belle image de marque auprès de ses concurrents.

3.1. Section 01 : Notions et concepts clés de la marque

La marque est un réel phénomène culturel, elle présente de nombreuses facettes, c'est un élément unificateur du client, un gage de qualité et à la fois un signe d'appartenance à un groupe social, certains produits ne connaissent de succès que grâce à la marque qui y est apposée.

Aujourd'hui, les consommateurs n'achètent plus de produits, ils achètent avant tout des marques. La marque n'a donc plus pour simple fonction d'identifier des produits.

Dans cette présente section, nous traitons le concept de la marque, en abordant dans un premier temps des généralités de la marque, ensuite ses caractéristiques et enfin nous terminerons par sa valeur et ses utilités.

3.1.1. Généralité sur la marque

3.1.1.1. L'histoire de la marque

L'antiquité est la période des premières grandes civilisations du monde, où de nombreuses révolutions sont nées, l'une d'entre elles est l'apparition de la marque.

La marque la plus ancienne a été découverte en Chine, au début du troisième millénaire avant J.-C. ; les Phéniciens, les Égyptiens, les Romains la connaissaient, scellée ou gravée sur des poteries, des pierres de construction, des tuiles ou même des objets de la vie quotidienne. Ces marques pouvaient indiquer le métier de l'artisan, l'origine géographique de la fabrication, son destinataire lorsqu'il était puissant ; il s'agissait parfois aussi d'une simple distinction dans le but de comptabiliser les objets produits pour percevoir son émolument.⁶²

Au Moyen Âge, le système des corporations renforça la notion de marque distinctive en contraignant la fabrication de chaque produit à une norme précise. Cet usage instaura le début d'une législation de la marque qui alla s'amplifiant. La révolution industrielle du XIX^e siècle consacra la naissance de la marque industrielle (briquets Phénix en 1821, eau de Botot, en 1840) même si celle-ci revêtait encore une valeur de signature, elle n'en constituait pas moins l'embryon de la marque comme véritable vecteur commercial des produits fabriqués. À cette époque également, le développement de la presse, de l'affichage, ainsi qu'à la fin du siècle du cinéma, donna aux marques les moyens d'un essor qui suit aujourd'hui encore la courbe exponentielle dessinée à ce moment.⁶³

Aujourd'hui, les marques se multiplient de plus en plus, elles favorisent le développement d'une consommation plus homogène et plus unifiée.

⁶² Benoit SAINT HILAIRE, la marque : créer et développer son identité, VUIBERT, Paris, France, 2006, p.37.

⁶³ Benoit SAINT HILAIRE, Idem, p.37-38.

Tableau N° 5 : Classement des marques globalisées 1994-2004

Date de création	Marques
1994	Amazon
1995	eBay
1998	Google
1998	PayPal
2004	Facebook

Source : Arnaud DE BAYNAST et al, Mercator : tout le marketing à l'ère digitale, édition 12, DUNOD, Malakoff, France, 2017, p.772.

3.1.1.2. Définition de la marque

Plusieurs auteurs ont donné naissance à différentes définitions de la marque mais qui reposent sur le même principe. Nous avons choisi les suivantes :

- Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents.⁶⁴
- La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise.⁶⁵
- L'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle (OMPI), définit la Marque comme « un signe qui sert à différencier des produits ou des services identiques ou similaires offerts par des producteurs ou des fournisseurs différents ». ⁶⁶
- La marque est bien plus qu'un simple nom qu'on propose sur un produit ou qu'un tampon sur une enveloppe. La marque est la somme de valeurs complexes qui forme le produit et l'enrichissent. C'est une somme de valeurs fonctionnelles et matérielles et de valeurs psychologiques et immatérielles qui permettent de satisfaire les attentes fonctionnelles et psychologiques des consommateurs.⁶⁷

Partant de ces définitions, l'image de marque est donc un ensemble de symboles résidant dans l'esprit du consommateur tant qu'une impression relative aux qualités et défauts d'un produit ou service, qu'ils soient réels ou imaginaires, afin de lui permettre de distinguer et de choisir tel produit ou tel service.

⁶⁴ Philip KOTLER et al, op.cit. p.286.

⁶⁵ Arnaud DE BAYNAST et al, Mercator : tout le marketing à l'ère digitale, édition 12, DUNOD, Malakoff, France, 2017, p.772.

⁶⁶ Gérard LOUYAT, François DUPRAT, et al, manager sa marque, Afnor, Saint-Denis, France, 2009, p.3.

⁶⁷ Mohamed El Amine SEBAI, « L'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de l'entreprise », Mémoire de Master, École des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger), 2ème promotion, 2014-2015, p.35.

3.1.1.3. L'identité de la marque

L'identité de la marque constitue le concept central du management des marques, elle définit « l'être » de la marque. C'est ce qui permet de dire d'une Marque qu'elle est unique.⁶⁸

L'identité de la marque représente la manière dont une marque souhaite être perçue, sous la forme d'une représentation mentale dans l'esprit de ses consommateurs, elle se construit grâce à une histoire, un nom, un logo un prix, des valeurs, une charte graphique... etc. tous ces composants sont liés à un produit, un service, une personne ou une entreprise afin de construire « l'identité de la marque », plus ils sont cohérents et complémentaires entre eux, plus la marque est forte.

L'élément le plus important pour une marque, et celui qui la permet de se faire connaître, est son « identité », elle évolue constamment et restera avec l'histoire de la marque.

Il est important de distinguer l'identité de la marque de l'identité de l'entreprise, cependant les deux sont liées.

- ❖ Exemple ⁶⁹: L'identité de la marque Samsung et l'identité de l'entreprise Samsung sont différentes. Il y a dans l'identité de l'entreprise des empreintes de culture coréenne qui ne sont pas présentes dans l'identité de la marque qui tend à l'universalité en matière d'innovation technologique.

Il est appelé également à distinguer l'identité de la marque de son positionnement, et selon Kapferer : « Le positionnement spécifie utilement ce que la marque a en plus de ses concurrents ou fait de mieux, l'identité définit l'être de la marque ».⁷⁰

3.1.2. Les caractéristiques de la marque

3.1.2.1. Les types des marques

D'après les auteurs, il existe plusieurs classifications de types de marque, on distingue donc quatre principaux types de marques⁷¹ :

❖ La marque produit

La marque produit représente un seul produit, ça veut dire qu'il existe une marque pour chaque produit en ayant une promesse bien définie et un positionnement différent pour chaque marché qu'elle occupe. Ce type de marque permet à l'entreprise de distinguer sa réputation de celle de sa marque afin de mieux répondre aux besoins de ses consommateurs en étant toujours à leur écoute.

⁶⁸ Gérard LOUYAT, François DUPRAT, et al, op.cit., p.33.

⁶⁹ Gérard LOUYAT, François DUPRAT, et al, Idem, P. 33.

⁷⁰ Jean-Noël KAPFERER, Les marques, capital de l'entreprise, Éditions d'Organisation, 4e édition, Paris, France, 2007, p.215.

⁷¹ Abderrahmane TOUKAL, op.cit. p.48-49.

Chapitre 3 : L'image de marque

La marque produit bénéficie d'un profit spécifique, mais elles obligent chaque produit d'avoir sa propre communication et une stratégie marketing différente, et cela coûte donc excessivement cher.

❖ La marque gamme

Une marque gamme peut être définie comme étant une marque désignant un ensemble de produits homogènes qui ont la même promesse. L'avantage de ce type de marque c'est qu'il permet de construire une image de marque cohérente qui permettra aux nouveaux produits d'avoir la même réputation. Mais le seul inconvénient c'est que l'innovation produit est souvent limitée par la marque gamme.

❖ La marque ombrelle

La marque ombrelle opère sur plusieurs marchés, elle rassemble sous un même nom un ensemble de produits hétérogènes qui répondent aux différentes attentes et besoins des consommateurs. Elle permettra également à tous les produits de bénéficier de la notoriété et de l'image de la marque ombrelle afin de limiter les coûts de communication et de publicité.

❖ La marque caution

La marque caution est composée d'une « marque mère » regroupant plusieurs marque appelées « marque filles » ou encore « marques prénoms ». Elle favorise l'acceptation de nouveaux produits par les consommateurs et les distributeurs en approuvant un ensemble de produits large et diversifié.

La marque caution peut désigner deux types de marque selon qu'il s'agisse d'une marque classique ou d'une marque de distributeur. Dans le domaine de la marque classique, la marque caution est la marque ombrelle associée à la marque produit. Comme son nom l'indique, la marque caution apporte la caution d'une marque connue à un produit qui n'est pas forcément initialement connu du consommateur⁷².

⁷² <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-caution/> mis à jour le 03/12/2017, consulté le 17/05/ 2020 à 15h30.

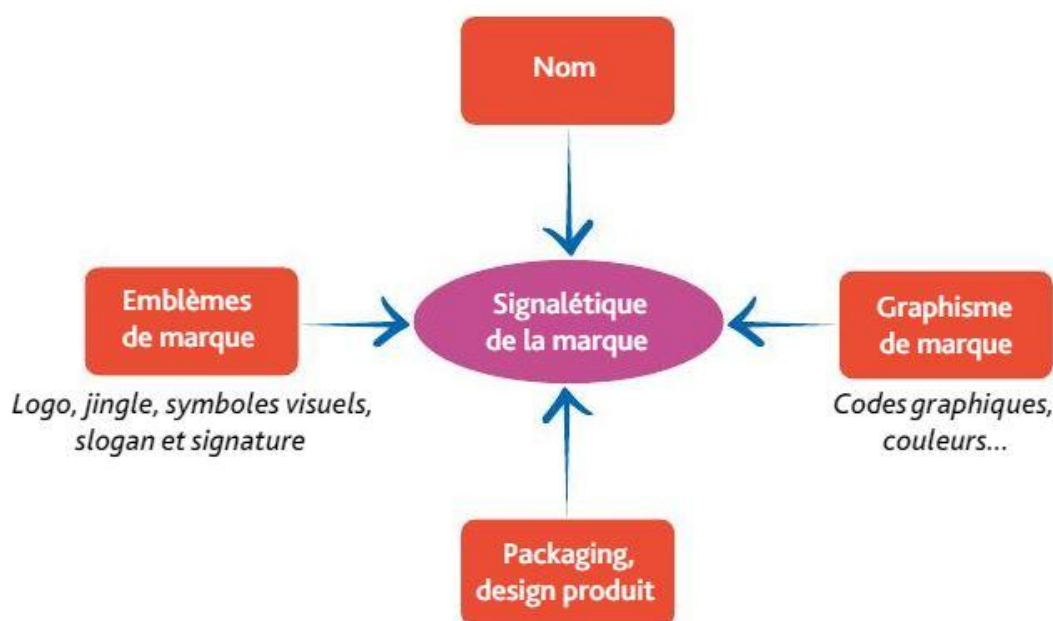
3.1.2.2. La signalétique de la marque

La signalétique de la marque est l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque. On appelle cet ensemble SIVS : système d'identité visuelle et sonore.⁷³

Il est donc très important pour une entreprise de mettre en place les moyens nécessaires qui permettront à son client d'identifier facilement son offre.

Dans son livre Arnaud DE BAYNAST, la signalétique de la marque se compose de quatre éléments essentiels représentés sur la figure suivante⁷⁴ :

Figure N° 16 : Les composantes de la signalétique des marques



Source : Arnaud DE BAYNAST et al, op.cit. p.774.

❖ Le nom de la marque

Le nom de la marque est un élément essentiel et qui réside au centre du dispositif conçu pour identifier une marque. Ce nom doit être distinctif, légitime, court, facile à prononcer et à mémoriser.

Le nom de la marque doit être disponible et protégeable juridiquement, il doit également être international afin de faciliter le positionnement de la marque, en revanche il ne doit pas y'avoir de connotations indésirables pour éviter les confusions.

Cependant, il existe plusieurs types de nom qu'une entreprise puisse attribuer à sa marque, nous avons classé les plus importants dans le tableau suivant :

⁷³ Arnaud DE BAYNAST et al, op.cit. p.774.

⁷⁴ Arnaud DE BAYNAST et al, Ibid. p.774-779.

Chapitre 3 : L'image de marque

Tableau N° 6 : Classification des types de nom de marques

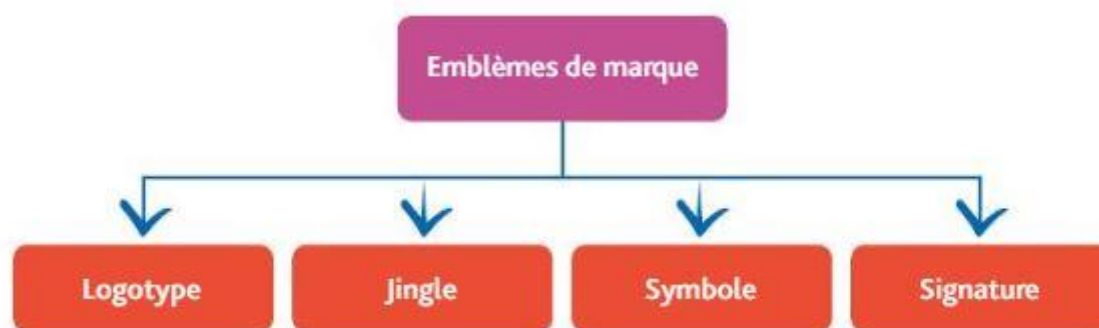
Type de nom	Explication	Exemple
Le patronyme	Nom du fondateur.	Hamoud, Peugeot, Louis Vuitton, Disney.
L'acronyme (Sigle)	Basé sur des lettres de termes qui forment ensemble un mot prononçable.	ETUSA, SAMSUNG, BNP.
Le générisme	Il reprend l'appellation de sa catégorie de produits.	Microsoft pour Micro Software.
La marque promesse	Le nom exprime la promesse attachée au produit.	Volkswagen : la voiture du peuple, Emploitic : un site d'emploi pour les Algériens.
La marque de fantaisie	Un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme.	Ouedkniss : un cours d'eau à Alger, Apple, Google.
Géographique	Nommé pour une zone géographique, qui est probablement l'origine du produit ou le lieu de production.	Soummam, IFRI.
Mot décliné	Obtenu à partir d'un nom ou radical déjà existant.	Nespresso, Danette.
Mot composé	Composé de plus d'un mot.	Coca Cola, Air Algérie.
Chiffre	Constituées de numéros.	Le café 1001, Peugeot 3008.

Source : Elaboré par nos propres soins et à l'aide du livre Mercator et de support du cours du module : Gestion de la marque, de M. F. ALLAOUAT Maître de conférences à HEC Alger.

❖ L'emblème de la marque

Un emblème de marque est considéré comme la structure graphique qu'une marque peut contenir, il fait l'objet d'une reconnaissance de la marque. Il peut être composé d'un ou de plusieurs constituants répertoriés dans la figure suivante :

Figure N° 17 : Les constituants des emblèmes de marque



Source : Arnaud DE BAYNAST et al, op.cit. p.776.

Le logotype

Le logo est le drapeau de la marque, contrairement au drapeau d'une nation, le logo peut être modifié lors d'une évolution, sans perturber ni le client ni le personnel. Il peut être composé du nom accompagné d'une retouche graphique spécifique ou d'un symbole ou d'un mélange des deux.

Le jingle de marque

Le jingle de la marque désigne un refrain publicitaire, c'est un extrait musical qui identifie la marque et qui fera partie de son identité.

Les symboles

Il s'agit d'utiliser des personnages, des animaux, des signes qu'ils peuvent être incorporés ou non au logo, qui ont un sens pour la marque et qui la représentent en quelque sorte.

La signature de marque ou slogan

Les deux termes sont synonymes, ils accompagnent généralement le logotype sur les supports de publicitaires de la marque. Le terme slogan est réservé plutôt aux devises publicitaires, par contre la signature accompagne souvent les marques institutionnelles ou les marques corporate, elle est durable et sa durée de vie est estimée à quelques années.

Le packaging et le design produit

Le design produit est l'ensemble d'activités de conception et de réalisation de symboles et d'objets d'utilités usuels dans le but d'optimiser l'utilisation et d'améliorer l'esthétique, afin de créer une expérience plus satisfaisante pour le client.

Le packaging représente l'emballage du produit, il est considéré comme le premier média entre les mains du client final. Il est conçu dans le but de renforcer la protection du produit, faciliter son stockage, son transport et son identification par les clients.

L'emballage doit être avant tout convaincant et séduisant en révélant la marque et son identité, mais aussi accepté et facile à manipuler par les consommateurs. Il doit contenir des informations présentant le produit, ses caractéristiques, son mode d'utilisation et les conditions optimales de conservation afin de l'utiliser dans les meilleures conditions.

Un packaging et un design de qualité, vous permettront de vendre plus et de vous démarquer de la concurrence, ce sont des outils essentiels et stratégiques de la marque.

❖ Le graphisme de marque ou les codes graphiques

Ce sont les couleurs, la typographie, la mise en page ou la mise en scène, ce sont des éléments permanents de l'expression formelle d'une marque, et qui concernent sa communication externe et interne : packaging, publicité, promotion, sites web et points de vente. Ces codes de la marque sont définis dans la charte graphique de la marque.

3.1.2.3. Les fonctions de la marque

Dans son livre, Benoit Saint Hilaire classifie les fonctions de la marque sous deux catégories⁷⁵ :

A. Les fonctions socio-commerciales

Les fonctions socio-commerciales de la marque, se divisent en trois groupes : le premier a une fonction générale d'union d'un objet à son nom ; le second ressortit davantage à l'individu ; et le troisième concerne l'individu dans son interaction avec les autres individus.

❖ Les fonctions sémio-référentielles

Les fonctions sémio-référentielles reposent avant tout sur le nom de la marque, un nom qui à son tour offre au produit une valeur identitaire permettant de mieux le classer parmi les autres produits. Ce nom doit évidemment avoir un sens et une signification qui sert à véhiculer l'histoire de la marque et celle de son nom, c'est ce qui permettra au produit d'être différent de ceux de la concurrence.

❖ Les fonctions psycho-individuelles

Les fonctions psycho-individuelles reposent tout d'abord sur la rassurance, qui née une fois que le nom d'une marque a une identification et un bon sens, de l'assurance et de la sécurité pour les consommateurs. Il est donc important de tenir ses promesses en étant conforme aux normes et en offrant aux clients ce qu'ils ont déjà consommé, cela va créer un climat de confiance et de régularité, et tant que cette régularité dure, elle donne alors naissance à la garantie qui permettra à la marque d'être digne de son nom.

❖ Les fonctions sociales

La marque crée et développe son identité à partir d'éléments tangibles et durables tels que la fiabilité, l'esthétique, la qualité et le prix, elle permet à son produit d'être différent des autres et de se démarquer de la concurrence, elle lui permet aussi de déterminer son positionnement social et sa valeur pour les consommateurs.

⁷⁵ Benoit SAINT HILAIRE, Op.cit. p.46-55.

B. Les fonctions sémio-linguistiques

C'est le discours que tenait une marque. Cet aspect comprend deux fonctions principales :

❖ La structure de la relation

Lorsqu'une marque est née, il est clair que le public ne la connaît pas, mais quand elle agit et s'approprie un discours publicitaire, où elle deviendra publique et qu'elle passera à un état de consommation, sa communication de marque devient donc interactive par sa restitution. Elle sera tout simplement acceptée ou rejetée par les consommateurs.

❖ La fonction assumée

Cette fonction est très similaire aux fonctions psycho-individuelles. En effet, après son lancement, la marque doit tenir sa promesse et assumer ses responsabilités vis-à-vis de ses consommateurs, en leur proposant des produits de qualité et en veillant à leur satisfaction sur le long terme.

3.1.3. L'utilité et la valeur de la marque

3.1.3.1. L'utilité de la marque

En créant une marque, l'entreprise et ses consommateurs engendrent une utilité qui auront ensuite la chance de bénéficier de cette utilité, chacun à sa manière⁷⁶ :

❖ L'utilité de la marque pour l'entreprise

La marque est considérée comme un outil de distinction des produits ou des services et de l'entreprise elle-même. Et parmi ses utilités qui servent à la positionner dans l'univers de ses clients et qui lui permettent d'établir des liens avec eux afin de véhiculer une image favorable, il existe trois utilités principales :

- Positionner la marque afin d'aider le client à la repérer parmi les différentes offres concurrentes qui lui sont présentées ;
- Véhiculer une image favorable, et faire reconnaître par le client, en lui montrant une qualité positive des produits ou services de la marque ;
- Établir un lien relationnel avec le client, en créant un lien fondé sur la garantie et la confiance qui peut être ensuite rationnel ou affectif.

❖ L'utilité de la marque pour le consommateur

Chaque consommateur a des besoins qu'il cherche à satisfaire, et lors de sa requête, il fait un parcours de quatre étapes afin de consommation des biens ou des services : la réflexion, la décision, l'achat et enfin la consommation ou l'usage.

En effet, la marque a une utilité pour chacune de ses étapes, en ce qui concerne la réflexion et la décision, le consommateur a besoin de repères et de références pour être guidé

⁷⁶ Gérard LOUYAT, François DUPRAT, et al, Op.cit. p.8-10.

vers la marque qui lui permet d'orienter son choix. À l'aide des signaux décodés, qu'il pourra identifier ses produits ou services. Pour la phase d'utilisation, la marque peut fournir à l'utilisateur un moyen d'identification et de reconnaissance, en lui permettant de s'intégrer dans un groupe social particulier.

3.1.3.2. La valeur de la marque pour l'entreprise

❖ La valeur financière de la marque

La marque est considérée comme un actif commercialisable, soit en vendant, soit en louant la marque. Elle a une valeur financière très importante pour l'entreprise et pour sa survie, Elle est également une source de revenus et d'avantages économiques pour l'entreprise.

Le coût de la marque doit être estimé et évalué de manière fiable afin d'être comptabiliser dans les états financiers. Il existe donc de nombreuses méthodes d'évaluation de la marque, telles que la méthode de prime de prix qui consiste à comparer les revenus de produit de marque à un produit sans marque, la méthode basée sur la valeur du marché, la méthode du coût de remplacement qui est basée sur une estimation du coût de création d'une nouvelle marque qui générerait des bénéfices comparables à une marque identique, ainsi y a la méthode qui valorise une marque en fonction de son chiffre et de sa valeur boursière. Ces approches sont mises à la disposition des entreprises souhaitant valoriser leur marque⁷⁷.

❖ La valeur de la marque en marketing

Là il s'agit de mettre la lumière sur le capital client. La marque est un fonds de commerce, et les clients sont plus attachés aux marques, qu'aux entreprises qui les fabriquent. Le capital client représente la valeur de la richesse générée grâce aux relations entretenues entre une marque et ses clients qu'elle doit absolument mieux gérer. On dit qu'une marque est puissante si elle a un pouvoir de négociation avec les grands distributeurs, et que ses clients acceptent de payer un peu plus pour ses produits que pour ceux des concurrents afin de profiter de leurs qualités. Une marque forte doit également mieux gérer ses dépenses marketing : campagnes publicitaires, promotions, etc.

En marketing, l'évaluation de la marque a souvent été étudiée du point de vue du consommateur. Il existe plusieurs modèles d'évaluation de la marque, selon le modèle d'Aaker, il y a cinq critères déterminant la valeur d'une marque : la fidélité à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue, les associations à la marque et les autres actifs de la marque. Selon lui, la marque est un symbole lié à un grand nombre d'avantages et d'inconvénients perçus servant à identifier et différencier les produits⁷⁸.

⁷⁷ Anne-Laure FARJAUDON, Leyla JAOUED-ABASSI, Support du cours : « Valeur marketing et valeur financière de la marque : Vers un modèle intégrateur », Paris, France, p.10-12.

⁷⁸ Anne-Laure FARJAUDON, Leyla JAOUED-ABASSI, op.cit. p.4.

3.1.4. Le capital marque

3.1.4.1. Définition

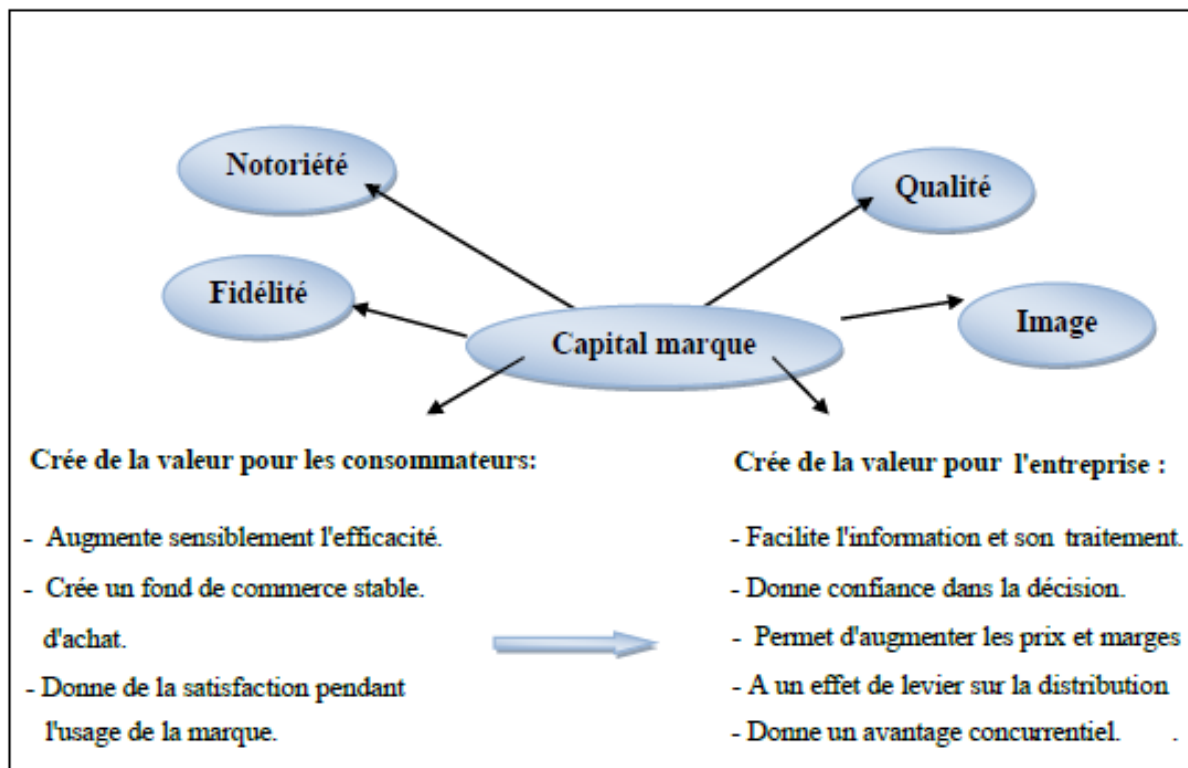
Le marketing science Institute a défini le capital marque en 1988 comme : « la valeur ajoutée par le nom d'une marque est récompensée par le marché sous forme de profits accrus ou de part de marché plus élevée. Elle peut être vue par les clients et les membres du canal comme à la fois un actif financier et un ensemble d'associations et de comportement favorable... »⁷⁹.

Selon Philip KOTLER : « Le capital marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre »⁸⁰

Cette valeur ajoutée, dépend des sentiments, pensées, d'action et des réactions faites par les clients envers la marque, ses produit et leurs prix, sa part de marché et aussi sa rentabilité. Une marque peut acquérir à travers le temps une valeur ajoutée qui ne pourra pas seulement être une plus-value financière mais une valeur de persuasion perçue par le consommateur envers la marque.

3.1.4.2. Les éléments du capital marque

Figure N° 18 : Les éléments constitutifs du capital-marque



Source : David AAKER, Jacques LENDERVIE, « le management du capital-marque », édition Dalloz, Paris, France, 1994.

⁷⁹ Abderrahmane TOUKAL, op.cit. p.63.

⁸⁰ Philip KOTLER et al, op.cit. p.292.

Chapitre 3 : L'image de marque

Le schéma précédent présente les éléments qui constituent le capital marque, et il montre également la valeur qui procure pour l'entreprise et pour ses consommateurs. Ces quatre types d'actifs sont primordiales afin de construire un capital marque pour entreprise.

❖ La notoriété de la marque

La notoriété de la marque est justifiée par le fait qu'une marque est connue ou reconnue par les consommateurs. Elle mesure la part des consommateurs qui connaissent la marque, ainsi que sa présence dans leurs esprits.

Une bonne notoriété de marque, c'est un indispensable pour augmenter le retour sur investissement et sur efforts de ses stratégies marketing. Une bonne notoriété de marque est aussi synonyme d'une économie d'efforts : pour rentabiliser le coût de ses campagnes marketing, générer des leads qualifiés ou augmenter son taux de transformation⁸¹.

❖ La fidélité à la marque

La fidélité à la marque est un engagement psychologique à l'égard de la marque, il consiste à acheter fidèlement et d'une manière répétitive, des produits d'une même marque. C'est un élément essentiel du capital de marque, qui dépend de la relation entre la marque et ses clients et effectivement de leur satisfaction.

❖ La qualité perçue

Il s'agit de la perception de la capacité d'un produit ou d'un service à répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs à l'égard de ses performances et ses caractéristiques. Elle joue un rôle clé dans le processus de choix et d'achat d'un produit ainsi que dans la fidélisation de la clientèle. Elle augmente également la part de marché et le retour sur investissement.

❖ L'image de marque

L'image de marque est définie par la représentation mentale perçue par les consommateurs d'une entreprise. L'image de marque est un élément clé du capital marque, que nous allons bien la détailler dans la section suivante.

⁸¹ <https://www.wearethewords.com/notoriete-de-marque-presence/> publié le 17/05/2018, consulté le 21/05/2020 à 16h57.

3.2. Section 02 : L'image de marque

La marque représente le principal capital de l'entreprise, cette marque a une image qui reflète quelque chose de plus important que la personnalité de l'entreprise. C'est en quelque sorte une représentation graphique des qualités à attribuer à ce dernier.

L'image de marque se construit grâce à tous les sentiments et jugements du public qui donneront naissance à la réputation d'une entreprise ou d'une organisation. C'est pourquoi il est important pour chaque entreprise de se forger une image forte et positive aux yeux de ses consommateurs.

Dans cette section, nous allons essayer de couvrir certaines définitions et certains concepts clés de la marque afin de clarifier autant que possible ce concept.

3.2.1. Notions clés de l'image de marque

3.2.1.1. Définition de l'image de marque

Selon Michel GERALDINE : « L'image de marque correspond à la perception que les individus ont de la marque. Cette perception de la marque s'exprime au travers des notions telles que les associations, le territoire perçu de la marque et la personnalité⁸² ».

L'image d'une marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un groupe d'individus⁸³.

L'image de Marque est la contrepartie de l'identité de la Marque. C'est la façon dont elle est perçue par les différents publics. Cette image n'est pas uniquement réservée aux clients ou aux utilisateurs de la Marque. Tout un chacun peut avoir une opinion sur une Marque à condition qu'il la connaisse⁸⁴.

Selon AAKER, « l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque⁸⁵ ».

A partir de ces définitions, on peut dire que l'image de marque est un ensemble de représentations liées à une marque, elle se forme dans l'esprit des gens à partir de l'expérience et de l'interaction des autres, ce qui leur permettra d'avoir une perception d'un produit ou d'un service, en portant un jugement de valeur sur cette marque.

Le positionnement et l'identité de la marque sont des concepts du point de vue du producteur. L'image de marque prend le point de vue du client (voir la **figure N° 19**).

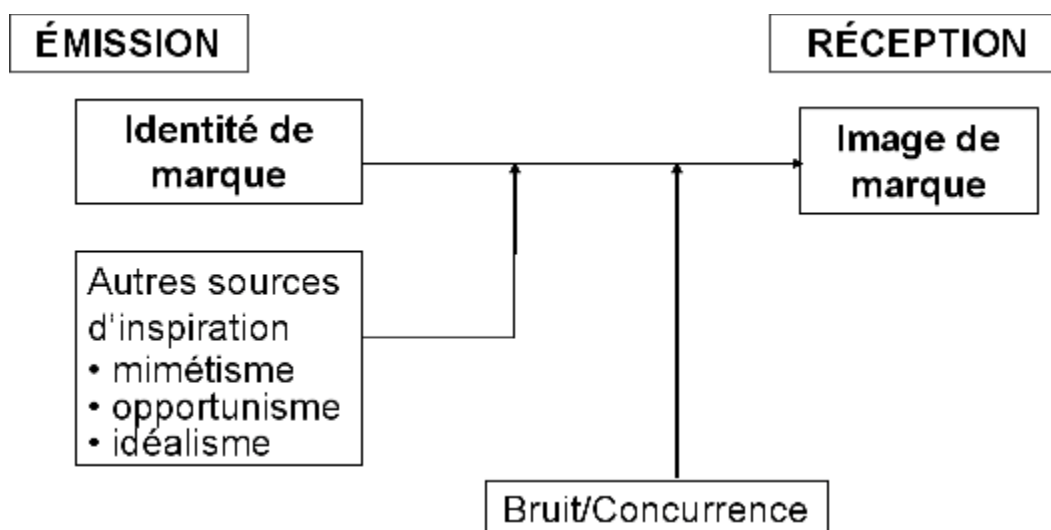
⁸² Michel GERALDINE, Au cœur de la marque - 3e éd. - Les clés du management des marques : Les clés du management des marques, Dunod, Malakoff, France, 2017, p.88.

⁸³ Chantal LAISA, belle AIME, La marque - 3e éd, Dunod, Malakoff, France, 2016, p.57.

⁸⁴ Gérard LOUYAT, François DUPRAT et al, Op.cit., p.37.

⁸⁵ Mohamed El Amine SEBAI, Op.cit. p.35.

Figure N° 19 : L'identité et l'image de marque



Source : Chantal DE MOERLOOSE, Jean-Jacques LAMBIN, Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation-marché, 7ème édition, Dunod, Paris, 2008, p.405.

3.2.1.2. Les types d'image de marque

L'image de marque est un élément important de la stratégie marketing de l'entreprise, s'il arrive que l'entreprise commette des erreurs de gestion ; cela aura un impact négatif sur sa réputation et sur son image de marque. Il est donc important que chaque entreprise connaisse sa propre marque, ses forces et ses faiblesses telles qu'elles sont perçues par le marché, afin d'améliorer son positionnement et sa stratégie de communication. À cet égard, il est utile de distinguer trois niveaux de marque⁸⁶.

❖ L'image perçue

C'est la façon dont les clients ou les consommateurs voient et perçoivent votre marque, c'est une représentation faite lorsqu'ils pensent ou lorsqu'ils entendent parler de votre entreprise. L'image perçue est obtenue grâce à des études d'image sur le terrain.

❖ L'image réelle

L'image réelle ou l'image vraie, correspond à ce que l'entreprise est vraiment de manière objective, telle qu'elle est connue ou ressentie par elle-même avec ses forces et ses faiblesses. L'image réelle est obtenue grâce à un audit interne.

❖ L'image voulue

L'image voulue, ou image souhaitée, est la manière dont une marque voudrait être perçue par son public, c'est l'objectif que l'entreprise souhaite atteindre en termes d'image, et

⁸⁶ Chantal DE MOERLOOSE, Jean-Jacques LAMBIN, Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation-marché, 7ème édition, Dunod, Paris, 2008, p.405.

comment elle veut qu'elle soit vue par ses clients ou par ses consommateurs. L'image voulue est le résultat d'une décision de positionnement.

Il est clair qu'il peut y avoir des décalages et des écarts importants entre ces trois types d'images dans un sens positif ou négatif, et qu'il faut les concilier. Il est donc très important pour l'entreprise d'avoir une bonne politique de communication afin d'envoyer une image à son segment cible, et cette image transmise ou véhiculée par l'entreprise a intérêt d'être égale à l'image perçue.

3.2.1.3. Les facteurs qui influencent l'image de marque

L'image de marque est sensible à de nombreux facteurs, qui ne sont pas toujours faciles à contrôler par l'entreprises. Contrairement à la minorité des facteurs qui ont un impact faible sur l'image de marque et que l'entreprise peut les contrôler facilement⁸⁷ :

- **Le produit ou le service** : c'est le premier facteur et le plus important, étant donné qu'il influence directement l'image de marque de l'entreprise à travers ses fonctions, ses qualités, sa forme, sa couleur, son packaging, sa présentation...
- **Le prix** : le prix a également un impact important sur l'image de marque, car la tarification des produits et services joue un rôle primordial dans la constructif de l'image de marque.
- **La communication** : la communication publicitaire autour des produits et des services permet à la marque d'avoir une image auprès de son public.
- **La distribution** : les politiques de distribution affectent directement l'image de marque, il est favorable qu'elles soient assurées par l'entreprise elle-même, et non par une marque de distribution qui a sa propre stratégie et ses propres politiques et qui pourront avoir un impact négatif sur l'image de marque de l'entreprise.

Il y a aussi d'autres facteurs qui ont un impact sur l'image de marque et qui échappent au contrôle de l'entreprise, comme l'image des distributeurs, le bouche à oreille, ce que disent les leaders d'opinion ou ce que font et disent les concurrents.

⁸⁷ Gérard LOUYAT, François DUPRAT et al, Op.cit. p.37.

3.2.1.4. Les composantes de l'image de marque

Comme le disait Rémi-Pierre HEUDE dans son livre : « L'image de marque est la personnalité dégagée par une entreprise avec ses différentes composantes ». Il classifie les composantes de l'image de marque en quatre catégories⁸⁸ :

❖ La composante institutionnelle

La composante institutionnelle est considérée comme l'image donnée par l'entreprise au niveau institutionnel du pays dans lequel est apparue et où elle opère. Elle est en liaison avec les institutions économique, politique, et religieuses du pays et également avec ses leaders d'opinion ; les journalistes de la presse audiovisuelle et écrite, les chambres de commerce, les élus locaux et régionaux, les organisations professionnelles... etc.

La composante institutionnelle est un signe des racines de l'entreprise dans son environnement social. C'est pourquoi de nombreux chefs d'entreprises soutiennent des clubs de football local pour démontrer que leur entreprise est un facteur de paix sociale.

C'est pourquoi nous voyons beaucoup de campagnes de publicité institutionnelle visant à justifier la légitimité de l'entreprise et à consolider la composante institutionnelle de la marque. On peut citer à titre d'exemple les entreprises qui sponsorisent les bulletins météo des chaînes de télévision pour démontrer qu'elles ont un sens moral contribuant également à préserver l'environnement. L'image institutionnelle est là pour prouver que l'entreprise soutient la communauté à travers les valeurs morales qu'elle défend.

❖ La composante professionnelle

L'entreprise exerce un ou plusieurs métiers dont elle est devenue le spécialiste, la signature ou sa base-line placée sous la marque est très souvent le rappel du métier exercé par l'entreprise. La composante professionnelle de l'image de marque est donc la mesure de la confiance dans la qualité des produits et services. Il est à noter que l'image technologique et industrielle se gère comme un patrimoine.

❖ La composante relationnelle

Au cours de la phase de communication, l'entreprise cible différents publics : en amont, les fournisseurs, les actionnaires, les et en aval les prescripteurs, les distributeurs, les clients et son personnel également. Il s'agit de la distinction traditionnelle entre les différentes formes de communication : l'institutionnel qui met en valeur l'image de l'entreprise et de ses produits, la communication externe définie par toute publicité médiatique et la communication interne.

L'entreprise entretient des contacts planifiés et des liens affectifs avec chacune de ces différentes cibles, ce qui nécessite une communication différenciée :

⁸⁸ Rémi-Pierre HEUDE, Guide de la communication pour l'entreprise, Maxima, France, 2000, p.37-40.

- ✓ **Institutionnelle**, les pouvoirs publics, les collectivités locales, les ministères, les administrations, les organisations professionnelles, les écoles et les universités etc. qui sont souvent des prescripteurs et des relais d'opinion comme les journalistes ;
- ✓ **Externe**, les clients et les fournisseurs, les actionnaires ;
- ✓ **Interne**, les employés à fédérer et à motiver.

❖ La composante affective

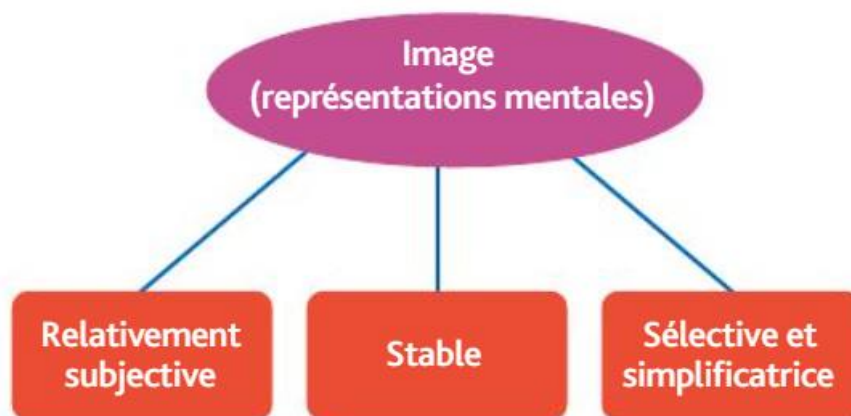
Toute entreprise entretient des liens affectifs avec ses clients et fournisseurs, elle doit donc préserver et accroître son capital de sympathie partout où son image est véhiculée. La publicité devient de plus en plus affective pour toucher le côté affectif de son public, elle garantit donc de provoquer leur soutien. Il y a de plus en plus un attachement émotionnel à l'entreprise, ce que les Américains appellent la « corporate culture ». Il est donc important pour chaque entreprise d'étudier régulièrement les publics favorables à sa marque ainsi que ceux qui lui sont hostiles et qui pourraient lui nuire afin d'étudier les mesures à prendre pour faire évoluer les attitudes des compagnons appropriés.

De nombreuses marques ont choisi un emblème pour soutenir leur identité visuelle. Ce n'est pas strictement pour des raisons esthétiques. Par exemple, le lion des voitures Peugeot, qui a un énorme potentiel affectif, est un élément clé de la marque et qui rejaillit sur elle.

3.2.1.5. Les dimensions de l'image de marque

L'image de marque a quatre types de dimensions comme elle le montre la Figure N° 23 ; les représentations mentales d'une image de marque spontanée ou latente, personnelle et subjective, stable, sélective et simplificatrice⁸⁹.

Figure N° 20 : Les dimensions d'une image de marque



Source : Arnaud DE BAYNAST et al, op.cit. p.798.

⁸⁹ Arnaud DE BAYNAST et al, Op.cit. p.798-800.

❖ Les représentations de l'image de marque

L'image de marque est un ensemble de représentations mentales, elle est faite de toutes les associations, spontanées ou non, provoquées par l'évocation du nom de marque.

• L'image spontanée et l'image latente

L'image spontanée ou image émergée, apparaît lorsque on interroge les clients de manière non directive, c'est là qu'ils n'évoqueront spontanément qu'une partie de l'image. En revanche, l'image latente est apparue si elles sont interrogées plus en profondeur avec des questions précises ou par des méthodes projectives, ils évoquent d'autres associations.

• Les sources de l'image

Une image a plusieurs sources, il y a :

- ✓ **Les produits**, la perception des attributs des produits actuels (apparence, fiabilité, qualité, prix...) et la mémoire des anciens produits ;
- ✓ **L'expérience des clients**, il s'agit de l'évaluation du produit et de la qualité de service au moment de l'achat ou après la vente ;
- ✓ **La communication de la marque sous toutes ses formes**, c'est l'ensemble des actions de publicité, promotion des ventes et de communication événementielle menées sur le site Internet et sur les réseaux sociaux.
- ✓ **La communication autour de la marque non maîtrisée par l'entreprise**, il s'agit du bouche-à-oreille, mais aussi tous types de contenus rédactionnels ;
- ✓ **L'image donnée par la clientèle de la marque**, là il faut poser la question : vais-je aller vers cette marque qui a de si bonnes ou de si mauvaises fréquentations ?

❖ L'image relativement personnelle et subjective

Étant donné que la perception des produits et des marques diffère d'un consommateur à l'autre, l'image personnelle et subjective est l'image qui peut être très différente d'une personne à l'autre. Il est donc important pour l'entreprise de maîtriser son image de marque afin d'éviter des perceptions trop subjectives, et pour ce faire, il est nécessaire d'identifier les images perçues par les différents segments du marché, car souvent, on ne peut se contenter de mesurer une image moyenne pour l'ensemble du marché.

❖ L'image relativement stable

L'image de marque génère beaucoup de connaissances dans l'esprit des individus, ce qui donne lieu à des attitudes client à un moment donné. Ces attitudes sont relativement stables, ce qui permettra à l'image de marque d'être assez stable dans le temps, et qui facilitera la fidélisation de la clientèle.

Cependant, des événements majeurs sont susceptibles d'entraîner un changement à l'image de marque, comme des produits innovants, des problèmes de qualité, une crise...etc. qui rend son redressement difficile, car ça demande du temps et des efforts.

❖ L'image sélective et simplificatrice

Les images de marque sont stockées dans l'esprit des consommateurs pour leur permettre de les distinguer et de simplifier la perception de différents produits qui sont souvent relativement proches. Ces consommateurs ne conservent qu'un certain nombre de traits, qui peuvent être plus ou moins nombreux selon l'implication de l'interviewé et son niveau d'expertise.

Il est à noter que l'image spontanée est généralement plus simplificatrice et plus significative par ce qu'elle est facile à obtenir et à interpréter que l'image latente.

3.2.2. Construire et gérer son image de marque

L'image de marque est la façon dont une entreprise transmet un message à son public cible de manière cohérente pour garantir sa fidélité et la popularité de sa marque. L'image de marque est donc essentielle pour l'entreprise qui a besoin d'une marque solide et forte afin de se démarquer de la concurrence. Pour ce faire, il est important de mettre les moyens nécessaires pour bien gérer son image de marque.

3.2.2.1. Construire son image de marque

La meilleure façon de créer et d'entretenir une image de marque efficace est de se concentrer sur son plan de communication, car c'est un levier clé pour gagner de nouvelles parts de marché et se démarquer de la concurrence. En associant les médias possédés et acquis à un écosystème numérique coordonné, composé d'éléments de relations publiques, de réseaux sociaux, etc. Il est donc essentiel pour chaque entreprise qui souhaite se construire une image de marque forte, de suivre les étapes suivantes⁹⁰ :

❖ Bien connaître sa marque

La première étape consiste à mener une enquête introspective sur son entreprise, afin de mieux connaître soi-même en découvrant ce qui la différencie des autres, et dans le but de libérer l'énergie qui pousse l'entreprise à s'exprimer et à se faire connaître par son public. Pour ce faire, les questions suivantes doivent être posées :

- ✓ Quelles solutions propose-t-elle à ses clients ?
- ✓ En quoi sa méthode est-elle unique ?
- ✓ Comment se distingue-t-elle de la concurrence ?

⁹⁰ <https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/marketing-vente-1052/FichePratique/Comment-construire-son-image-marque-305027.htm> publié le 11/03/2016, consulté le 07/06/2020 à 16h25.

❖ Créer un message

Après avoir défini son identité, l'entreprise doit créer un message qu'elle transmettra à travers tous les aspects de sa communication. Ce message devrait lui permettre de combler le fossé entre un point de départ qui reflète son identité et un point d'arrivée qui représente la vision qu'elle souhaite que ses clients aient d'elle. Pour créer ce message, il faut poser ces questions :

- ✓ Qu'est-ce que sa marque a à dire, voire même à apporter à son marché ?
- ✓ Comment veut-on qu'elle soit perçue par ses clients ?
- ✓ Quelles sont les valeurs et de quelles façons souhaite-t-on qu'elles soient délivrées à la clientèle ?

❖ Définir son design et son contenu

Il s'agit à ce stade de définir un design et un contenu cohérent pour son image de marque, en appliquant le message qui a été défini à travers l'habillage de son entreprise. Il faut donc commencer par donner un nom et un slogan à sa marque, ce sont deux éléments importants qui sont destinés à apparaître dans chaque support de communication de l'entreprise.

Il est également appelé à définir un style visuel en accord avec son message et son image de marque, en définissant un logo, une police, des couleurs et une charte graphique pour la marque, afin de véhiculer une émotion via la communication externe et qui est en adéquation avec le message de son entreprise.

❖ Diffusez son image de marque

Il s'agit là de diffuser son image de marque sur le web, en distribuant les éléments constitutifs de son image de marque par tous les canaux possibles tels que le display et les flyers.

Pour les entreprises à petit budget, internet offre la possibilité de diffuser son image de marque à moindre coût, grâce à de nombreux canaux de communication, site Internet et réseaux sociaux.

3.2.2.2. Renforcer son image de marque

L'image de marque est l'impression qu'une marque donne à son public cible. Il est donc essentiel de véhiculer une image claire et forte qui sert à sensibiliser autour de votre marque et à améliorer la confiance de vos clients. Afin de consolider cette dernière, certaines règles doivent être suivies, parmi lesquelles :

❖ Être originale

L'originalité est un facteur clé qui consolide l'image de marque, afin de se démarquer de la concurrence, l'entreprise doit disposer de différents produits et services qui répondent aux besoins réels de ses consommateurs. Il en va de même pour ses campagnes, promotions et publicités. Il est donc important de privilégier des éléments de qualité, facilement identifiables par ses clients potentiels, afin qu'ils se souviennent longtemps.

❖ Publier un contenu de qualité ciblés

Afin de convaincre les internautes de vous choisir parmi vos concurrents, il est important de proposer un contenu qualitatif et éducatifs sur votre site, pour permettre aux internautes de se rendre compte de leurs problèmes actuels et leurs besoins réels. C'est là qu'ils feront un pas vers vous.

❖ Pensez client

Pour savoir ce que le public pense de vous, vous devez vous mettre à sa place. Il est donc important de connaître votre public cible et ses désirs et besoins. Grâce aux différentes méthodes d'évaluation de l'image de marque (dont nous parlerons par la suite), vous pourrez analyser les besoins, opinions et idées de vos clients. Tout cela contribuera à construire une marque qui leur plaira⁹¹.

3.2.2.3. Evaluer l'image de marque

Pour savoir quelle image elle renvoie à ses clients et pour pouvoir mettre en place une stratégie adaptée, l'entreprise doit évaluer son image de marque. Voici les différentes méthodes d'évaluation de l'image de marque :

❖ Les études quantitatives et qualitatives

En réalisant des enquêtes visant à mesurer le degré de satisfaction des consommateurs et leur connaissance de la marque, l'entreprise pourra connaître les perceptions de son public à l'égard de sa marque.

❖ Les sondages

Grace à des sondages, l'entreprise a la possibilité de poser des questions directes à ses clients, ce qui lui permettra d'évaluer son image auprès d'eux.

❖ Le trafic et le volume de recherche

Il existe de nombreux outils comme Google Analytics, Keyword Planner de Google, Uber suggest, qui peuvent vous donner plusieurs indicateurs sur le trafic de votre site web et notamment l'origine des utilisateurs. Vous pouvez également mesurer le volume de recherche de votre marque pour mesurer son impact.

⁹¹ <https://b2bquotes.com/8-trucs-image-marque> publié le 12/09/2019, consulté le 08/06/2020 à 20h15.

❖ Les avis des clients

Les commentaires et avis des clients aident à évaluer la qualité des produits ou services de l'entreprise et à déterminer si elle tient ses promesses ou non. Ils fournissent des informations précieuses et plus honnêtes sur la façon dont la marque est perçue.

❖ Une veille permanente

Mettre en place une veille stratégique sur Internet et sur les réseaux sociaux, vous permet de suivre votre image de marque et de savoir ce qu'il se dit à propos d'elle, afin de la mesurer et de voir son évolution.

Conclusion

En conclusion de ce chapitre, on peut dire que la marque est un concept chargé de symboles qui la rendent paradoxalement intangible. Il est souvent considéré par les consommateurs comme des représentations mentales. Cette caractéristique est à l'origine de la forte attraction entre ce concept et celui de l'image.

Une marque a beaucoup plus de valeur que vous ne pouvez l'imaginer, que ce soit pour son créateur ou pour son consommateur. En ayant certaines caractéristiques et attributs mentaux, permettant à ses utilisateurs de bénéficier à des fins personnelles, soit d'avoir sa propre image pour l'entreprise, soit de l'utiliser comme référence afin de mieux s'orienter dans ses décisions d'achat pour le consommateur. Une marque est ce qui donne naissance à ce qu'on appelle l'image de marque.

L'image de marque est considérée comme le carburant de la marque. Grâce à elle, l'entreprise pourra atteindre ses objectifs en se faisant connaître auprès des clients, et s'ils sont satisfaits, ils pourraient même devenir vos meilleurs promoteurs en vous recommandant auprès d'autres consommateurs, c'est ce qui y contribue le plus à l'image de marque. Cette image évolue avec le temps et devra s'adapter pour survivre.

Aujourd'hui, les marchés sont saturés de marques, pour renforcer son image de marque, il est essentiel pour l'entreprise de chercher à se différencier de ses concurrents, pour cela il est donc important de proposer de bons produits avec des services de qualité afin d'avoir une bonne image aux yeux de ses clients ou prospects.

Le marketing permet d'analyser les besoins des consommateurs pour influencer leur comportement. Il crée une valeur perçue par le client en adaptant l'offre à ses souhaits. On constate donc que le marketing permet de cibler un public, puis de déployer des campagnes de communication pour la marque afin de lui donner une personnalité que le public percevra en décodant ses signes spécifiques. Le marketing vise donc à faire en sorte que l'image de marque plaise.

Pour que cette image plaise, il est important de mettre en œuvre une ou plusieurs actions marketing. Communiquer sur son image, est l'une des actions les plus importantes à faire. C'est là qu'entre le rôle de Community manager, il donne à l'image de marque la touche des médias sociaux, afin que sa marque puisse mieux se connecter avec les clients et générer plus d'affaires.

Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

Ce chapitre comportera la dernière partie de travail qui fera l'objet de la partie pratique du mémoire, élaborée au sein de l'entreprise Algeria Collection Services Eurl dans le but d'apporter l'analyse réelle de l'apport du Community manager à l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise.

Afin de mieux présenter les résultats obtenus, nous avons décidé de diviser ce chapitre en deux parties : La première partie a été consacrée uniquement à une présentation assez détaillée de l'entreprise ACS. Et la seconde partie, fera l'objet de la méthodologie de recherche suivie au cours de l'étude et de l'interprétation des résultats de l'enquête afin de donner des suggestions et recommandations à l'entreprise et aussi d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses retenues au départ.

Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

4.1.Section 01 : Présentation de l'ACS Eurl

Dans cette section nous allons présenter l'entreprise Algeria Collection Services, sans attarder sur les détails de cette dernière. En parlera de ses missions et objectifs, et en fin les supports de communications utilisés par l'ACS.

4.1.1. Présentation générale d'ACS Eurl

Située au Mall de Mohammadia - 4ème étage - Bureau 1163 - Mohammadia - Alger- Algérie, Algeria Collection Services EURL est une entreprise privée de droit algérien, créée en 2013. Spécialisée en recouvrement amiable et judiciaire de créances, en gestion de la relance client et externalisation du recouvrement.

Tableau N° 7 : La fiche technique d'ACS

Nom de l'entreprise	Algeria Collection Services
Siège social	Alger
Statut juridique	EURL
Année de création	2013
Type	Société commerciale
Régime Juridique	Secteur prive
Activité	Recouvrement de créances
Numéro de registre du commerce	13B0993360
Capital social	100 000,00 DA
Taille de l'entreprise	4 employés – 7 consultants
Adresse principale	Mall de Mohammadia - 4ème étage - Bureau 1163 - Mohammadia - Alger- Algérie
Site web	www.dzacs.com
Numéro de téléphone	(+213) 555 522 200 / (+213) 541 597 349
Adresse e-mail	contact@dzacs.com

Source : élaboré par nos propres soins et à l'aide du site officiel de l'ACS www.dzacs.com consulté le 25/06/2020 à 16h30.

4.1.2. Mission de l'entreprise

Algeria Collection Services a pour mission de se placer entre un client débiteur et une entreprise créancière. Cette dernière fait appel aux services de ce tiers spécialisé pour avoir le paiement de la créance contractée par un client mauvais payeur ou qui se retrouve dans l'impossibilité d'honorer ce versement.

Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

Pour cerner la procédure de recouvrement, qui est d'habitude nécessaire pour une entreprise qui peut avoir en difficulté de trésorerie par exemple, un contrat est signé entre la société et le tiers qui va s'occuper du recouvrement des créances.

L'entreprise utilise des méthodes de recouvrement non judiciaires – par courrier, par appel téléphonique ou judiciaires - une lettre de relances sera délivrée par l'intermédiation d'un huissier de justice ou par lettres de mise en demeure, afin d'obtenir le paiement prévu.

4.1.3. Objectifs de l'entreprise

C'est une entreprise qui a pour objectif de réduire le délai de paiement, de résoudre les litiges et de recouvrer les créances clients. Maîtriser ses encours et avoir une visibilité sur ses créances permet d'accélérer ses encaissements.

Son objectif principal est de devenir leader dans le marché Algérien de recouvrement des créances, à mettre sur le marché des services innovants à des tarifs compétitifs sans faire de compromis sur la qualité et la fiabilité de ses services.

4.1.4. Les services de l'entreprises

L'entreprise est spécialisée dans deux activités principales :

❖ Recouvrement amiable et judiciaire

L'ACS accompagne les entreprises locales et étrangères soucieuses de préserver leurs relations clients. Ces entreprises font appel à expertise de l'entreprise et sa maîtrise des contraintes du recouvrement en confiant certaines créances dites litigieuses et qui restent impayées en dépit de plusieurs relances. Elle peut parfois aller jusqu'à recommander une action judiciaire contre l'entreprise débitrice.

L'Algérie ayant un volume d'importation très important (environ 40 milliards de dollars/an), la stratégie commerciale de l'ACS est orientée vers les créanciers et clients étrangers, et en plus d'être l'agent local de prestigieuses agences de recouvrement internationales, les autres clients viennent principalement de pays comme France, Italie, Espagne, Portugal, Allemagne, Turquie, EAU, Chine et Inde.

ACS EURL effectue le recouvrement amiable et si celui-ci échoue, le recouvrement judiciaire de créances B2B sans restriction de montant, ni de couverture géographique.

En plus de l'effet dissuasif que produit en tant que partie tierce, l'entreprise adapte la stratégie de recouvrement de façon optimale en terme de délais et coûts, il s'ajoute à cela l'expertise et la maîtrise des contraintes liées au recouvrement commercial en Algérie.

Pour le recouvrement amiable des créances, l'entreprise a une obligation de résultat, aucune commission de succès ne sera facturée sans le recouvrement d'une partie ou la totalité des créances.

Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

Les dossiers qui sont confiés à l'ACS sont traités en toute confidentialité et suivent le scénario le plus approprié en fonction de la situation de la créance et de la solvabilité de l'entreprise débitrice.

Pour la procédure de recouvrement à l'amiable, l'entreprise privilège la simplicité :

- Dans un premier temps, l'ACS envoie une convention de recouvrement en précisant les conditions financières et opérationnelles ;
- Le chercheur de recouvrement envoie son mandat de procuration et le dossier complet de la créance (Factures, documents d'engagements, preuves de livraison, Emails et lettres de relance...) ;
- Son dossier sera traité dans les 48 h. Après enquête sur l'entreprise débitrice, une première visite domiciliaire est établie pour analyser les intentions et définir la stratégie la plus optimale pour obtenir un règlement à l'amiable ;
- Le scénario de recouvrement est alors mis en œuvre : un rapport d'avancement sera envoyé tous les 15 jours ;
- À la fin de la période de recouvrement amiable, qui dure en moyenne 2 mois, et si celui-ci a été infructueux, un compte-rendu sera envoyé accompagné d'un argumentaire pour entamer une action judiciaire.

L'ACS recommande l'action judiciaire comme ultime moyen de recouvrement de créances. Pour cela, son cabinet d'avocats partenaire possède une expérience incontestable dans les affaires commerciales et les litiges liés au recouvrement.

Sous la supervision de l'ACS, la procédure de recouvrement judiciaire est déclenchée contre l'entreprise débitrice en :

- Mise en demeure judiciaire ;
- Injonction de payer ;
- Procès complet.

L'entreprise occupe des démarches judiciaires jusqu'à l'exécution de la décision de justice et le paiement intégral des créances.

❖ Gestion de la relance clients

L'ACS permet à ses clients de bénéficier de la solution de relance client interactive :

- Accès à une plateforme intelligente partenaire dédiée au recouvrement de créances et utilisée par plus de 150 entreprises en France et aux Etats-Unis ;
- Mise à disposition de ses agents de recouvrement pour la relance et suivi des créances jusqu'au paiement.

Pour pouvoir consacrer pleinement aux métiers et prendre en main les trésoreries de ses clients, l'ACS prend en charge le recouvrement des créances au quotidien sous forme d'externalisation de la relance clients.

Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

Que ce soit de clients qui opèrent dans le B2B ou dans le B2C, et pour en finir avec les impayés, ACS EURL, grâce à son partenariat avec une Startup Innovante dans le domaine de l'automatisation de la relance clients et la persévérance et technicité de ses agents de recouvrement, propose à ces clients de prendre en charge le recouvrement de leurs créances quotidiennes et met à leur disposition :

- Une Application Web de recouvrement 100% en ligne en accès sécurisé qui permet à ses clients, entre autres, d'importer leurs créances, visualiser leurs prévisions d'encaissement pour une meilleure planification de leur trésorerie, de suivre en instantané les actions de recouvrement de ses agents, de connaître les délais moyens de paiement de chaque débiteur, et d'éditer une balance âgée de leurs créances et visualiser l'historique des paiements ;
- Un ou plusieurs agents de recouvrement selon la taille de l'entreprise et le volume de facturation clients, pour effectuer les relances téléphoniques, les relances par Email et les relances par lettres de mise en demeure suivant les modalités de paiement négociées avec leurs clients et avec application d'un plan de relance pour chaque débiteur. Le créancier a la possibilité sur la plateforme de visualiser en instantané les actions des agents de l'ACS et prendre connaissance des réponses de ses débiteurs ;
- Grâce à la technologie de lecture optique des documents, il suffit aux créanciers de mettre en copie dans chaque envoi de facture à leurs clients. La facture est alors automatiquement ajoutée à la plateforme et les agents de l'ACS prennent le relais pour effectuer les relances et faire le suivi jusqu'à l'obtention du paiement de facture.

❖ Recouvrement de créances internationales

L'entreprise est convaincue grâce à sa longue expérience dans le domaine que son présence physique et juridique dans le même pays que les entreprises débitrices est un atout majeur, et une convocation très efficace pour recouvrer des créances commerciales. Elle est actuellement à un taux de réussite de 70% en termes de valeur dans le recouvrement des créances internationales.

Son approche du recouvrement à l'amiable est orientée dans le sens de détecter d'abord les raisons du non-paiement et ensuite d'augmenter la pression en utilisant l'avantage de l'imminence d'une action en justice ou d'une mauvaise évaluation concernant les organismes d'assurance-crédit.

Concernant le recouvrement judiciaire, l'injonction de payer a été très efficace pour recouvrer des dettes auprès d'entreprises débitrices solvables. La réglementation algérienne limite la période de délibération d'un tribunal de commerce en matière de recouvrement de créances à 6 mois, mais l'exécution peut prendre entre 3 mois et 1 an dans certains cas.

Algeria Collection Services EURL est actuellement et continue d'être le partenaire essentiel de certains des acteurs internationaux prestigieux de l'industrie du recouvrement commercial à l'international avec une couverture illimitée vers les deux autres pays du Maghreb (Tunisie et Maroc).

Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

4.1.5. L'application Upflow

Afin de permettre à ses clients de gérer le suivi de leurs factures, et d'encaisser 100% de leurs chiffres d'affaires, l'entreprise a fait une convention avec la société Upflow, immatriculée au registre du commerce et des sociétés de Paris, France, exploitant le nom commercial "Upflow", qui est enregistrée par l'Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution « ACPR », agrément consultable dans le Registre des agents financiers, en tant qu'Agent de Services de Paiement de l'Établissement de Monnaie Électronique Treezor.

Pour la première fois en Algérie, l'entreprise propose à ses clients une solution complète qui leur permettra d'externaliser le recouvrement de leurs créances et la gestion de la relance clients. L'application offre aux clients de l'entreprise :

- ✓ Attribution d'un accès à la plateforme Upflow® avec plusieurs comptes utilisateurs ;
- ✓ Reconnaissance optique des factures dès l'envoi aux clients ;
- ✓ Mise à disposition d'un ou plusieurs agents de recouvrement pour ajouter les factures/paiements et effectuer les actions de relance ;
- ✓ Des relance téléphoniques, relances par Email et relances par lettres de mise en demeure ;
- ✓ Des plans de relance adaptés pour chaque débiteur ;
- ✓ Tableau de bord complet avec plusieurs indicateurs pour suivre le recouvrement de factures (voire l'**Annexe N° 06**).

❖ Les offres d'abonnement à l'application

▪ Pour les PME

- 45 000 DZD /Mois ;
- PME (B2B et B2C) avec un volume de facturation de moins de 300 factures/an ;
- Mise à disposition d'un agent de recouvrement.

▪ Pour les grands comptes

- 35 000 DZD /Mois ;
- Grands comptes (B2B et B2C) avec un volume qui dépasse 300 factures/an et 900M DZD de CA ;
- Mise à disposition de plusieurs agents de recouvrement.

▪ Offre personnalisée

- Devis
- L'offre est adaptée selon les besoins spécifiques des clients pour atteindre l'objectif d'un recouvrement optimal et efficace des créances.

Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

4.1.6. Rapports de crédit

Si une entreprise envisage d'engager une relation commerciale avec une autre entreprise en tant que futur client, il est primordial d'examiner son rapport de crédit dans le but de déterminer les zones de risques, notamment le risque d'impayé.

L'ACS fournit des rapports de crédit complets pour aider ses clients à prendre des décisions sur le risque de crédit potentiel. Elle utilise des sources officielles d'information et des publications d'organisations autorisées.

Les rapports contiennent les informations suivantes :

- Informations sur l'entreprise, y compris la propriété et les filiales ;
- Solvabilité et capacité de remboursement à partir de ses états financiers ;
- Documents publics et médiatiques tels que les privilèges, jugements et déclarations de faillite ;
- Notation en crédit.

4.1.7. Les garanties de confidentialité

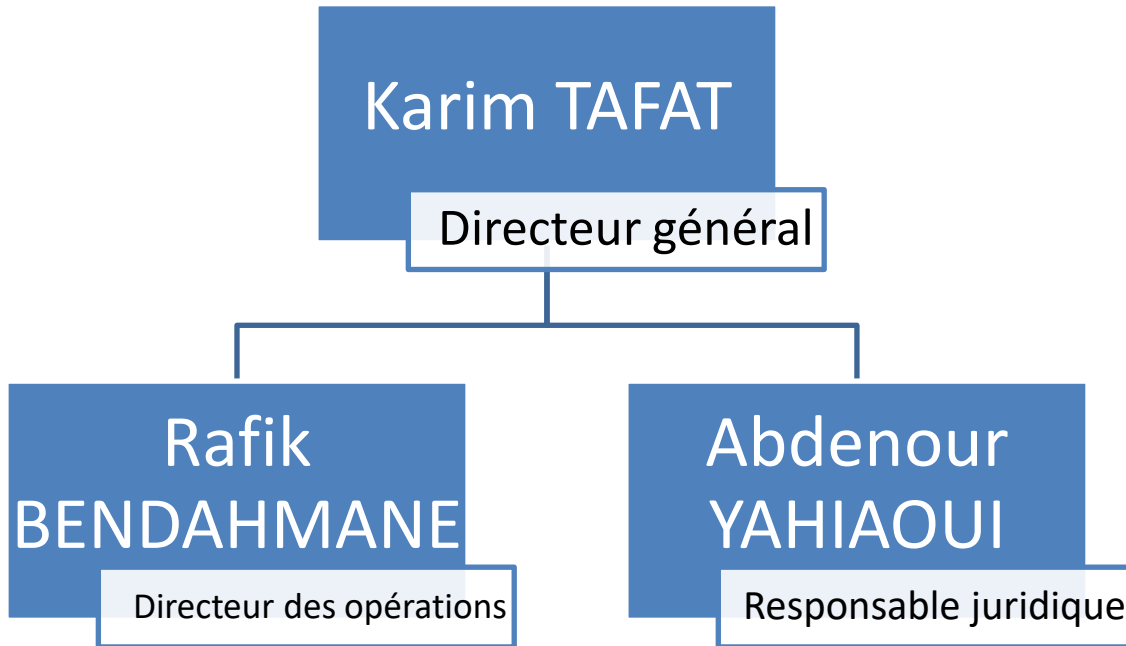
La confidentialité des informations transmises par ses clients tient à cœur. C'est la raison pour laquelle tous les moyens juridiques et techniques sont mis en place pour la garantir. Voici quelques garanties de confidentialité :

- ❖ **L'engagement de confidentialité** : un engagement de confidentialité signé sera transmis dès la signature de la convention de recouvrement. Ce document, a valeur juridique, engage l'entreprise à reconnaître que tous les dossiers, documents et informations communiqués sous quelques formes que ce soit, et à l'occasion de projet de collaboration dans le cadre du recouvrement d'une ou plusieurs créances, contiennent des éléments d'information de nature confidentielle ;
- ❖ **Un agent de recouvrement dédié** : Les agents de recouvrement habilités au sein de ACS EURL en charge du suivi de dossier de recouvrement n'ont accès qu'aux seules données qui leur sont nécessaires dans le cadre de la gestion de compte de client, de la gestion du poste client ou d'affaire, ou quand il s'agit du recouvrement contentieux ;
- ❖ **Sécurité et confidentialité des données** : Des mesures techniques sont mises en œuvre pour garantir la sécurité et la confidentialité de données transmises dans le cadre d'un service de recouvrement de créances. Parmi ces mesures : hébergement sécurisé des serveurs chez un prestataire spécialisé, contrôle et filtrage des accès aux données : firewall, encryptage HTTPS des flux d'information, et sauvegardes périodiques des données.

Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

4.1.8. L'organigramme de l'ACS

Figure N° 21 : L'organigramme de l'entreprise Algeria Collection Services Eurl



Source : élaboré par nos propres soins et à l'aide de site web de l'entreprise dzacs.com consulté le 08/08/2020 à 14h20.

4.1.9. Supports de communication digitale utilisés par l'ACS

Algeria Collection Services est présente sur Facebook et LinkedIn et dispose également d'un site Internet interactif.

❖ Le site internet

Algeria Collection Services dispose d'un site internet très interactif www.dzacs.com (voir l'Annexe N° 07), facilement repérable sur les moteurs de recherche grâce à son référencement. Le site de l'ACS comporte plusieurs niveaux allant de la page d'accueil jusqu'au call to action, il propose également des blogs et divers services que l'entreprise propose aux consommateurs.

- ✓ **Les mots clés pour référencement :** Recouvrement de créances, factures impayées, Cabinet de recouvrement en Algérie.
- ✓ **Nombre de visite :** Moyenne de 150 visites par mois, (Voir l'Annexe N° 08).
- ✓ **Temps moyen de visite :** 25 heures (Voir l'Annexe N° 09).
- ✓ **Nombre moyen de commande :** 10 appels par mois.
- ✓ **Objectif :** vendre les services proposés par l'ACS.

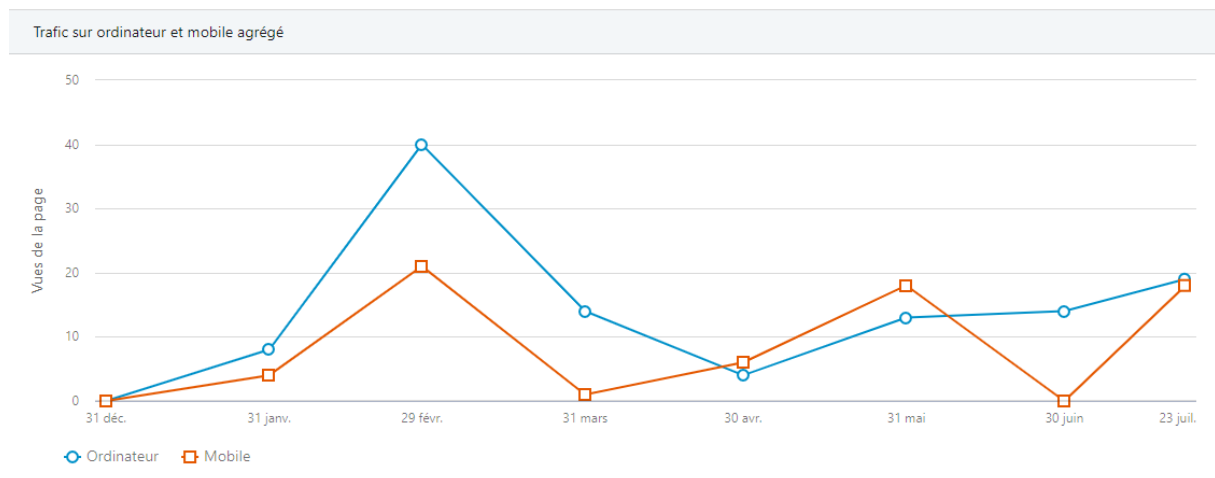
Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

❖ LinkedIn

La page LinkedIn d'Algeria Collection Services a été ouverte en 2013, partageant des contenus les offres de services que propose l'entreprise à ses clients ainsi que des articles sur le domaine de recouvrement (voir l'Annexe N° 10).

- ✓ **Nombre d'abonnés en juillet** : 215
- ✓ **Nombre de publication en 2020** : 5
- ✓ **Objectif LinkedIn** : recrutement de nouveaux clients.
- ✓ **Type de publication** : publications sur les offres, publications informatives.
- ✓ **Langue** : Français et Anglais.
- ✓ **Adresse** : <https://www.linkedin.com/company/algeria-collection-services/>
- ✓ **Meilleure publication** : une publication en anglais portant sur la nécessité d'agir avec les factures dans la période de pandémie du covid-19, elle a récolté 113 impressions, 3 j'aimes, 11 clics, et un Taux d'engagement de 10,62%.

Figure N° 22 : Le trafic de la page LinkedIn de l'ACS de 31/12/2019 jusqu'au 23/07/2020



Source : Statistiques de la page LinkedIn d'ACS <https://www.linkedin.com/company/3044269/> consulté le 26/08/2020 à 13h45.

❖ Facebook

La page Facebook d'Algeria Collection Services est un espace de communication et d'interaction qui vise à informer les clients de l'entreprise sur ses actualités et services.

Algeria Collection Services cherche à communiquer à travers cette page et à se faire connaître afin d'augmenter sa popularité et donc sa clientèle. Lors de ses communications avec les internautes, l'entreprise utilise deux langues : l'anglais et le français. Les internautes peuvent participer à travers des commentaires, des questions et donc le partage de publications (voir l'Annexe N° 11).

- ✓ **Adresse** : <https://www.facebook.com/acseurl/>
- ✓ **Nombre d'abonnés en juillet 2020** : 40
- ✓ **Nombre de poste 2020** : 10 postes jusqu'au mois de juillet

Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

- ✓ **Nombre de poste sponsorisé en 2020** : 2
- ✓ **Langue utilisée** : Français et Anglais
- ✓ **Le contenu de la Page Facebook d'ACS** : contiens des images, des liens et quelque vidéo.

Les statistiques de la meilleure publication

Voir l'annexe N° 12 :

- ✓ **Statut** : Terminée
- ✓ **Objectif** : Interactions avec les publications
- ✓ **Budget total** : 3 300,00 DA DZD
- ✓ **Montant dépensé** : 3 300,00 DA DZD
- ✓ **Durée** : 7 jours
- ✓ **Date de création** : 1 avril 2020
- ✓ **Date de fin** : 8 avril 2020
- ✓ **Interactions avec la publication** : 3 065
- ✓ **Couverture** : 58 736
- ✓ **Coût par interaction avec la publication** : 1,08 DA
- ✓ **Clics sur un lien** : 136
- ✓ **Clics sur une photo** : 453
- ✓ **Commentaires** : 7
- ✓ **Partage** : 20

Figure N° 23 : L'audience de la meilleure publication de la page Facebook d'ACS



Source : Résultats de la campagne publicitaire de la page Facebook d'ACS
<https://www.facebook.com/acseurl> consultés le 14/06/2020 à 20h05.

Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

4.2.Section 02 : L'étude de terrain

4.2.1. Cadrage méthodologique

Afin de déterminer la contribution du Community Manager à l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise au niveau de l'ACS, une méthodologie très précise est nécessaire pour collecter au mieux les informations et obtenir les meilleurs résultats. Nous opterons donc pour une étude quantitative basée sur une enquête utilisant un questionnaire composé de 20 questions auprès de 100 personnes, ce qui nous permettra d'apporter une réponse à notre problématique.

Pour ce faire, nous commencerons par fixer les objectifs de recherche. Passons à l'élaboration, à l'administration et à la soumission du questionnaire sur Internet, et enfin nous ferons une analyse des données et une présentation des résultats de notre enquête.

4.2.1.1.L'enquête

4.2.1.1.1. Définition

L'enquête est une méthode d'investigation et de recherche méthodique qui consiste à collecter des informations qui peuvent ou non concerner l'ensemble de la population étudiée. L'objectif est d'interroger un groupe d'individus sur leur comportement, leurs opinions ou leurs valeurs. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien en face à face, d'une enquête par courrier, d'une enquête par fax, par téléphone ou télématique, par courrier électronique ou en publiant un questionnaire sur un site Internet⁹².

4.2.1.1.2. Objectifs

L'objectif de notre enquête est de répondre à la problématique posée qui est : Comment le Community manager peut-il contribuer efficacement à l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise ? et pour cela nous avons pris le cas de l'entreprise Algeria Collection Services, mais il existe également d'autres objectifs secondaires tels que :

- L'intérêt pour l'entreprise ACS d'être présente sur les réseaux sociaux ;
- Définir le profil des internautes les plus influencés par une communication sur les réseaux sociaux ;
- Comprendre comment les répondants jugent l'e-réputation de l'entreprise ACS sur les réseaux sociaux ;
- Etudier le volume de présence des internautes sur les réseaux sociaux ;
- La perception qu'ont les internautes de la marque ACS ;
- Identifier l'impact des réseaux sociaux pour construire un capital image de marque pour ACS.

⁹² <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm> publié le 18/02/2019, consulté le 04/08/2020 à 11h45.

Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

4.2.1.2. Population

4.2.1.2.1. Définition

La population de référence est, dans le cadre d'une étude quantitative ou d'un sondage, la population sur laquelle porte l'enquête et donc à laquelle on souhaite généraliser les résultats obtenus sur l'échantillon⁹³.

4.2.1.2.2. La population ciblée

La population ciblée dans notre cas est l'ensemble des internautes utilisateur des médias sociaux qui dispose d'un compte sur un ou plusieurs réseaux sociaux et qui navigue sur internet, et plus précisément les abonnés de l'ACS.

4.2.1.3. Echantillon

4.2.1.3.1. Définition

L'échantillon est défini comme une sélection d'individus ciblés pour réaliser un sondage. Les personnes interrogées sont triées parmi la population de référence. Une extrapolation permet ensuite d'appliquer les résultats à la population prise pour cible⁹⁴.

4.2.1.3.2. L'échantillon choisi

La taille de notre échantillon est de 100 répondants de différentes wilayas d'Algérie, et qui ont répondu à notre questionnaire pour nous aider à réaliser notre enquête.

4.2.1.3.3. Méthodes d'échantillonnage

Selon LOUISE Pagé, et dans son livre « Méthodes quantitatives pour les sciences humaines », il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage, et ils sont les suivantes⁹⁵ :

Les techniques aléatoires

❖ L'échantillonnage simple

L'échantillonnage simple est une technique aléatoire où tous les individus d'une même population ont une chance égale d'être sélectionnés. On peut dire que cette technique est équivalente à placer tous les individus d'une population dans un boulier où chaque individu est représenté par une boule, toutes les boules étant de même grosseur et ayant une chance égale d'être tirées.

⁹³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/population-de-reference> publié le 05/04/2017, consulté le 04/08/2020 à 12h30.

⁹⁴ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echantillonnage-304247.htm> publié le 26/02/2020, consulté le 04/08/2020 à 12h40.

⁹⁵ LOUISE Pagé, Méthodes quantitatives pour les sciences humaines, Loze-Dion, Québec, 2009, p.18-25.

Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

❖ L'échantillonnage systématique

Un échantillonnage systématique se fait à partir d'une liste numérotée d'individus. Le premier numéro est choisi à l'aide de la table de nombres aléatoires et les autres sont calculés en additionnant un nombre appelé pas de sondage calculé par le ratio N/n .

❖ L'échantillonnage par strates

Avant de procéder à la sélection de l'échantillon, il est commun de diviser la population en strates. Les strates sont des sous-ensembles de la population définis selon certains critères. Par exemple, les strates d'âge de la population : les 0-20 ans, les 21-40 ans ; les 41-60 ans ; les 61-80 ans et les 81 et plus.

❖ L'échantillonnage par grappes

Cette méthode ressemble à l'échantillonnage par strates sauf que la proportionnalité n'est pas respectée. La population étant divisée en sous-groupes appelés grappes, on choisit au hasard un nombre de sous-groupes parmi tous les sous-groupes. Tous les candidats des grappes sélectionnées font partie de l'échantillon. La taille de l'échantillon est la somme des tailles des grappes sélectionnées. Si nous désirons par exemple, mener une enquête auprès d'une centaine d'étudiants en Méthodes quantitatives choisis parmi tous les étudiants inscrits à la session de l'automne 2008, nous pouvons décider pour des raisons de commodité de choisir trois classes au hasard parmi les dix-huit classes.

Les techniques non aléatoires

❖ L'échantillonnage par quotas

L'échantillonnage par quotas est une technique d'échantillonnage non aléatoire. Les unités statistiques sont sélectionnées jusqu'à ce qu'un nombre précis d'unités (de quotas) pour diverses sous-populations ait été atteint selon une règle déterminée par l'intervieweur. Cette méthode est peu coûteuse et pratique bien que non aléatoire. C'est une méthode d'échantillonnage appropriée dans le cas où il n'existe pas de base de sondage convenable pour la population étudiée.

❖ L'échantillonnage à l'aveuglette

Dans l'échantillonnage à l'aveuglette, les individus sont choisis pour leur accessibilité comme le laisse entendre le nom. Elle n'est pas représentative de la population à l'étude mais est pratique. Les interviews dans les centres d'achat ou sur la rue font partie de cette catégorie, les gens étant choisis sans méthode particulière. Lorsque la population est homogène, cette méthode s'avère un bon choix. Par exemple, pour observer le port du jeans lors d'un concert rock, il suffit de choisir à l'aveuglette un échantillon d'au moins trente participants pour tirer des conclusions valables sur le port du jeans.

Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

❖ L'échantillonnage volontaire

Ce type d'échantillonnage convient aux études qui demandent un profil spécifique d'individus. Un appel aux volontaires est lancé au moyen d'annonces ou de sollicitation. Une rétribution, en argent ou en services, est offerte aux participants de l'étude. Le fait d'échantillonner des participants volontaires plutôt que la population en général peut introduire des biais importants, des individus intéressants sont écartés.

Pour notre cas, et afin de soustraire notre échantillon de cette population cible, nous avons opté pour « la méthode d'échantillonnage aléatoire simple ». Cette méthode qui nous permettra de gagner du temps et surtout d'avoir des réponses variées pour un meilleur résultat.

4.2.1.4. Déroulement de l'enquête

4.2.1.4.1. Le questionnaire

Le questionnaire est 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.⁹⁶

4.2.1.4.2. Les types de question

Il existe deux types de question⁹⁷ :

❖ Les questions ouvertes

Les questions ouvertes permettent à l'individu interrogé d'être totalement libre du choix de sa réponse, que ce soit dans la forme ou dans la longueur. On distingue deux types de questions ouvertes : questions ouvertes à réponse numérique (courte) et questions ouvertes à réponses élaborée (littéraire).

❖ Les questions fermées

Les questions fermées sont les des questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix. Contrairement aux questions ouvertes, il existe plusieurs types de questions fermées :

- **Questions dichotomiques** : ils offrent au répondant seulement deux choix ;
- **Questions à choix multiples** : ils offrent au répondant un éventail de réponses, on distingue 3 types ; à une réponse permise, à plusieurs réponses permises, à énumération d'items (pour valuation ou pour classement) ;
- **Questions sous forme d'échelle** : sont destinées à évaluer des prises de positions des individus sur des variables psychologiques, se sont généralement des échelles

⁹⁶ CHABANI (S), OUACHERINE (H), Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, édition 1, TALEB Impression, Alger, Algérie, 2013, p.77.

⁹⁷ CHABANI (S), OUACHERINE (H), ibid. p.78-84.

Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

d'attitude on distingue 4 types ; échelle de Likert, échelle différentielle sémantique, échelle à support sémantique et échelle d'intention.

4.2.1.4.3. Présentation du questionnaire

Pour mener à bien notre étude et afin de répondre à nos hypothèses de départ, nous avons élaboré notre questionnaire en utilisant l'ensemble des types de questions évoquées ci-dessus pour guider l'individu dans ses réponses et aussi pour obtenir les informations souhaitées.

Avant de poser les questions aux répondants, nous avons commencé, dans un premier temps, par une introduction qui contient une description de notre travail, et qui vise à clarifier l'objectif de l'enquête en indiquant qu'il s'agit d'une recherche académique en vue de l'élaboration d'un mémoire de master, et en montrant aux répondants l'importance de leur participation.

Pour la réalisation de notre étude, nous avons élaboré un questionnaire comprenant 20 questions, formulées dans un langage simple, utilisant des termes neutres et simples, tout en garantissant la brièveté et la clarté. Ensuite, nous avons rédigé ces questions pour produire un questionnaire en quatre parties (voir **Annexe N° 13**) :

- **La première partie**, regroupe un ensemble de questions d'ordre général qui tournent au tour de la communication digitale, dans le but détecter l'intérêt et le degré d'utilisation des médias sociaux pour notre échantillon.
- **La deuxième partie** : regroupe des questions en lien avec les pratiques du Community management et l'image de marque, afin de détecter l'intérêt des internautes.
- **La troisième partie** : adressée spécialement aux abonnés ACS, cette partie comprend des questions qui permettent de détecter les avis et opinions des répondants sur les pratiques du Community manager, son degré d'influence, sa contribution mais aussi sur l'image de marque, et afin de voir la relation entre ces deux facteurs.
- **La quatrième partie** : constitue une fiche signalétique contenant trois questions qui regroupent la masse des caractéristiques des individus interviewés, afin de regrouper et distinguer les personnes interrogées.

4.2.1.4.4. Typologie des questions

Pour le bon déroulement de l'enquête et afin de faciliter la tâche aux répondants, la totalité des questions sont fermés. Ils sont de types différents :

- ✓ **7 questions dichotomiques** : le répondant doit choisir entre deux réponses proposées, le choix se résume à deux possibilités.
- ✓ **4 questions à choix multiple à une seule réponse permise** : le répondant doit choisir seulement une seule réponse.
- ✓ **4 questions à choix multiples à plusieurs réponses permises** : le répondant peut choisir une ou plusieurs réponses.
- ✓ **5 questions à échelles de Likert** : elles permettent d'évaluer et de mesurer les prises de position des individus et leurs attitudes.

Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

Parmi les questions posées, il y a 6 questions filtres, qui permettent de poser tout ou partie du questionnaire à une partie de l'échantillon qui sont abonnés à l'ACS.

4.2.1.4.5. Le recueil de données

Le questionnaire a été réalisé en ligne et à l'aide de l'outil Google Forms et publié sur les deux réseaux sociaux LinkedIn et Facebook et également envoyé par e-mail. Nous avons opté pour ce mode d'administration pour son effet viral et pour la raison principale qui est essentiellement destinée spécifiquement aux utilisateurs des réseaux sociaux et aux abonnés de l'ACS.

4.2.1.4.6. Dépouillement du questionnaire

Une fois les informations sont collectées, nous avons la méthode descriptive (classique) pour le traitement des données, cette méthode a pour objet de résumer et de synthétiser des données brutes d'enquêtes. Elle permet de calculer des pourcentages effectués question par question. Et ce qu'il appelle « tris à plat », et de calculer des pourcentages effectués des croisements de variables appelé « tris croisé », elle permet également d'analyser les relations entre deux variables.

4.2.1.4.7. La durée de l'enquête

Notre enquête s'est déroulée entre le 25 juin 2020 et le 14 juillet 2020, ce qui fait deux semaines, une semaine qui a servi à élaborer de notre questionnaire, et une autre semaine qui nous a permis de collecter des informations pour ensuite les analyser.

Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

4.2.2. L'analyse du questionnaire

4.2.2.1. Analyse Tri à plat

❖ La communication digitale

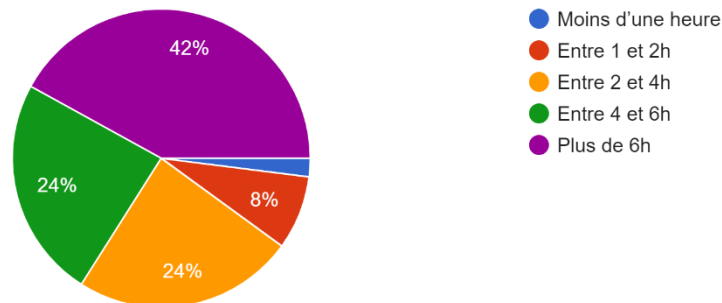
Question 1 : A quelle fréquence par jour utilisez-vous internet ?

Tableau N° 8 : La fréquence journalière d'utilisation d'internet

Fréquence	Nombre de personnes	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Moins d'une heure	2	2%	2%
Entre 1 et 2h	8	8%	10%
Entre 2 et 4h	24	24%	34%
Entre 4 et 6h	24	24%	58%
Plus de 6h	42	42%	100%
Total	100	100%	

Source : Logiciel Excel

Figure N° 24 : La fréquence journalière d'utilisation d'internet



Source : Google Forms

Cette question a pour but mesurer le temps passé sur Internet par les répondants. Il en ressort que 42% des répondants, qui représentent 42 personnes, disent être connectés plus de 6 heures / jour sur internet, suivis de 24%, soit 24 personnes qui se connectent entre 4 et 6 heures / jour, y a également 24% des répondants ou 24 personnes qui restent connectées entre 2 et 4 heures / jour, il faut aussi noter que 8 personnes c'est-à-dire 8% des répondants se connectent entre 1 et 2 heures / jour, et enfin il y a 2% de répondants, ce qui fait 2 personnes qui se connectent à une fréquence inférieure à une heure / jour.

De ces résultats, on peut déduire que les internautes algériens sont très présents sur internet, ce qui est très important pour les entreprises de profiter de cette opportunité et d'investir dans les médias digitaux.

Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

Question 2 : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présents ?

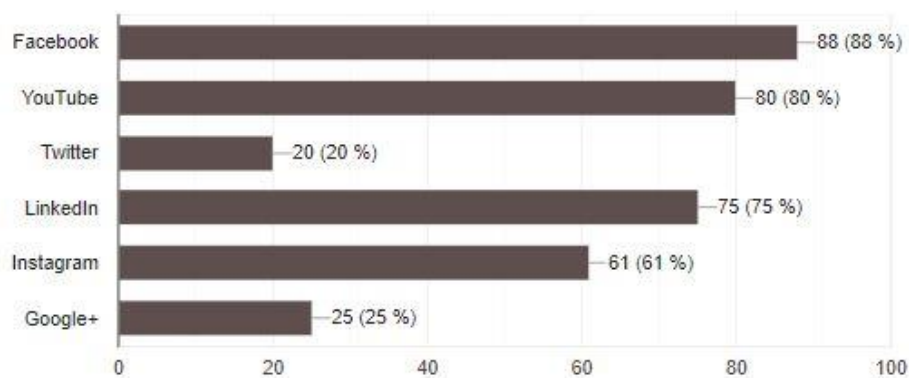
Tableau N° 9 : La présence sur les réseaux sociaux

Réseau social	Fréquence	Pourcentage
Facebook	88	85%
YouTube	80	81%
Twitter	20	20%
LinkedIn	75	76%
Instagram	61	56%
Google+	25	23%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N° 25 : La présence sur les réseaux sociaux

100 réponses



Source : Google Forms

D'après les résultats obtenus, nous observons que la quasi-totalité de notre échantillon utilise Facebook, ces utilisateurs représentent 88% de notre échantillon (88 personnes), suivis par YouTube et LinkedIn en deuxième et troisième position avec respectivement 80% et 75%. Instagram suit à la quatrième place avec un taux d'utilisation de 61%, soit plus de la moitié des répondants. Ces 4 réseaux sociaux sont les plus utilisés, ils semblent donc être les plus importants pour l'entreprise. Google+ et Twitter suivent de loin les autres réseaux mentionnés ci-dessus avec respectivement 25% et 20%.

Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

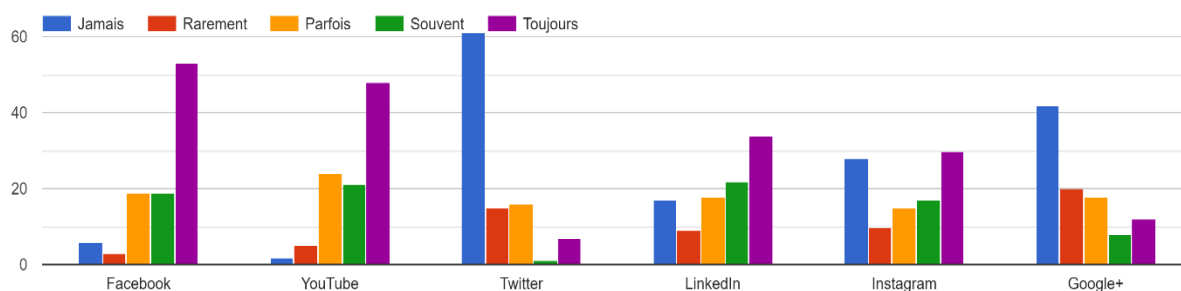
Question 3 : A quelle fréquence utilisez-vous ces réseaux sociaux ?

Tableau N° 10 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Réseau social	Fréquence				
	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
Facebook	6	3	19	19	53
YouTube	2	5	24	24	48
Twitter	61	15	16	1	7
LinkedIn	17	9	18	22	34
Instagram	28	10	15	17	30
Google+	42	20	18	8	12

Source : Logiciel Excel

Figure N° 26 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



Source : Google Forms

A partir des données collectées, nous constatons qu'une grande partie des répondants utilisent fréquemment Facebook, 53% ayant répondu qu'ils l'utilisent toujours, suivi de YouTube avec un taux de 48% qui l'utilise toujours aussi. Viennent ensuite successivement LinkedIn et Instagram avec des taux de 34% et 30% de personnes qui les utilisent toujours. On voit donc que ces 4 réseaux sociaux sont les plus utilisés par les répondants, ce qui nous montre l'importance de la présence de l'ACS sur ces plateformes.

Concernant les autres réseaux sociaux les internautes les utilisent moins. Le réseau social le moins utilisé dans notre échantillon est twitter, suivi par Google+ avec des taux de 61% et 42% d'interrogés qui déclarent ne jamais les utiliser.

Chapitre 4 : Cas de l’entreprise Algeria Collection Service (ACS)

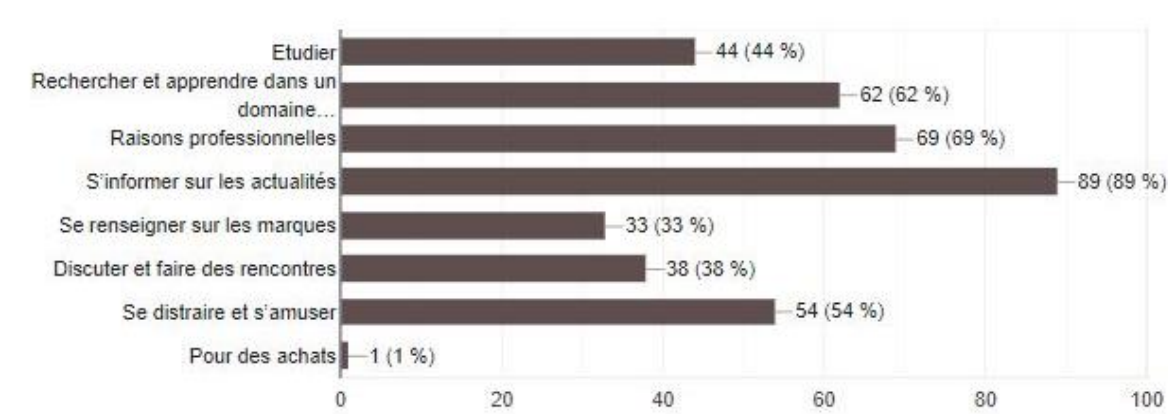
Question 4 : Quelles raison(s) vous pousse(nt) à utiliser les réseaux sociaux ?

Tableau N° 11 : Les raisons d’utilisation des réseaux sociaux

Raisons	Nombre de personnes	Pourcentage
Etudier	44	44%
Rechercher et apprendre dans un domaine spécifique	62	62%
Raisons professionnelles	69	69%
S’informer sur les actualités	89	89%
Se renseigner sur les marques	33	33%
Discuter et faire des rencontres	38	38%
Se distraire et s’amuser	54	54%
Faire des achats	1	1%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N° 27 : Les raisons d’utilisation des réseaux sociaux



Source : Google Forms

Etant donné que la majorité de notre échantillon est constitué des employés et des jeunes étudiants, on constate que leur intérêt pour les réseaux sociaux est de s’informer sur les actualités avec un taux de 89%. Aussi, 69% pour des raisons professionnelles, et 62% d’eux font des recherches sur les réseaux sociaux pour des raisons d’apprentissage. Par ailleurs, 54% utilisent les réseaux sociaux pour s’amuser et se distraire, 44% pour étudier, tandis que 38% passent leur temps à discuter pour faire des rencontre, 33% d’entre eux sont intéressés par les marques et leurs nouveautés, et seulement 1% utilisent les réseaux sociaux pour faire des achats.

Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

❖ Community management

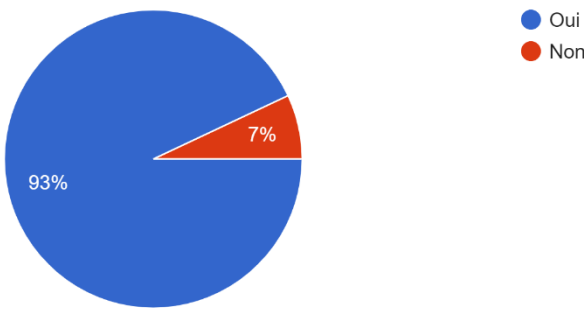
Question 5 : Pensez-vous qu'une marque doit être présente sur Internet ?

Tableau N° 12 : La perception des interrogés sur la présence de la marque internet

Réponse	Nombre de personnes	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	93	93%	93%
Non	7	7%	100%
Total	100	100%	

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N° 28 : La perception des interrogés sur la présence de la marque sur internet



Source : Google Forms

D'après les réponses de nos interrogés, on constate que la quasi-totalité des répondants, soit 93%, ce qui fait 93 personnes, pensent qu'une marque doit être présente sur internet, contrairement au reste qui est de 7% (7 personnes), et qui déclarent qu'une marque n'a pas besoin d'être présente sur internet pour exercer son activité.

Question 6 : Qu'es qui vous permet de connaitre une marque ?

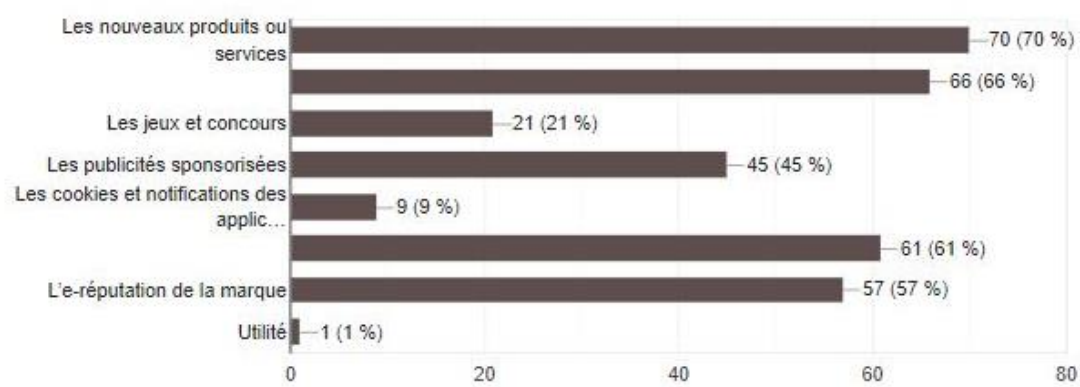
Tableau N° 13 : Ce qui permet aux interrogés de connaitre une marque

Raisons	Nombre de personnes	Pourcentage
Les nouveaux produits ou services	70	70%
Les promotions et offres spéciales	66	66%
Les jeux et concours	21	21%
Les publicités sponsorisées	45	45%
Les cookies et notifications des applications	9	9%
Recommandations d'un ami, d'un membre de la famille ou d'une personnalité publique	61	61%
L'e-réputation de la marque	57	57%
L'utilité	1	1%

Source : élaboré par nos propres soins

Chapitre 4 : Cas de l’entreprise Algeria Collection Service (ACS)

Figure N° 29 : Ce qui permet aux interrogés de connaître une marque



Source : Google Forms

D'après le tableau et la figure ci-dessus et selon les réponses de nos interrogés, nous constatons que la principale raison permettant à une personne de connaître une marque est ses nouveaux produits et services, avec un taux de 70%. Y a également, 66% qui admettent que c'est grâce aux promotions et aux offres spéciales que l'on peut connaître une marque, puis viennent ceux qui disent pouvoir connaître une marque grâce aux recommandations de leurs proches ou d'une personnalité publique. Il y a aussi d'autres répondants qui ont voté pour l'é réputation de la marque, la publicité sponsorisée et les jeux et concours successivement avec les taux : 57%, 45% et 21%. Sans oublier la minorité de vote pour les Cookies et les notifications d'applications 9% et 1% suggérant l'utilité de la marque.

Question 7 : Quel facteur vous permet de dire qu’une marque est bonne ?

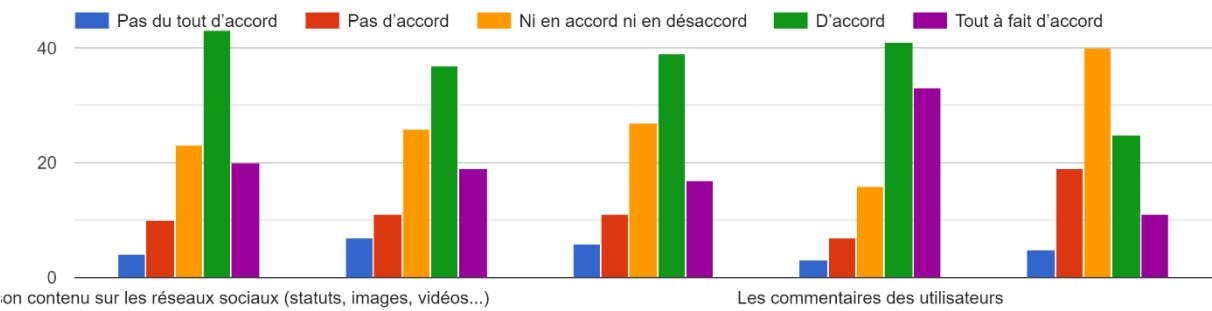
Tableau N° 14 : Ce qui permet aux interrogés de dire qu’une marque est bonne

Facteurs	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
La qualité de son contenu sur les réseaux sociaux (statuts, images, vidéos...)	4	10	23	43	20
Le nombre de personne qui suit et interagit avec ses pages	7	11	26	37	19
La continuité à donner ses nouvelles sur les réseaux sociaux	6	11	27	39	17
Les commentaires des utilisateurs	3	7	16	41	33
L'organisation d'événements web	5	19	40	25	11

Source : Logiciel Excel

Chapitre 4 : Cas de l’entreprise Algeria Collection Service (ACS)

Figure N° 30 : Ce qui permet aux interrogés de dire qu’une marque est bonne



Source : Google Forms

D'après la **figure N ° 30**, on voit qu'une grande partie des répondants, soit 43%, est d'accord pour le fait que la qualité du contenu d'une marque sur les réseaux sociaux permet de dire qu'elle est bonne. 41% des répondants conviennent également que les commentaires des utilisateurs sont très importants pour déterminer si une marque est bonne ou non. Par la suite, 39% des répondants s'accordent également sur la continuité de donner leur actualité sur les réseaux sociaux, 37% d'entre eux conviennent que le nombre de personnes qui suivent et interagissent avec la marque sur ses pages est un facteur déterminant pour la marque.

De plus, 40% des personnes interrogées disent ne pas être d'accord ni en désaccord que l'organisation d'événements web permet de dire qu'une marque est bonne ou pas.

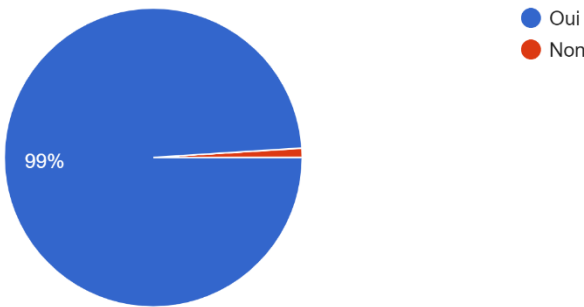
Question 8 : Faites-vous des recherches sur Internet lorsque vous souhaitez faire des achats ?

Tableau N° 15 : Répartition des personnes interrogées selon s'ils faites des recherches sur internet lors d'un achat ou non

Réponse	Nombre de personnes	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	99	99%	99%
Non	1	1%	100%
Total	100	100%	

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N° 31 : Répartition des personnes interrogées selon les types de recherches effectuées lors de leurs achats



Source : Google Forms

Chapitre 4 : Cas de l’entreprise Algeria Collection Service (ACS)

Il ressort des données collectées que presque tous les répondants, soit 99% (99 personnes), font des recherches sur Internet lorsqu'ils souhaitent faire des achats, contrairement à une seule personne parmi tous les répondants qui déclarent ne pas l'avoir fait.

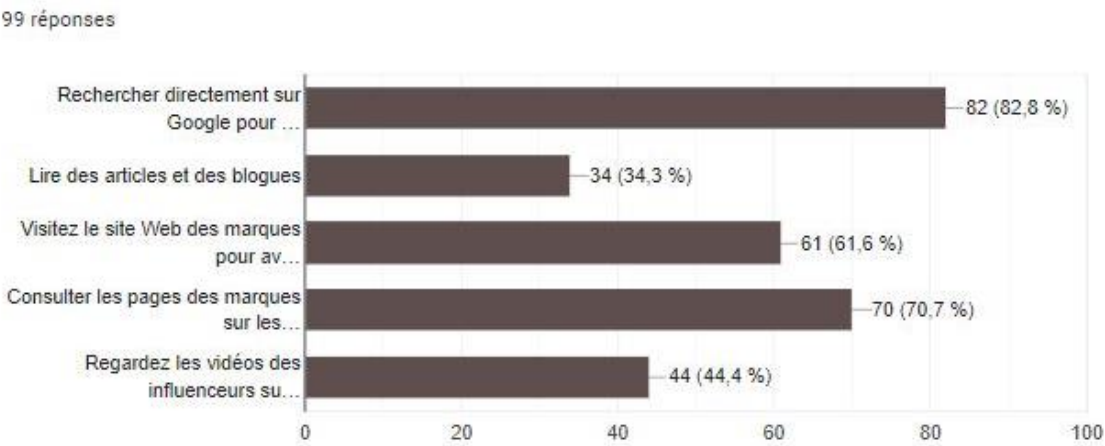
Question 9 : Quel type de recherche faite-vous ?

Tableau N° 16 : Répartition des personnes interrogées selon les types de recherches effectuées lors de leurs achats

Raisons	Nombre de personnes	Pourcentage
Rechercher directement sur Google pour voir les évaluations et les avis des consommateurs	82	82%
Lire des articles et des blogues	34	34%
Visitez le site Web des marques pour avoir plus d'informations	61	61%
Consulter les pages des marques sur les réseaux sociaux	70	70%
Regardez les vidéos des influenceurs sur YouTube et sur les plateformes spécialisées de partage de vidéos	44	44%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N° 32 : Répartition des personnes interrogées selon s'ils faites des recherches sur internet lors d'un achat ou non



Source : Google Forms

D’après les résultats obtenus, avant d’effectuer leurs achats : 82.8% des interrogés font des recherches sur google, 70.7% consultent les pages des marques sur les réseaux sociaux, 61.6% consulte le site web de la marque avant de s’acheter un produit, soit 44.4% regardent les vidéos des influenceurs sur YouTube et sur les plateformes spécialisées de partage de vidéos, et enfin, 34.3% représentent ceux qui lisent des articles et des blogs bien avant d’effectuer leurs achats.

Chapitre 4 : Cas de l’entreprise Algeria Collection Service (ACS)

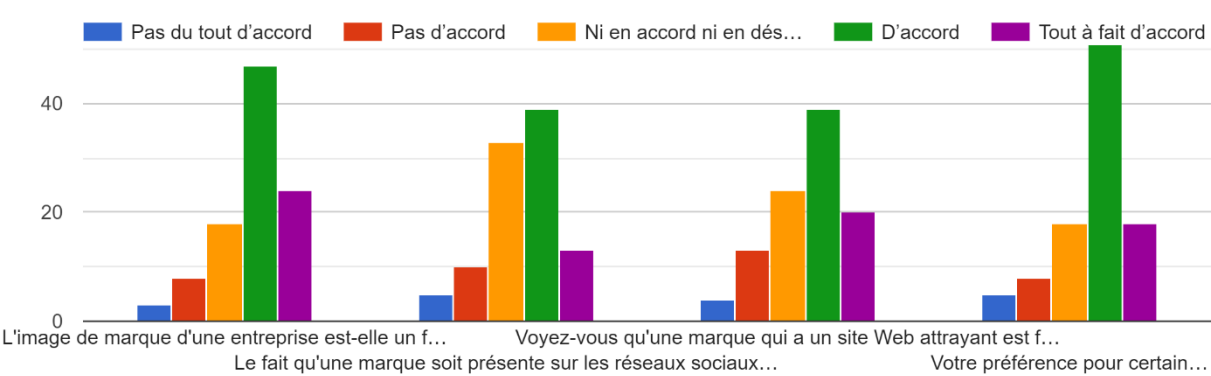
Question 10 : Quelle sont vos évaluations pour les propositions suivantes ?

Tableau N° 17 : Evaluation des propositions selon les interrogées

Proposition	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
L'image de marque d'une entreprise est-elle un facteur déterminant pour vous lorsque vous souhaitez effectuer des achats ?	3	8	18	47	24
Le fait qu'une marque soit présente sur les réseaux sociaux vous en donne-t-il une meilleure image ?	5	10	33	39	13
Voyez-vous qu'une marque qui a un site Web attrayant est forte ?	4	13	24	39	20
Votre préférence pour certaines marques est-elle basée sur les prix, les remises et les offres spéciales ?	5	8	18	51	18

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N° 33 : Evaluation des propositions selon les interrogées



Source : Google Forms

Concernant cette question, la majorité des répondants se disent d'accord avec toutes les propositions ; 51% sont d'accord que leurs préférences pour certaines marques sont basées sur les prix, les remises et les promotions, 47% pour l'image de marque d'une entreprise est un facteur déterminant pour le moment où ils veulent faire des achats, puis 39% sont d'accord sur le fait que lorsqu'une marque est présente sur les réseaux sociaux leur en donne une meilleure image. Et enfin 39% des répondants constatent également qu'une marque qui a un site Web attractif est forte.

Chapitre 4 : Cas de l’entreprise Algeria Collection Service (ACS)

❖ Pour les abonnés de l’ACS

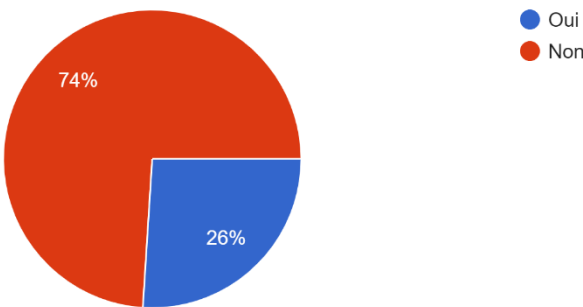
Question 11 : Connaissez-vous la marque de service Algeria Collection Services ?

Tableau N° 18 : Répartition des personnes interrogées selon la connaissance de la marque ACS

Réponse	Nombre de personnes	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	26	26%	26%
Non	74	74%	100%
Total	100	100%	

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N° 34 : Répartition des personnes interrogées selon la connaissance de la marque ACS



Source : Google Forms

D’après la **Figure N° 35** nous constatons que seulement 26% des interrogés connaissent déjà la marque Algeria Collection Services alors qu’une grande partie des répondant qui est de 74% déclarent leur méconnaissance de cette dernière.

Question 12 : Comment l’avez-vous connue ?

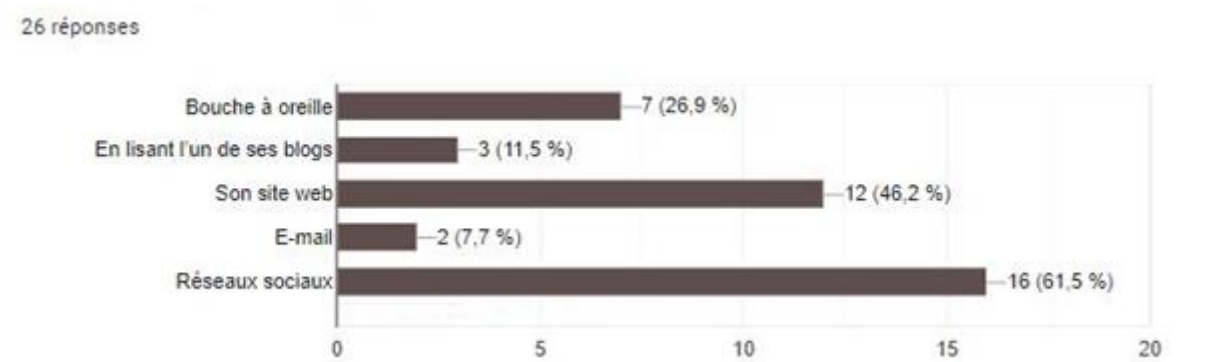
Tableau N° 19 : Les moyens par lesquels les interrogés ont découvert la marque ACS

Raisons	Nombre de personnes	Pourcentage
Bouche à oreille	7	26.9%
En lisant l’un de ses blogs	3	11.5%
Son site web	12	46.2%
E-mail	2	7.7%
Réseaux sociaux	16	61.5%

Source : élaboré par nos propres soins

Chapitre 4 : Cas de l’entreprise Algeria Collection Service (ACS)

Figure N° 35 : Les moyens par lesquels les interrogés ont découvert la marque ACS



Source : Google Forms

Les résultats ci-dessus montre clairement qu’une partie importante des interrogés qui connaissent la marque ACS à savoir 61.5% ce qui fait 16 personnes ont eu sa connaissance via les réseaux sociaux. Ensuite, nous avons 46.2% ce qui fait 12 personnes ont été informés sur l’existence de cette entreprise grâce à son site web. Il faut rappeler que 26.9% d’entre eux, ce qui fait 7 personnes ont connu la marque ACS par l’intermédiaire de leurs amis ou membres de leur famille, c’est-à-dire de bouche à oreille. Tandis qu’un taux très faible de 11.5% et 7.7% des personnes qui l’ont découvert en lisant l’un de ses blogs et suite aux e-mails.

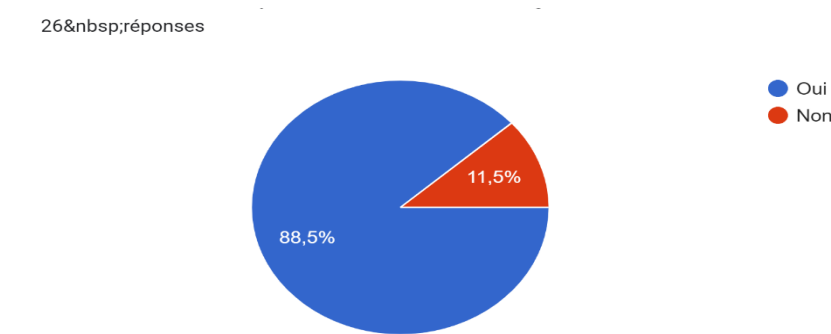
Question 13 : Avez-vous déjà visité le site web d'Algeria Collection Services ?

Tableau N° 20 : Le nombre de visiteurs du site web d’ACS

Réponse	Nombre de personnes	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	23	88.5%	88.5%
Non	3	11.5%	100%
Total	26	100%	

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N° 36 : Le nombre de visiteurs du site web d’ACS



Source : Google Forms

Selon le tableau ci-dessus, 23 des personnes interrogées, soit 88,5% affirment avoir déjà consulté le site internet de l’entreprise Algeria Collection Services, contre seulement 3 personnes, soit 11,5% qui ne l’ont pas fait.

Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

Cela nous montre que le trafic vers le site d'Algeria Collection Services est très fort et qu'il représente un moyen de communication essentiel pour l'entreprise.

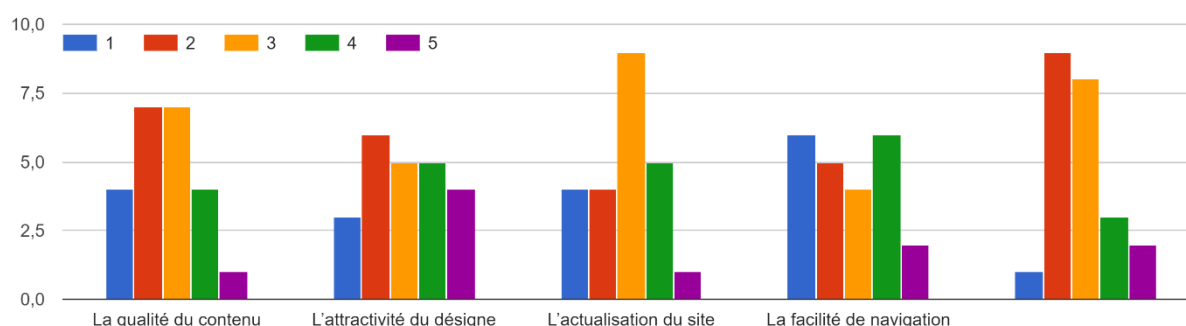
Question 14 : Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1 = très Satisfaisant et 5 = pas du tout Satisfaisant), comment évaluer-vous le site web d'Algeria Collection Services ?

Tableau N° 21 : Evaluation du site web de la marque ACS

Facteurs	1	2	3	4	5
La qualité du contenu	4	7	7	4	1
L'attractivité du désigne	3	6	5	5	4
L'actualisation du site	4	4	9	5	1
La facilité de navigation	6	5	4	6	2
La visibilité sur les moteurs de recherche	1	9	8	3	2

Source : Logiciel Excel

Figure N° 37 : évaluation du site web de la marque ACS selon les interrogées



Source : Google Forms

- Quant à la qualité du contenu, 15.38% des répondant ont jugé que sa qualité est satisfaisante en l'attribuant une la meilleure note, ensuite 26.92% des répondants l'ont attribué une note de 2 et de 3 également, enfin, les plus faibles notes ont été attribuées par 15.38 pour la note 4 et 3.84% pour la note de 5.
- Passant à l'attractivité du désigne, 11.53% l'ont jugé satisfaisante, 23.07% l'ont attribué une note de 2, 19.23% ont donné une note de 3 et de 4, contre 15.38% des interrogés qui l'ont donné la note de 5.
- Pour l'actualisation du site, 15.38% des répondant ont jugé que son actualité est satisfaisante en donnant une note de 1 et 2, ensuite, 34.61% ont attribué une note de 3 contre 19.23% pour une note de 4, et la plus faible note à été attribuée par la plus faible partie des répondants qui est 3.48%.
- En ce qui concerne la facilité de navigation, 23.07% des répondants estime que sa facilité de navigation est satisfaisante, 19.23% 15.38% et 23.07% ont attribué successivement les notes 2, 3 et 4, finalement 7.69% qui reste ont donné une note de 5.

Chapitre 4 : Cas de l’entreprise Algeria Collection Service (ACS)

- Enfin, pour la visibilité de son site sur les moteurs de recherche, 3.48% qui est la petite partie des répondant l’a jugé satisfaisante, ensuite 34.61% et 30.76% ont donné successivement les notes 2 et 3, contre 11.53% et 7.69% qui ont donné successivement les notes de 4 et 5.

Question 15 : Etes-vous abonné à la page d’Algeria Collection Services sur LinkedIn ?

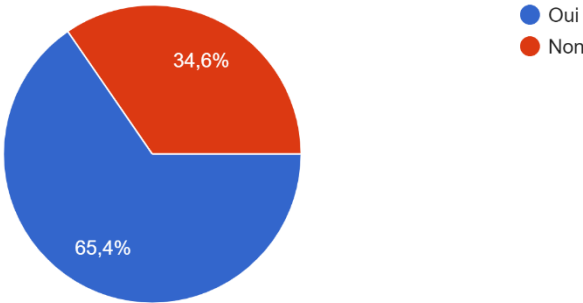
Tableau N° 22 : Les abonnées de la page LinkedIn d’ACS

Réponse	Nombre de personnes	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	17	65.4%	65.4%
Non	9	34.6%	100%
Total	26	100%	

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N° 38 : Les abonnées de la page LinkedIn d’Algeria Collection Services

26 réponses



Source : Google Forms

Selon les résultats obtenus, 17 des personnes interrogées, soit 65,4% ont déclaré être abonnés à la page de l'entreprise Algeria Collection Services sur LinkedIn, contrairement à 9 personnes, qui représentent 34,6% des interrogées et qui ne sont pas de ses abonnés.

Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

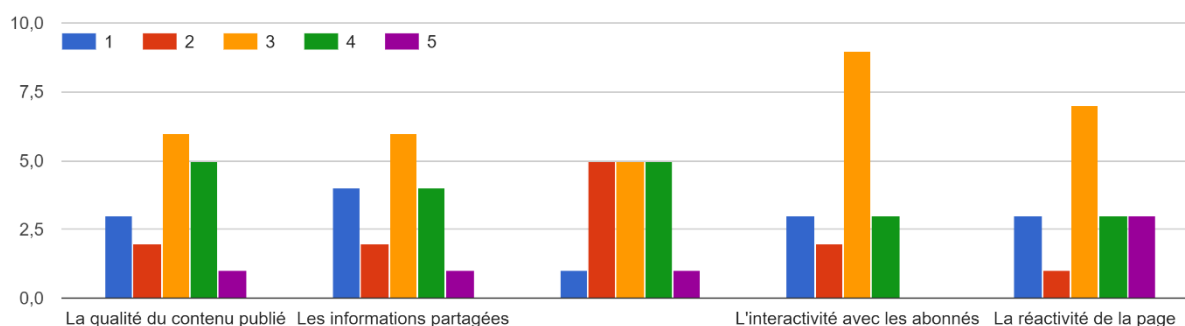
Question 16 : Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1 = très Satisfaisant et 5 = pas du tout Satisfaisant), comment évaluez-vous la page LinkedIn d'Algeria Collection Services ?

Tableau N° 23 : L'évaluation de la page LinkedIn d'ACS selon les interrogée

Facteurs	1	2	3	4	5
La qualité du contenu publié	3	2	6	5	1
Les informations partagées	4	2	6	4	1
La fréquence de diffusion des publications	1	5	5	5	1
L'interactivité avec les abonnés	3	2	9	3	0
La réactivité de la page	3	1	7	3	3

Source : Logiciel Excel

Figure N° 39 : L'évaluation de la page LinkedIn d'ACS selon les interrogée



Source : Google Forms

- Quant à la qualité du contenu publié, 11.53% l'ont jugé satisfaisante, 7.69% ont donné une note de 2 contre 23.07% et 19.23% qui l'ont donné respectivement une note de 3 et 4, et enfin la plus petite partie de 3.84% qui a donné une note de 5.
- En ce qui concerne les informations partagées 15.38% des répondants ont estimé que l'information partagé et satisfaisante. 7.69% l'ont attribué une note de 2, 23.07% et 15.38% ont donné une note de 3 et 4, et finalement 3.84% des interrogés ont donné une note de 5.
- Passant à la fréquence de diffusion des publications, 3.84% des répondant ont jugé que son interactivité est satisfaisante, 19.23% ont attribué les notes de 2, 3 et 4, et puis la dernière patrie de 3.84% qui l'ont jugé pas satisfaisante.
- Ensuite, pour l'interactivité avec les abonnés, 11.53% ont attribué une note de 1, 7.69% ont donné une note de 2, puis une grande partie qui est de 34.61% à donner une note de 3, contre 11.53% qui l'ont jugé pas satisfaisante.
- Enfin, en ce qui concerne la réactivité de la page, 11.53% aussi ont donné une note de 1 c'est à dire satisfaisante, 3.84% l'ont attribué une note de 2, 26.92% ont donné une note de 3, et enfin, les notes 4 et 5 ont été attribuées par 11.53% des répondants.

Chapitre 4 : Cas de l’entreprise Algeria Collection Service (ACS)

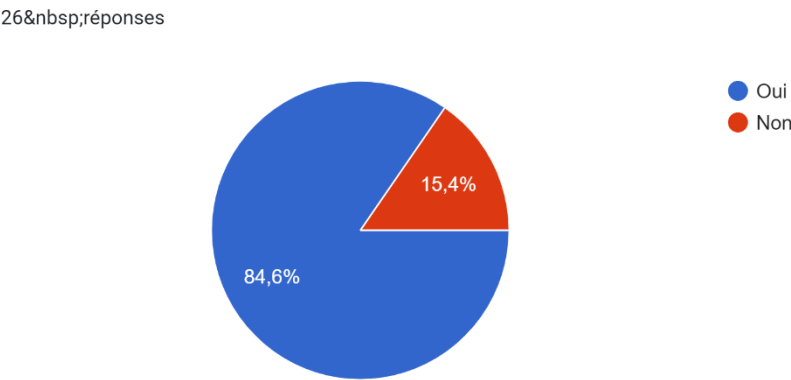
Question 17 : Pensez-vous que la présence de la marque Algeria Collection Services sur Internet permet de mieux communiquer et promouvoir positivement son image de marque ?

Tableau N° 24 : L’usage d’internet par la marque ACS

Réponse	Nombre de personnes	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	22	84.6%	84.6%
Non	4	15.4%	100%
Total	26	100%	

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N° 40 : L’usage d’internet par la marque ACS



Source : Google Forms

D’après le tableau ci-dessus, 84.6% des personnes abonnées à la page Algeria Collection Services trouvent que le fait que la marque soit présente sur internet est une très bonne initiative, contrairement au reste qui est de 15.4%.

❖ **La fiche signalétique**

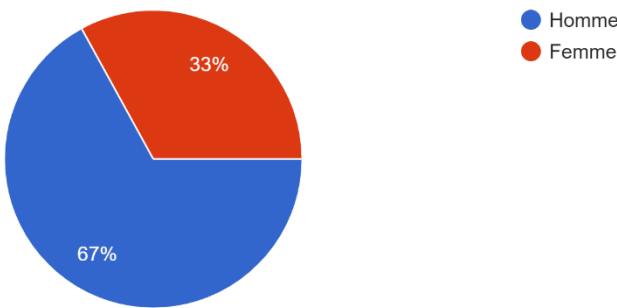
Question 18 : Êtes-vous ?

Tableau N° 25 : La répartition des personnes interrogées selon le sexe

Réponse	Nombre de personnes	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Homme	67	67%	67%
Femme	33	33%	100%
Total	26	100%	

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N° 41 : La répartition des personnes interrogées selon le sexe



Source : Google Forms

Comme on peut le voir sur la figure ci-dessus, on constate que sur les 100 personnes interrogées, il y a exactement 67% d'hommes et 33% de femmes, on remarque donc un déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les hommes.

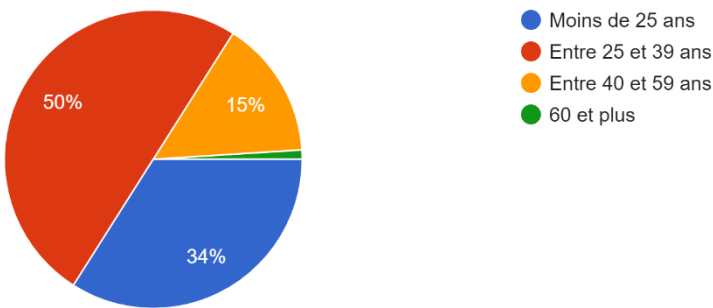
Question 19 : À quel groupe d’âge appartenez-vous ?

Tableau N° 26 : La répartition des personnes interrogées selon l’âge

Réponse	Nombre de personnes	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Moins de 25 ans	34	34%	34%
Entre 25 et 39 ans	50	50%	84%
Entre 40 et 59 ans	15	15%	99%
60 et plus	1	1%	100%
Total général	100	100%	

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N° 42 : La répartition des personnes interrogées selon l’âge



Source : Google Forms

Nous remarquons que les personnes âgées de 25 ans à 39 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 50 %, suivie de la tranche d’âge moins de 25 ans avec un taux de 34%. Il est à noter par ailleurs que la tranche d’âge se situant entre 40 et 59 ans représente un taux de 15% et enfin les personnes ayant plus de 60 ans ne sont que 1%.

Chapitre 4 : Cas de l’entreprise Algeria Collection Service (ACS)

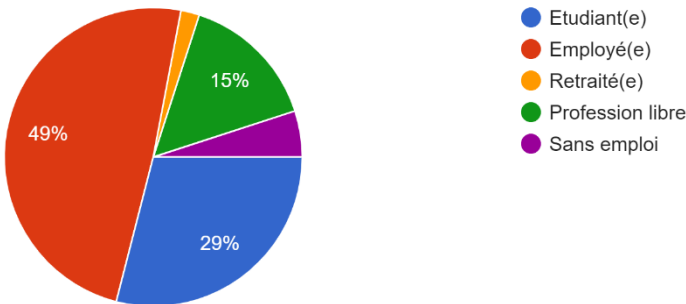
Question 20 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau N° 27 : La répartition des personnes interrogées selon leurs catégories socioprofessionnelles

Fréquence	Nombre de personnes	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Etudiant(e)	29	29%	29%
Employé(e)	49	49%	78%
Retraité(e)	2	2%	80%
Profession libre	15	15%	59%
Sans emploi	5	5%	100%
Total général	100	100%	

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N° 43 : La répartition des personnes interrogées selon leurs catégories socioprofessionnelles



Source : Google Forms

Selon les données collectées, on constate que la majorité des répondants sont des employés qui représentent 49% de notre échantillon, puis les étudiants avec un taux de 29%, ensuite viennent les personnes qui exercent des professions libérales avec un taux de 15%, nous notons également que les gens sans profession représentent un taux de 5% et finalement 2% pour les retraités.

4.2.2.2.L’analyse par Tri croisé

❖ La catégorie la plus dominante de l’échantillon suivant l’âge et le sexe

Question 18 : Êtes-vous ?

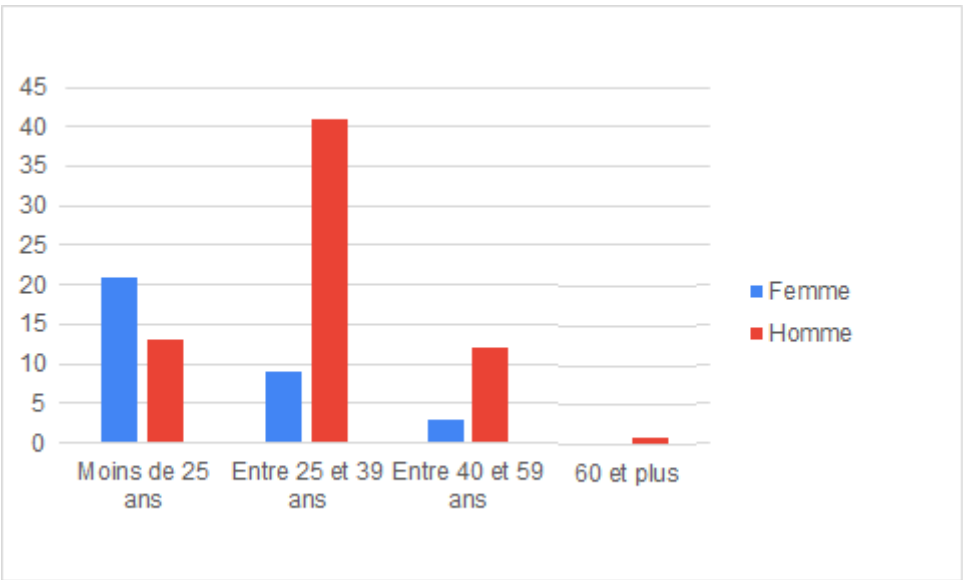
Question 19 : À quel groupe d’âge appartenez-vous ?

Tableau N° 28 : La catégorie la plus dominante de l’échantillon suivant l’âge et le sexe

La tranche d’âge	Le sexe		Total général
	Femme	Homme	
Moins de 25 ans	21	13	34
Entre 25 et 39 ans	9	41	50
Entre 40 et 59 ans	3	12	15
60 et plus	0	1	1
Total général	33	67	100

Source : Logiciel Excel

Figure N° 44 : La catégorie la plus dominante de l’échantillon suivant l’âge et le sexe



Source : Logiciel Excel

D’après le tableau ci-dessus, nous remarquons que notre échantillon est beaucoup plus dominé par les hommes âgés entre 25 ans et 39 ans avec un taux de 41%.

Chapitre 4 : Cas de l’entreprise Algeria Collection Service (ACS)

❖ La présence des interrogés sur les réseaux sociaux par rapport à leur statut socioprofessionnel

Question 2 : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présents ?

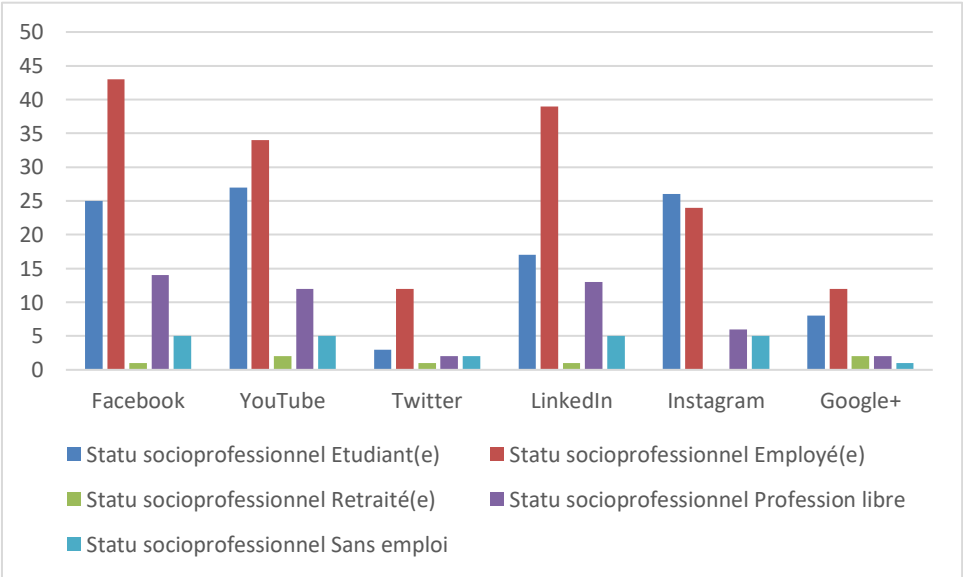
Question 20 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau N° 29 : La présence des interrogés sur les réseaux sociaux par rapport à leur statut socioprofessionnel

Réseau social	Statu socioprofessionnel					Total général
	Etudiant(e)	Employé(e)	Retraité(e)	Profession libre	Sans emploi	
Facebook	25	43	1	14	5	88
YouTube	27	34	2	12	5	80
Twitter	3	12	1	2	2	20
LinkedIn	17	39	1	13	5	75
Instagram	26	24	0	6	5	61
Google+	8	12	2	2	1	25

Source : Logiciel Excel

Figure N° 45 : La présence des interrogés sur les réseaux sociaux par rapport à leur statut socioprofessionnel



Source : Logiciel Excel

On constate que le Facebook reste le réseau social le plus utilisé, il est occupé la première classe par les employés avec une proportion de 43% de notre échantillon, après viens LinkedIn dans la deuxième classe avec un taux de 39% également par les employés qui représentent la catégorie la plus active et la plus dynamique dans cette plateforme. Ensuite on a YouTube en troisième position occupé par les employés aussi et avec un taux de 34%. La quatrième position

Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

est toujours pour Instagram avec un taux de 26% par les étudiants. Enfin y a Twitter et Google+ qui occupent la dernière place par les employés avec une proportion de 12% pour chacun.

❖ Le nombre de personne qui pense qu'une marque doit être présente en ligne par rapport à leur tranche d'âge

Question 5 : Pensez-vous qu'une marque doit être présente sur Internet ?

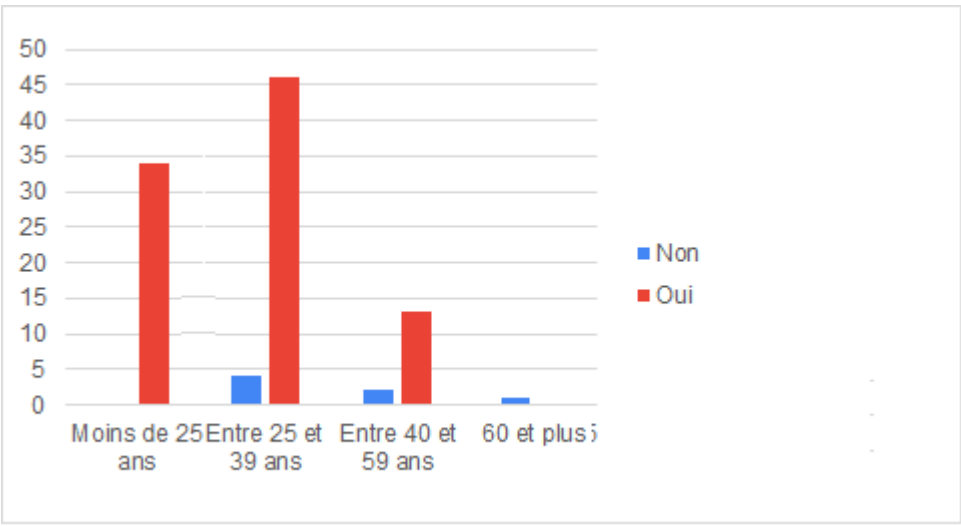
Question 19 : À quel groupe d'âge appartenez-vous ?

Tableau N° 30 : Le nombre de personne qui favorisent la présence en ligne par rapport à leur tranche d'âge

La tranche d'âge	Présence en ligne		Total général
	Non	Oui	
Moins de 25 ans	0	34	34
Entre 25 et 39 ans	4	46	50
Entre 40 et 59 ans	2	13	15
60 et plus	1	0	1
Total général	7	93	100

Source : Logiciel Excel

Figure N° 46 : Le nombre de personne qui favorisent la présence en ligne par rapport à leur tranche d'âge



Source : Logiciel Excel

On remarque d'après les résultats obtenus que 46% des interrogés qui pensent qu'une marque doit être présente en ligne sont des individus entre 25 et 39.

Chapitre 4 : Cas de l’entreprise Algeria Collection Service (ACS)

❖ La perception des interrogés sur la présence de la marque internet par rapport aux ceux qui connaissent l’entreprise Algeria Collection Services

Question 5 : Pensez-vous qu'une marque doit être présente sur Internet ?

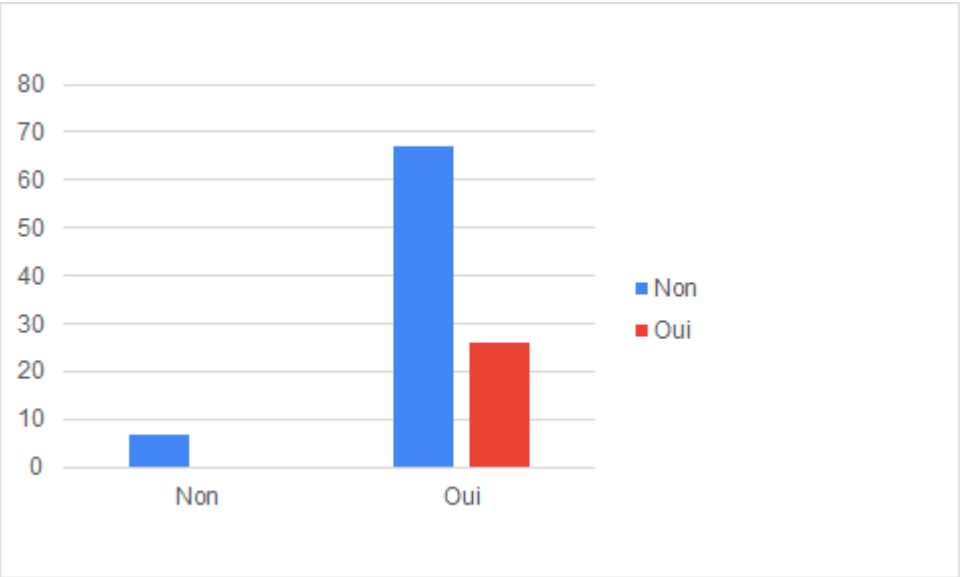
Question 11 : Connaissez-vous la marque de service Algeria Collection Services ?

Tableau N° 31 : La perception des interrogés qui connaissent l’ACS par rapport aux ceux qui favorisent sa présence sur internet

La présence de la marque en ligne	Les abonnées de l’ACS		Total général
	Non	Oui	
Non	7	0	7
Oui	67	26	93
Total général	74	26	100

Source : Logiciel Excel

Figure N° 47 : La perception des interrogés qui connaissent l’ACS par rapport aux ceux qui favorisent sa présence sur internet



Source : Logiciel Excel

Les résultats montrent que la plus grande partie de l’échantillon ne connaît pas la marque ACS, soit 67% des interrogés ; mais elle avoue qu’il est très important pour une marque d’être présente sur internet. On remarque également que la totalité des répondants qui connaissent la marque ACS affirment la théorie.

Chapitre 4 : Cas de l’entreprise Algeria Collection Service (ACS)

❖ La perception des interrogés sur la présence de la marque internet par rapport aux tranches d’âges

Question 17 : Pensez-vous que la présence de la marque Algeria Collection Services sur Internet permet de mieux communiquer et promouvoir positivement son image de marque ?

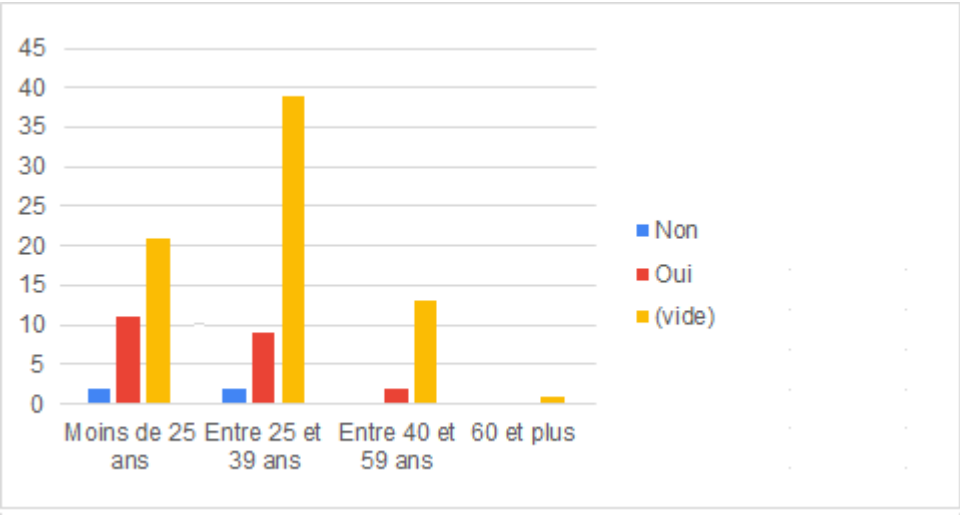
Question 19 : À quel groupe d’âge appartenez-vous ?

Tableau N° 32 : La perception des interrogés sur la présence de la marque internet par rapport aux tranches d’âges

La tranche d’âge	Présence en ligne			Total général
	Non	Oui	(Vide)	
Moins de 25 ans	2	11	21	34
Entre 25 et 39 ans	2	9	39	50
Entre 40 et 59 ans	0	2	13	15
60 et plus	0	0	1	1
Total général	4	22	74	100

Source : Logiciel Excel

Figure N° 48 : La perception des interrogés sur la présence de la marque internet par rapport aux tranches d’âges



Source : Logiciel Excel

Comme on peut le voir dans le tableau et la figure ci-dessus, une grande partie des répondants qui est de 39% et qui sont âgés entre 25 et 39 ans ne connaissent pas la marque Algeria Collection Services, ils n'ont donc pas pu répondre à la question 17. Par contre, 11 % des répondants et qui ont moins de 25 ans déclarent que la présence de la marque Algeria Collection Services sur Internet leur permet de mieux communiquer et de promouvoir positivement leur image de marque.

Chapitre 4 : Cas de l’entreprise Algeria Collection Service (ACS)

❖ Le degré de connaissance de la marque Algeria Collection Services par rapport au sexe

Question 11 : Connaissez-vous la marque de service Algeria Collection Services ?

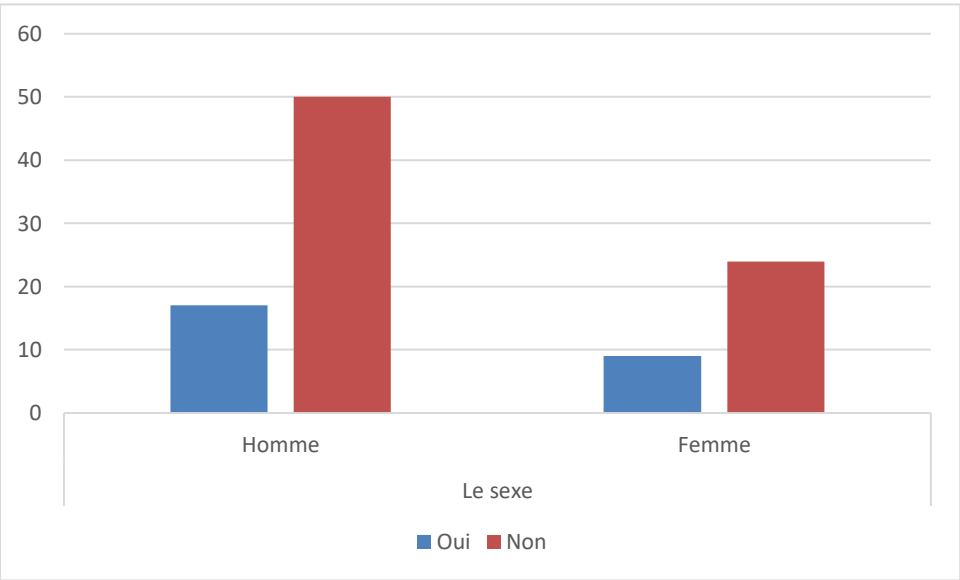
Question 18 : Êtes-vous ?

Tableau N° 33 : Le degré de connaissance de la marque Algeria Collection Services par rapport au sexe

La connaissance de la marque	Le sexe		Total général
	Homme	Femme	
Oui	17	9	26
Non	50	24	74
Total général	74	26	100

Source : Logiciel Excel

Figure N° 59 Le degré de connaissance de la marque Algeria Collection Services par rapport au sexe



Source : Logiciel Excel

Selon le tableau ci-dessus, 50% des hommes et 24% des femmes interrogés ne connaissent pas la marque Algeria Collection Services, en revanche, 17% des hommes et 9% de femmes déclarent le contraire.

Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

4.2.3. Synthèse des résultats

Sur les 100 personnes que nous avons interrogées :

- 67% sont des hommes.
- 50% des personnes interrogées sont âgées entre 25 ans et 35 ans.
- 49% sont des employés.
- 42% des répondants utilisent internet plus de 6 heures par jour.
- Le réseau social le plus utilisé est Facebook avec un taux d'utilisation de 88%, et il est généralement utilisé toujours, vu que 53% de l'échantillon le mentionne ainsi.
- 89% de notre échantillon utilise les réseaux sociaux pour s'informer sur l'actualité.
- 93% des personnes interrogées confirment qu'une marque doit être présente sur internet.
- 70% des répondants font connaissance aux marques à travers leurs produit ou services.
- 43% de personnes interrogées affirment que la qualité du contenu d'une marque sur les réseaux sociaux est le facteur principal permettant de dire si elle est bonne ou non.
- Presque tous les répondants effectuent des recherches sur Internet lorsqu'ils veulent faire des achats sauf un (1%). Soit 82% rechercher directement sur Google pour voir les évaluations et les avis des consommateurs.
- 51% se disent d'accord que leurs préférences pour certaines marques sont basées sur les prix, les remises et les offres spéciales.
- Parmi notre échantillon, seulement 26% connaissent la marque Algeria Collection Services, 17% sont des hommes et 9% ont des femmes. 16% du total l'ont connu à travers les réseaux sociaux.
- 23% des interrogés ont visiter le site web de l'entreprise, par la suite 9 personnes ont donner une note de 2 sur une échelle de 1 à 5 pour sa visibilité sur les moteurs de recherche.
- 17% de notre échantillon sont abonnés à la page d'Algeria Collection Services sur LinkedIn, par la suite 9 personnes ont donner une note de 3 sur une échelle de 1 à 5 pour son interactivité avec les abonnés.
- 22% des répondants confirment que la présence de la marque Algeria Collection Services sur Internet permet de mieux communiquer et promouvoir positivement son image de marque.

À partir des résultats obtenus, nous avons pu constater que les réseaux sociaux sont la plateforme de communication la plus efficace pour propager une marque et créer un capital image de marque. On a conclu que selon la minorité des répondants qui connaissent la marque Algeria Collection Services que sa présence sur internet est moyennement satisfaisante, ce qui nous a montré et confirmé qu'elle a vraiment un impact sur son image de marque. Il a également été conclu que l'entreprise dispose d'une bonne communication sur les réseaux sociaux qui reflète mieux sa réputation grâce à la réactivité du Community management pour répondre aux commentaires et à la pertinence de son contenu publié.

Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

4.2.4. Suggestions et recommandations

D'après les résultats de notre enquête, on peut dire que la catégorie socioprofessionnelle la plus active de notre échantillon est les employés, ils sont très actifs sur les réseaux sociaux, et puisque l'entreprise Algeria Collection Services opère sur le marché des services B2B, sa cible est les employés des entreprises, ce sont l'intermédiaire entre les entreprises, car la communication en B2B se fait d'entreprise en entreprise. Elle est basée sur l'utilisation de canaux marketing et bien plus encore sur les réseaux sociaux.

A travers cette étude, nous avons été amenés à proposer les suggestions suivantes, qui pourraient contribuer à améliorer les pratiques marketing de l'entreprise et également renforcer sa présence sur les réseaux sociaux.

- ✓ Recruter un Community manager afin qu'il puisse gérer et animer la communauté de l'entreprise et mieux promouvoir son image de marque sur les médias sociaux.
- ✓ Favoriser la publication du contenu, en augmentant le nombre de postes partagés afin d'engendrer des débats et pousser les abonnés à interagir avec les pages ce qui va améliorer l'interaction avec le public.
- ✓ Ecrire et partager plus de blog, afin d'attirer l'attention des clients potentiels qui représentent un portefeuille important pour l'entreprise.
- ✓ Créer et organiser des événements sur le web et également dans les salons et foires, afin d'augmenter la notoriété de l'entreprise et de recruter de nouveaux clients.
- ✓ Augmenter la confiance des personnes qui ont des doutes, en publiant des articles élaborés par les témoignages des clients de l'entreprise et qui lui ont fait confiance.
- ✓ Donner plus de valeur aux abonnés de la marque en lui offrant le sentiment d'appartenance, pour pouvoir se développer et avancer toujours vers l'avant.
- ✓ Accordez de l'importance aux messages des abonnés car c'est le premier pas vers la marque et c'est ce qui leur laisse le plus d'effet.
- ✓ Recruter des nouveaux abonnés sur les réseaux sociaux ce qui permettra de développer la communauté virtuelle de l'entreprise et de chercher de nouveaux clients.
- ✓ Améliorer la communication digitale de l'entreprise en utilisant d'autres outils de la communication digital tel que : l'affiliation, le display et la vidéo.
- ✓ Utiliser la communication hors média en assistant aux événements et aux débats afin de se permettre de faire de la bouche à oreille et de promouvoir la marque.

Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)

Conclusion

A travers ce dernier chapitre et d'après les résultats de notre enquête, nous avons conclu qu'Algeria Collection Services dispose d'une bonne communication sur les réseaux sociaux qui reflète mieux sa réputation et son image de marque, et ce grâce à la réactivité du Community management de l'entreprise, qui travaille dans le but de se rapprocher de sa cible et d'interagir avec elle pour la satisfaire.

Globalement on peut dire qu'Algeria Collection Services est présente dans le digital car la majorité a découvert son existence via des moyens digitaux et notamment via les réseaux sociaux. Ce canal, largement utilisé en Algérie, est l'occasion pour l'entreprise de cibler les internautes là où ils se trouvent tout le temps en multipliant les chances de gagner plus.

En gros ce stage pratique nous a permis d'acquérir de réelles compétences, pour notre part nous avons vite compris que les stages étaient essentiels dans nos études, car nous venions d'appliquer les résultats de nos recherches théoriques sur le terrain et de compléter ce que nous avons appris dans les cours. En plus d'apprendre des choses, les stages nous ont également permis de rencontrer les bonnes personnes, et donc de construire un réseau

Conclusion générale

Conclusion générale

Avec l'avènement des réseaux sociaux et des nouvelles technologies numériques, les modes de communication ont changé, un nouveau concept a émergé, qui est le digital. Ce nouveau phénomène a transformé la communication dite traditionnelle en communication digitale. Les consommateurs disposent ainsi de tous les outils nécessaires pour exprimer leurs besoins et leurs désirs ainsi que leur expérience et appréciation des produits et services proposés par les entreprises.

Ce nouveau consommateur est devenu plus informé, il gagne en sources d'information, en aide personnalisée et peut même diffuser ses sentiments, ses opinions et ses critiques et partager ses expériences et recommandations afin d'influencer l'avenir des produits et services ou encore celui des entreprises. Cet internaute qui détient le pouvoir et la décision d'achat qu'il entend exploiter à son avantage.

La communication a toujours été un paramètre essentiel et primordial de la stratégie marketing des entreprises, et grâce au digital, le marché n'est plus le même, et la concurrence se développant jour après jour, de nouveaux acteurs sont apparus et les innovations ont été plus substantielles. L'efficacité des outils de communication digitaux et leur efficacité ont rapidement poussé les entreprises à se digitaliser et à développer des stratégies digitales afin de choisir des moyens de communication plus adaptés.

Dans ce monde connecté et brutalement concurrentiel, les entreprises sont contraintes de toujours s'efforcer d'être visibles et également proches de leurs clients. Elles doivent donc proposer des outils innovants, pertinents et aussi efficaces pour capter et attirer les internautes afin de répondre à leurs besoins et attentes. Pour ce faire, un nouveau métier est donc apparu, celui de Community manager, un métier incontournable pour les entreprises.

Au regard de la complexité et surtout de la rapidité du monde virtuel, le Community manager apparaît comme un métier de plus en plus intéressant, voire nécessaire pour les entreprises afin qu'elles puissent garantir la pérennité et la continuité de leurs liens avec leurs publics, et pour attirer les consommateurs. La mission principale du Community manager est donc de créer, animer, gérer, contrôler et développer sa communauté en ligne. Il est l'ambassadeur de sa marque, cette dernière qui représente un facteur déterminant pour les consommateurs.

A travers les réseaux sociaux, qui sont la plateforme de communication la plus privilégiée et la plus efficace, le Community manager contribue fortement à la création d'une image de marque pour son entreprise. En effet, les consommateurs s'intéressent désormais aux entreprises si seulement elles ont une bonne image de marque. Pour ce faire, il appartient au Community Manager de s'en occuper à sa manière, être présent en ligne et proche de ses clients en répondant à leurs besoins est désormais des obligations pour lui afin d'améliorera l'image de marque de son entreprise.

Dans ce travail modeste, nous nous sommes appuyés sur une recherche documentaire approfondie associée à une étude quantitative menée lors de notre stage que nous avons effectué au sein de l'entreprise Algeria Collection Services afin de répondre à notre question principale qui se lit comme suit : « Comment le Community manager peut-il contribuer efficacement à

Conclusion générale

l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise ? ». Nous avons pu obtenir des réponses aux différentes questions que nous nous sommes posées au départ et ainsi répondre à notre problématique de recherche, notamment par la confirmation ou nos des hypothèses, les conclusions auxquelles nous sommes parvenus sont les suivantes :

Hypothèse 01 : « La présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux lui permet d'atteindre sa cible, et d'être proche de ses clients en communiquant et interagissant avec eux, et pour cela il doit y avoir une personne qui veillera à faire tout cela, que l'on peut appeler Community manager », Est une hypothèse confirmée. Suite à l'analyse de la question n° 01 il s'est avéré que la quasi-totalité de l'échantillon interrogé utilisent internet plus d'une heure par jour, soit 98%. Ce qui montre leur importance dans le quotidien et leur évolution en termes de nombre d'utilisateurs.

D'après l'analyse des réponses de la question n° 05, 93% des interrogés montre leur importance qu'une marque doit être obligatoirement présente sur internet. Enfin Il ressort des données collectées que 99% des répondants font des recherches sur Internet lorsqu'ils souhaitent faire des achats, cela démontre qu'une marque doit avoir un Community manager qui veillera à sa présence sur le web.

Hypothèse 02 : « L'image de marque est la représentation d'une entreprise perçue par les consommateurs, plus votre image est perçue positivement, plus vous vous démarquez de vos concurrents, et plus vous deviendrez visible ».

L'analyse de la question n° 10 montre que 47% de notre échantillon est d'accord pour le fait que l'image de marque d'une entreprise est un facteur déterminant pour le moment où ils veulent faire des achats. Aussi les résultats du question n° 17 démontre que 84.6% des abonnées d'Algeria Collection Services trouvent que le fait que la marque soit présente sur internet permet de mieux communiquer et promouvoir positivement son image de marque. Ce qui nous permet donc de confirmer cette hypothèse.

Hypothèse 03 : « Oui le Community manager de l'ACS a un impact favorable et important sur l'imager de la marque de l'entreprise ». Pour vérifier cette hypothèse on doit faire appel à l'analyse de plusieurs questions.

Après l'analyse du question n° 12, il ressort que 61.5% des abonnées de l'entreprise ont découvert son existence à travers les réseaux sociaux, y a également 46.2% qui l'ont découvert en visitant son site web. En ce qui concerne question n° 13, 88.5% des abonnés de l'ACS ont déjà visiter son site web, et d'après la question n° 15, 65.4% sont abonnés à la page LinkedIn de l'entreprise. Et si en faisant recoure à la question n° 17 on voit aussi que 84.6% des abonnées de l'ACS favorisent la présence de la marque sur internet, car ça permet de mieux communiquer et promouvoir positivement son image de marque.

Enfin en peut confirmer l'hypothèse numéro 3, car suite à l'analyse des questions mentionnées ci-dessus, en voit clairement que le Community manager de l'entreprise fait le bon travail et a un impact positif sur l'imager de la marque de l'ACS.

Conclusion générale

A travers cette recherche présentée dans ce mémoire, nous avons pu confirmer ces hypothèses pour enfin arriver à une appréciation de l'influence que le Community manager peut exercer sur l'image de marque de l'entreprise Algeria Collection Services, Ce métier devenu incontournable pour toute entreprise cherche à améliorer sa présence sur les médias sociaux en travaillant à bien gérer sa communauté en ligne afin d'améliorer son image de marque.

Suite aux résultats de notre étude pratique et compte tenu de certains aspects qui peuvent permettre à l'entreprise d'utiliser ces réseaux sociaux de manière plus efficace afin de continuer à améliorer et promouvoir davantage son image de marque, nous recommandant aux responsables de l'ACS de prendre en compte les recommandations citées auparavant afin d'optimiser l'efficacité du Community manager chez l'entreprise.

Enfin, nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs, nous souhaitons aussi encourager les futurs étudiants à approfondir leurs recherches sur certains points qui n'ont pas encore été abordés sur ce thème. Nous pouvons également leur proposer d'autres thèmes qui sont :

- L'impact du Community management à la fidélisation des clients ;
- Le rôle du Community manager dans l'épanouissement des ventes d'une entreprise.

Bibliographie

Bibliographie

Les ouvrages

- AMELIE Boucher, Ergonomie web : Pour des sites web efficaces, 3^{ème} édition, Eyrolles, Paris, 2011.
- Antoine DENOIX, L'affiliation : bâtir, administrer et animer un programme, Dunod, Paris, 2010.
- Arnaud DE BAYNAST et al, Mercator : tout le marketing à l'ère digitale, édition 12, DUNOD, Malakoff, France, 2017.
- Assaël ADARY et al, Communicator - 7e éd - Toutes les clés de la communication, Dunod, Paris, France, 2015.
- Audrey ROCHAS, Le digital pour qui, comment, pourquoi ? Médicilline, Amilly, France, 2016.
- Benoit SAINT HILAIRE, la marque : créer et développer son identité, VUIBERT, Paris, France, 2006.
- Catherine ERTZSCHEID et al, Le Community Management - Stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés, Diatino, Paris, France, 2010.
- CHABANI (S), OUACHERINE (H), Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, édition 1, TALEB Impression, Alger, Algérie, 2013.
- Chantal DE MOERLOOSE, Jean-Jacques LAMBIN, Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation-marché, 7ème édition, Dunod, Paris, 2008.
- Chantal LAIISA, belle AIME, La marque - 3e éd, Dunod, Malakoff, France, 2016.
- Clément PELLERIN, La boîte à outils du Community manager, Dunod, Malakoff, France.
- Cyril BLADIER, La boîte à outils des réseaux sociaux, 4ème Ed, Dunod, Paris, 2016.
- David AAKER, Jacques LENDERVIE, « le management du capital-marque », édition Dalloz, Paris, France, 1994.
- Estefania (L), Lucie (S), Le retail face aux nouveaux modes de consommation : S'adapter ou disparaître, Dunod, Malakoff, France, 2018.
- Gérard LOUYAT, François DUPRAT, et al, manager sa marque, Afnor, Saint-Denis, France, 2009.
- Grégory BRESSOLLES, Le marketing digital Ed. 2, Dunod, Laromiguière, Paris, 2016.
- Guillaume FLEUREAU, L'emailing efficace : Toutes les techniques pour atteindre vos destinataires, Eyrolles, Paris, 2013.
- Jean-Noël KAPFERER, Les marques, capital de l'entreprise, Éditions d'Organisation, 4e édition, Paris, France, 2007.
- LOUISE Pagé, Méthodes quantitatives pour les sciences humaines, Loze-Dion, Québec, 2009.
- Ludovic BOURSIN, Laetitia PUYFAUCHER, Le media humain : dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, Eyrolles, Paris, France, 2011.

- MARRONE (R), GALLIC (C), Le grand livre du marketing digital, Dunod, Malakoff, France, 2018.
- Matthieu CHEREAU, Community management : Comment les marques se transforment au contact de leurs communautés, 3ème Ed, Dunod, Paris, 2015.
- Michel GERALDINE, Au cœur de la marque - 3e éd. - Les clés du management des marques : Les clés du management des marques, Dunod, Malakoff, France, 2017.
- Mike MONTEIRO, Web designer cherche client idéal : N°12, Eyrolles, Paris, France, 2014.
- Morgane KUBICKI, Le marketing mix : Les 4 P du marketing, 50minutes, France, 2014.
- OUALID Habib : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Eyrolles, Paris, 2013.
- Pascal CHAUVIN, Le Community Management : Nouvelle approche de la communication, Gualino, Paris, France, 2011.
- Philip Kotler et al, Marketing Management, 16e édition, Nouveaux horizons, Montreuil, France, 2019.
- Rémi-Pierre HEUDE, Guide de la communication pour l'entreprise, Maxima, France, 2000.
- SCHEID (F) et all, le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, Eyrolles, Paris, 2012.
- Stéphane (T), Philippe (G), La Boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking, 16e édition, Dunod, Malakof, France, 2018.
- Thomas FAIVRE-DUBOZ et all, Le webmarketing, Dunod, Paris, 2011.
- Yann (G), Hervé (K), La communication digitale expliquée à mon boss, Kawa, Bluffy, France, 2013.

Les travaux universitaires

- Abderrahmane TOUKAL, « L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise Algérienne », Mémoire de Master, École des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger), 2ème promotion, 2014-2015.
- Mohamed El Amine SEBAI, « L'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de l'entreprise », Mémoire de Master, École des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger), 2ème promotion, 2014-2015.
- NESRINE (A), SAFIA (N), « L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise », mémoire de master, Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, Promotion 2015/2016.
- Nora DRIDI, « Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation de l'entreprise », Mémoire de Master, École des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger), 4ème promotion, 2016-2017.
- REFFAS Chiraz, « La contribution du community management au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise - étude de cas : SARL AYRADE », Mémoire

de Master, École des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger), 6ème promotion, 2018-2019.

Webographies

- <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/outbound-marketing>
- <https://blog.comexplorer.com/outbound->
- <https://junto.fr/blog/difference-inbound-outbound/>
- <https://www.mondedesgrandesecoles.fr/les-nouveaux-p-du-marketing-a-lere-du-numerique/>
- <https://www.1min30.com/inbound-marketing/les-avantages-du-digital-marketing-pour-les-entreprises-118295>
- <https://www.frenchweb.fr/pourquoi-seo-et-sea-sont-complementaires-et-non-adversaires/206158>
- <https://www.marketing-management.io/blog/publicite-display-reunion>
- <https://www.1min30.com/developpement-web/limportance-des-reseaux-sociaux-dans-le-marketing-digital-119459>
- <https://www.journalducmm.com/community-management/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/community-management/>
- <https://www.anthedesign.fr/sociaux/community-manager/>
- <https://www.wizishop.fr/blog/le-profil-du-community-manager-ideal.html>
- <https://megganeangellotti.wordpress.com/titre-3>
- <https://blog.armstrong.space/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-caution/>
- <https://www.wearethewords.com/notoriete-de-marque-presence/>
- <https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/marketing-vente-1052/FichePratique/Comment-construire-son-image-marque-305027.htm>
- <https://b2bquotes.com/8-trucs-image->
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/population-de-reference>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echantillonnage-304247.htm>
- <https://trends.google.com/trends/explore?geo=DZ&q=marketing%20digital>
- <https://www.creerentreprise.fr/les-differents-canaux-de-distribution-court-long-direct/>
- <https://wearesocial.com/fr/blog/2020/01/digital-report-2020>
- gs.statcounter.com
- blog.send-up.net/differents-types-demailing/
- <https://www.avis-formation.com/formation-affiliation-olivier-allin/>
- https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019-v01?from_action=save
- <https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria>
- <https://www.slideshare.net/ActivateInc/activate-technology-media-outlook-2020-185417815>

- www.statista.com
- https://hitek.fr/actualite/netflix-plateforme-de-streaming-la-plus-utilisee-aux-etats-unis_16632
- <https://www.slideshare.net/ActivateInc/activate-technology-media-outlook-2020-185417815>
- <https://audreytips.com/linkedin-marketing-b2b-statistiques/>
- www.dzacs.com
- <https://www.linkedin.com/company/3044269/>
- <https://www.facebook.com/acseurl>
- www.amazon.fr
- fr.aliexpress.com
- webstar-electro.com
- www.amazon.fr
- <https://www.google.com/search?q=h%C3%B4tel+%C3%A0+Alger&oq=h%C3%B4tel+%C3%A0+Alger&aqs=chrome..69i57j0l7.935j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- <https://upflow.io/fr/features/analytics/>
- <https://www.facebook.com/acseurl/posts/2838174042939886>

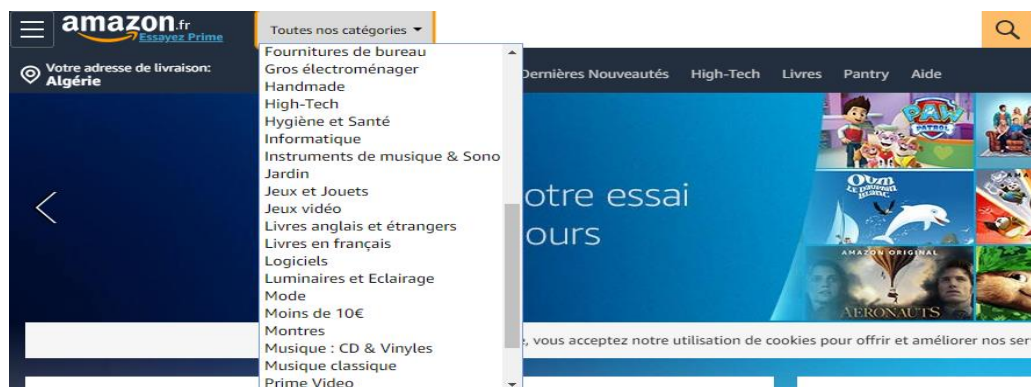
Autre

- Anne-Laure FARJAUDON, Leyla JAOUED-ABASSI, Support du cours : « Valeur marketing et valeur financière de la marque : Vers un modèle intégrateur », Paris, France.
- Support du cours du module : Gestion de la marque, de M. F. ALLAOUAT Maître de conférences à HEC Alger.

Annexes

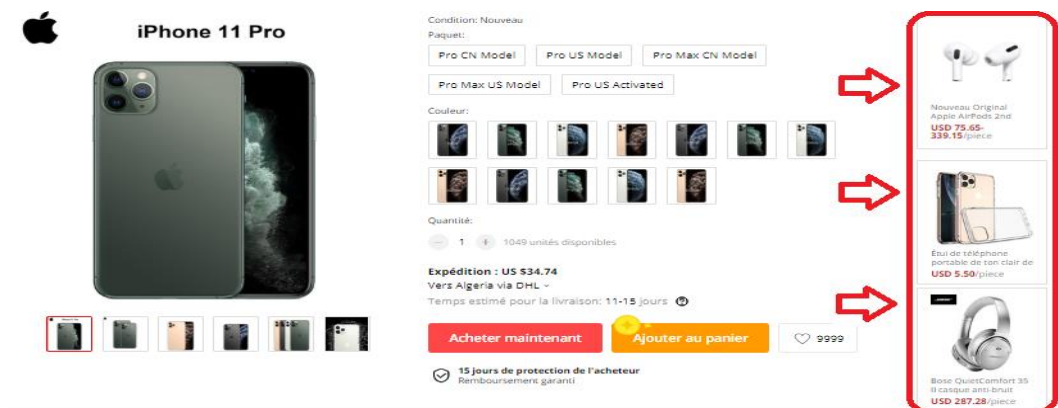
Annexes

Annexe N° 01 : Le catalogue de produits d'Amazon



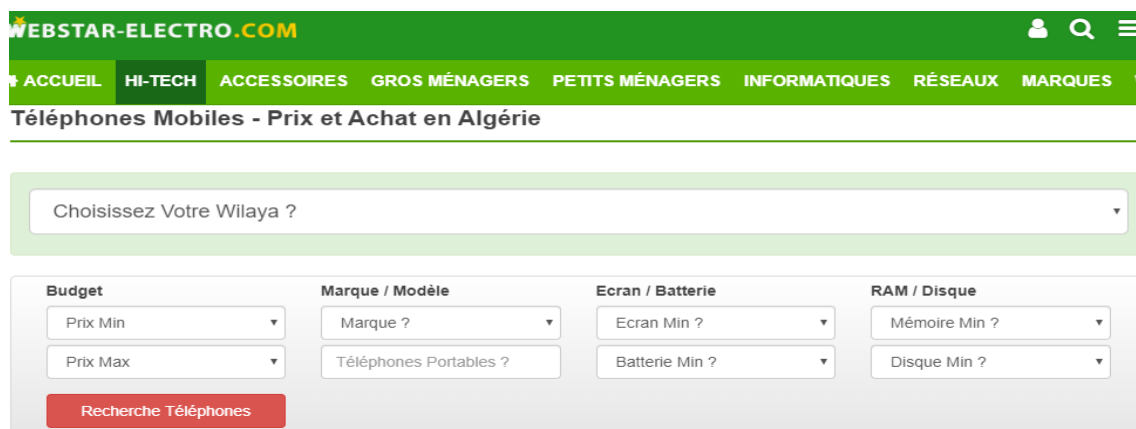
Source : www.amazon.fr consulté le 25/03/2020 à 18h00

Annexe N° 02 : Produits associés lors de l'achat d'un smartphone sur AliExpress



Source : fr.aliexpress.com consulté le 25/03/2020 à 20h10

Annexe N°03 : Recherche de smartphones dans le site d'électroménager algérien WEBSTAR



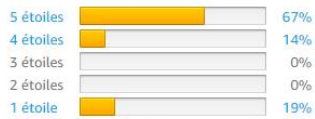
Source : webstar-electro.com consulté le 25/03/2020 à 21h39

Annexe N°04 : Espace d'interaction clients à propos d'un outil sportif sur le site Amazon

Commentaires client

★★★★☆ 4,1 sur 5

17 Evaluations clients



Comment est-ce qu'Amazon procède à l'évaluation par étoiles ?

Par fonctionnalité

Facile à monter	★★★★☆ 3.6
Stabilité	★★★★☆ 3.5
Solidité	★★★★☆ 3.5

Évaluer ce produit

Partagez votre opinion avec les autres clients

Écrire un commentaire client

Images des clients



Voir toutes les images des clients

Lire des commentaires qui mentionnent

chaise romaine très exercices qualité barres bouge pompes stabilité stable

Meilleures évaluati...



jerome

★★★★☆ Arnaque

Commenté en France le 7 novembre 2019

Achat vérifié

Rien à voir avec le produit affiché sur la photo . Les Barres sont beaucoup plus fines et la qualité du rendu n'a rien à voir avec ce qu'on nous montre en photo .



51 personnes ont trouvé cela utile

Utile

Commentaire

Signaler un abus

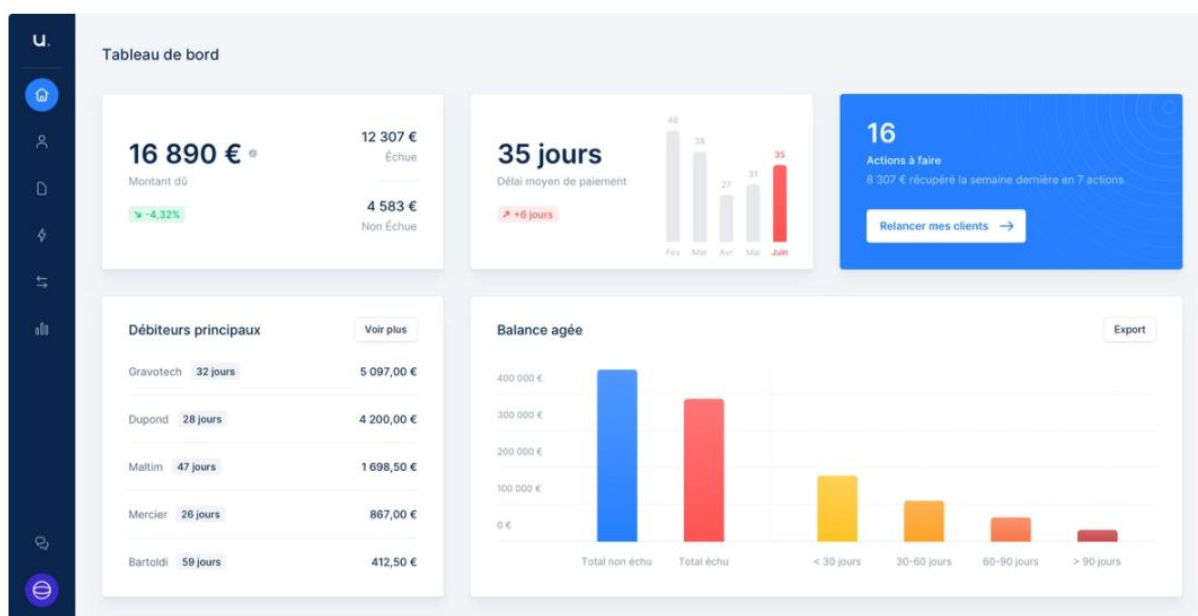
Source : www.amazon.fr consulté le 25/03/2020 à 23h05

Annexe N°05 : Recherche « hôtel à Alger » sur Google

Source :

<https://www.google.com/search?q=h%C3%B4tel+%C3%A0+Alger&oq=h%C3%B4tel+%C3%A0+Alger&aqs=chrome..69i57j0l7.935j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8> consulté le 15/04/2020 à 18h00

Annexe N° 06 : Tableau de bord



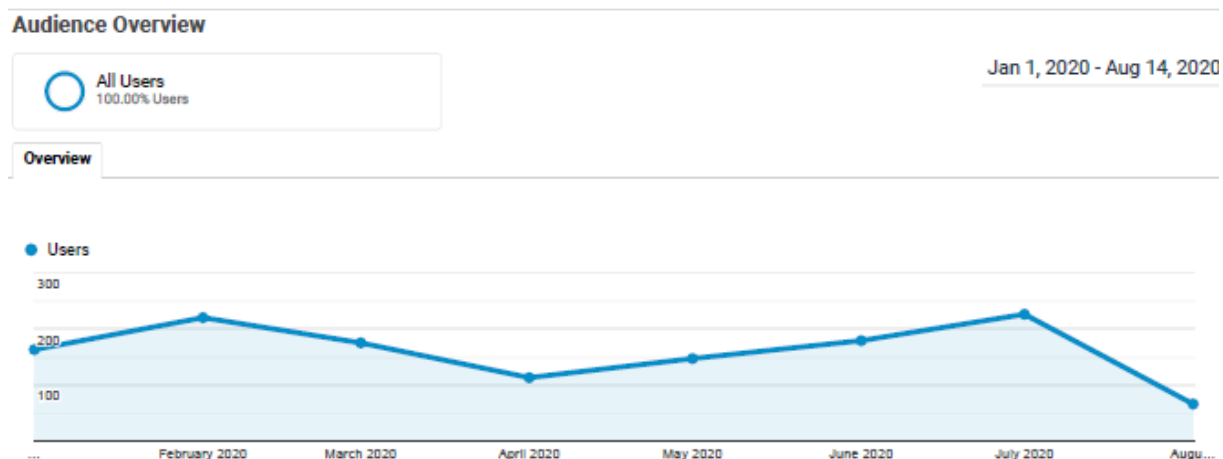
Source : <https://upflow.io/fr/features/analytics/> consulté le 14/08/2020 à 12h30

Annexe N°07 : le site web d'Algeria Collection Services



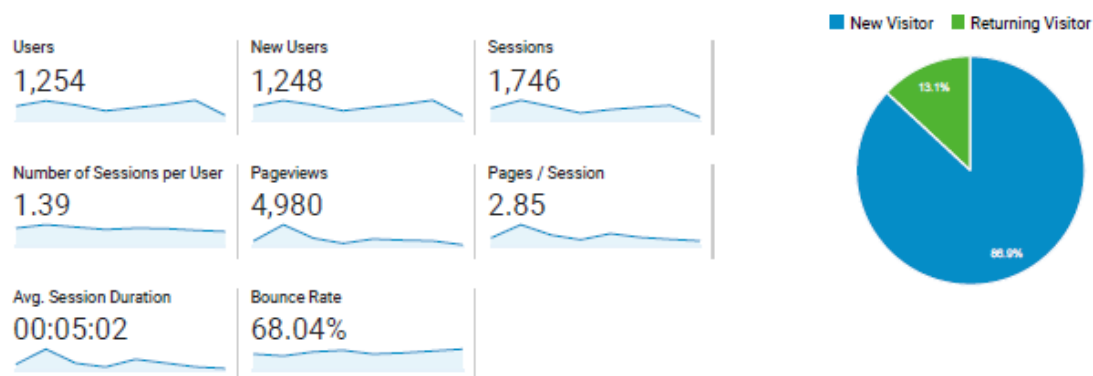
Source : <https://www.dzacs.com/fr/> consulté le 26/07/2020 à 12h00

Annexe N° 08 : Nombre de visiteurs de site web d'Algeria Collection Services entre 01/01/2020 et 14/08/2020



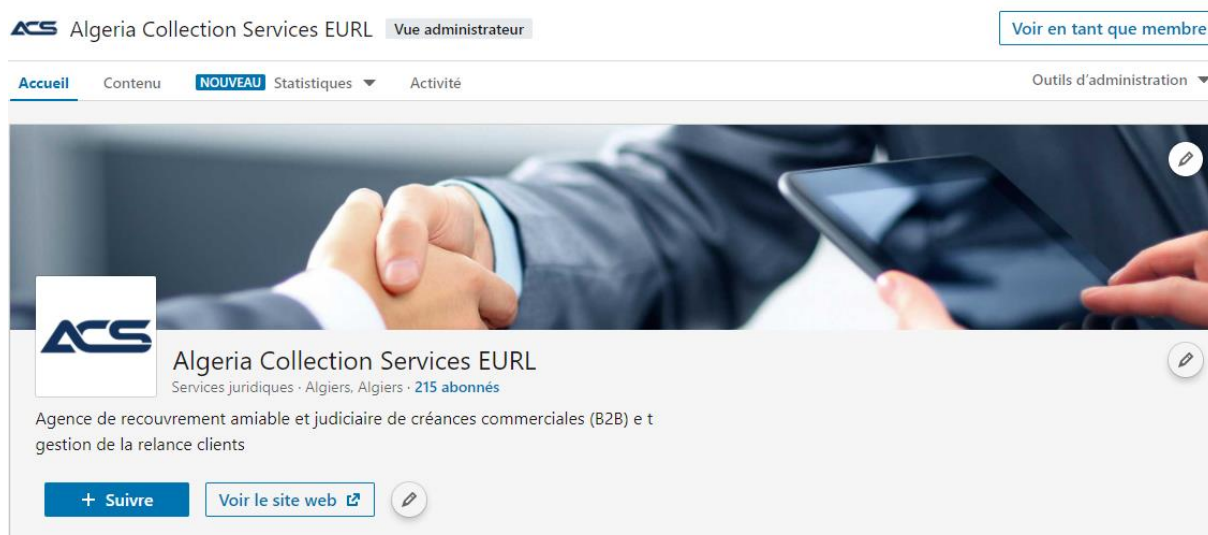
Source : Site web d'ACS wwwdzacs.com consulté 15/08/2020 à 17h33.

Annexe N° 09 : Temps de visiteurs de site web d'Algeria Collection Services entre 01/01/2020 et 14/08/2020



Source : Site web d'ACS wwwdzacs.com consulté 15/08/2020 à 17h33.

Annexe N° 10 : La page LinkedIn d'Algeria Collection Services



Source : <https://www.linkedin.com/company/algeria-collection-services/> consulté le 26/07/2020 à 13h30

Annexe N° 11 : La page Facebook d'Algeria Collection Services



Source : <https://www.facebook.com/acseurl/> consulté le 26/07/2020 à 14h30

Annexe N° 12 : La meilleure publication de la page Facebook d'ACS



Source : <https://www.facebook.com/acseurl/posts/2838174042939886> consulté le 27/07/2020 à 11h10

Annexe N° 13 : QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing, à l'École des Hautes Etudes Commerciales, nous menons une étude sur « L'apport du Community manager à l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise ». Vos opinions sont de la plus haute importance dans la réussite de l'étude, veuillez accepter de participer à cette enquête en répondant à ce questionnaire. Cela ne prendra que quelques minutes de votre temps. Nous vous assurons l'anonymat de vos réponses qui ne seront utilisées qu'à des fins académiques. Merci d'avance pour votre aimable et précieuse collaboration.

Section 1 : La communication digitale

Q1. Veuillez indiquer svp la fréquence journalière de votre accès à l'internet. **(Une seule réponse permise)**

- ☐ Moins d'une heure
- ☐ Entre 1 et 2h
- ☐ Entre 2 et 4h
- ☐ Entre 4 et 6h
- ☐ Plus de 6h

Q2. Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présents ? (Plusieurs réponses permises)

- ☐ Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Instagram
- ☐ Google+
- ☐ Autres, spécifiez svp:

Q3. A quelle fréquence utilisez-vous ces réseaux sociaux ?

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
Facebook					
YouTube					
Twitter					
Instagram					
Google+					
Autre : ...					

Q4. Quelles raison(s) vous pousse(nt) à utiliser les réseaux sociaux ? (Choix multiple à plusieurs réponse permise)

- ☐ Etudier
- ☐ Rechercher et apprendre dans un domaine spécifique
- ☐ Raisons professionnelles
- ☐ S'informer sur les actualités
- ☐ Se renseigner sur les marques
- ☐ Discuter et faire des rencontres
- ☐ Se distraire et s'amuser
- ☐ Autre : ...

Section 2 : Community management

Q5. Pensez-vous qu'une marque doit être présente sur Internet ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Q6. Qu'est-ce qui vous permet de connaître une marque ? (Choix multiple à plusieurs réponse permise)

- ☐ Les nouveaux produits ou services
- ☐ Les promotions et offres spéciales
- ☐ Les jeux et concours
- ☐ Les publicités sponsorisées
- ☐ Les cookies et notifications des applications

- Recommandations d'un ami, d'un membre de la famille ou d'une personnalité publique.
- L'e-réputation de la marque
- Autre : ...

Q7. Quel facteur vous permet de dire qu'une marque est bonne ? (L'échelles de Likert)

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
La qualité de son contenu sur les réseaux sociaux (statuts, images, vidéos...)					
Le nombre de personne qui suit et interagit avec ses pages					
La continuité à donner ses nouvelles sur les réseaux sociaux					
Les commentaires des utilisateurs					
L'organisation d'événements web					

Q8. Faites-vous des recherches sur Internet lorsque vous souhaitez faire des achats ?

- Oui
- Non

Si oui : le répondant sera renvoyé à la **Q9**, sinon il sera renvoyé à la **Q10**.

Q9. Quel type de recherche faite-vous ? (Choix multiple à plusieurs réponse permise)

- Rechercher directement sur Google pour voir les évaluations et les avis des consommateurs
- Lire des articles et des blogues
- Visitez le site Web des marques pour avoir plus d'informations
- Consulter les pages des marques sur les réseaux sociaux
- Regardez les vidéos des influenceurs sur YouTube et sur les plateformes spécialisées de partage de vidéos
- Autre :

Q10. Quelle sont vos évaluations pour les propositions suivantes ? (**L'échelles de Likert**)

Proposition	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
L'image de marque d'une entreprise est-elle un facteur déterminant pour vous lorsque vous souhaitez effectuer des achats ?					
Le fait qu'une marque soit présente sur les réseaux sociaux vous en donne-t-il une meilleure image ?					
Voyez-vous qu'une marque qui a un site Web attrayant est forte ?					
Votre préférence pour certaines marques est-elle basée sur les prix, les remises et les offres spéciales ?					

Section 3 : Pour les abonnés de l'ACS

Q11. Connaissez-vous la marque de service Algeria Collection Services ? (**Choix multiple**)

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui : le répondant sera renvoyé à la **Q12**, sinon il sera renvoyé directement à la **fiche signalétique**.

Q12. Comment l'avez-vous connue ? (**Choix multiple à une seule réponse permise**)

- ☐ Bouche à oreille
- ☐ En lisant l'un de ses blogs
- ☐ Son site web
- ☐ E-mail
- ☐ Réseaux sociaux
- ☐ Autres : ...

Q13. Avez-vous déjà visité le site web d'Algeria Collection Services ? (**Choix multiple**)

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui : le répondant sera renvoyé à la **Q14**, sinon il sera renvoyé à la **Q15**.

Q14. Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1 = très Satisfaisant et 5 = pas du tout Satisfaisant), comment évaluer-vous le site web d'Algeria Collection Services ? **(L'échelles de Likert)**

	1	2	3	4	5
La qualité du contenu					
L'attractivité du désigne					
L'actualisation du site					
La facilité de navigation					
La visibilité sur les moteurs de recherche					

Q15. Etes-vous abonné à la page d'Algeria Collection Services sur LinkedIn ? **(Choix multiple)**

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui : le répondant sera renvoyé à la **Q16**, sinon il sera renvoyé à la **Q17**.

Q16. Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1 = très Satisfaisant et 5 = pas du tout Satisfaisant), comment évaluez-vous la page LinkedIn d'Algeria Collection Services ? **(L'échelles de Likert)**

	1	2	3	4	5
La qualité du contenu publié					
Les informations partagées					
La fréquence de diffusion des publications					
L'interactivité avec les abonnés					
La réactivité de la page					

Q17. Pensez-vous que la présence de la marque Algeria Collection Services sur Internet permet de mieux communiquer et promouvoir positivement son image de marque ? **(Choix multiple)**

- ☐ Oui
- ☐ Non

Section 4 : La fiche signalétique

Q18. Êtes-vous ?

- ☐ Homme
- ☐ Femme

Q19. À quel groupe d'âge appartenez-vous ? **(Choix multiple à une seule réponse permise)**

- ☐ Moins de 25 ans
- ☐ Entre 25 et 39 ans
- ☐ Entre 40 et 59 ans
- ☐ 60 et plus

Q20. Quel est votre statut socioprofessionnel ? **(Une seule réponse svp)**

- ☐ Etudiant(e)
- ☐ Employé(e)
- ☐ Retraité(e)
- ☐ Profession libre
- ☐ Sans emploi
- ☐ Autre :

FIN

Table des matières

Table des matières

Résumé

Abstract

ملخص

Dédicace

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des schémas

Liste des abréviations et abréviations

Sommaire

Introduction générale 01

Chapitre 1 : La transformation digitale..... 05

1.1. Section 01 : Les concepts fondamentaux 06

1.1.1. Définition du marketing digital 06

1.1.2. L'évolution du marché vers le digital 07

1.1.3. De l'outbound à l'inbound marketing..... 9

1.1.3.1. Définition de l'outbound Marketing..... 9

1.1.3.2. Définition de l'inbound marketing 9

1.1.3.3. Inbound vs outbound marketing 9

1.1.4. Les 4P à l'ère digitale 10

1.1.5. Les avantages du marketing digital 13

1.1.6. Les facteurs clés de succès du marketing digital 15

1.2. Section 02 : La communication digitale : Définitions et fondements..... 17

1.2.1. Définition de la communication digitale 17

1.2.2. Les outils de la communication digitale 18

1.2.2.1. Le site web 18

1.2.2.2. Le référencement 20

1.2.2.3. L'email marketing 23

1.2.2.4. L'affiliation 25

1.2.2.5. La publicité display 25

1.2.2.6. Le marketing mobile 26

1.2.2.7. Les réseaux sociaux..... 28

Conclusion..... 29

Chapitre 2 : Le Community manager	31
2.1.Section 1 : Définitions et concepts clés	32
2.1.1. Généralités sur le Community management	32
2.1.1.1.Qu'est-ce qu'une « Community » ?	32
2.1.1.2.Définition du Community management.....	32
2.1.1.3.Définition du Community manager.....	33
2.1.2. Les missions du Community manager.....	34
2.1.3. Le profil du Community manager.....	35
2.1.4. Compétences et qualités	36
2.1.5. Le savoir-faire du Community manager.....	37
2.2.Section 2 : Les réseaux sociaux	40
2.2.1. Généralités sur les réseaux sociaux.....	40
2.2.1.1.Historique	40
2.2.1.2.Définition.....	41
2.2.1.1.Les type de réseaux sociaux	42
2.2.1.3.Le rôle des réseaux sociaux dans entreprise	44
2.2.1.4.Réseaux sociaux vs médias sociaux	45
2.2.2. Les RS comme outils indispensables.....	45
2.2.3. Les autres outils du Community manager	52
Conclusion.....	54
Chapitre 3 : L'image de marque	56
3.1. Section 01 : Notions et concepts clés de la marque	57
3.1.1. Généralité sur la marque	57
3.1.1.1. L'histoire de la marque.....	57
3.1.1.2. Définition de la marque	58
3.1.1.3. L'identité de la marque.....	59
3.1.2. Les caractéristiques de la marque.....	59
3.1.2.1. Les types des marques	59
3.1.2.2. La signalétique de la marque	61
3.1.2.3. Les fonctions de la marque	64
3.1.3. L'utilité et la valeur de la marque	65
3.1.3.1. L'utilité de la marque	65
3.1.3.2. La valeur de la marque pour l'entreprise.....	66
3.1.4. Le capital marque.....	67
3.1.4.1. Définition	67
3.1.4.2. Les éléments du capital marque	67

3.2. Section 02 : L'image de marque	69
3.2.1. Notions clés de l'image de marque	69
3.2.1.1. Définition de l'image de marque	69
3.2.1.2. Les types d'image de marque	70
3.2.1.3. Les facteurs qui influencent l'image de marque	71
3.2.1.4. Les composantes de l'image de marque	72
3.2.1.5. Les dimensions de l'image de marque	73
3.2.2. Construire et gérer son image de marque	75
3.2.2.1. Construire son image de marque	75
3.2.2.2. Renforcer son image de marque	76
3.2.2.3. Evaluer l'image de marque	77
Conclusion	79
Chapitre 4 : Cas de l'entreprise Algeria Collection Service (ACS)	81
4.1. Section 01 : Présentation de l'ACS Eurl	82
4.1.1. Présentation générale d'ACS Eurl	82
4.1.2. Mission de l'entreprise	82
4.1.3. Objectifs de l'entreprise	83
4.1.4. Les services de l'entreprises	83
4.1.5. L'application Upflow	86
4.1.6. Rapports de crédit	87
4.1.7. Les garanties de confidentialité	87
4.1.8. L'organigramme de l'ACS	88
4.1.9. Supports de communication digitale utilisés par l'ACS	89
4.2. Section 02 : L'étude de terrain	91
4.2.1. Cadrage méthodologique	91
4.2.1.1. L'enquête	91
4.2.1.1.1. Définition	91
4.2.1.1.2. Objectifs	91
4.2.1.2. Population	92
4.2.1.2.1. Définition	92
4.2.1.2.2. La population ciblée	92
4.2.1.3. Echantillon	92
4.2.1.3.1. Définition	92
4.2.1.3.2. L'échantillon choisi	92
4.2.1.3.3. Méthodes d'échantillonnage	92
4.2.1.4. Déroulement de l'enquête	94
4.2.1.4.1. Le questionnaire	94
4.2.1.4.2. Les types de question	94
4.2.1.4.3. Présentation du questionnaire	95

4.2.1.4.4. Typologie des questions	95
4.2.1.4.5. Le recueil de données.....	96
4.2.1.4.6. Dépouillement du questionnaire	96
4.2.1.4.7. La durée de l'enquête.....	96
4.2.2. L'analyse du questionnaire	97
4.2.2.1. Analyse Tri à plat.....	97
4.2.2.2. L'analyse par Tri croisé.....	114
4.2.3. Synthèse des résultats	120
4.2.4. Suggestions et recommandations	121
Conclusion.....	122
Conclusion générale	124
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	