

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master
en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'IMPACT DES COMMUNAUTES DE MARQUE
VIRTUELLES SUR LA STRATEGIE DE FIDELISATION
DES CLIENTS DE L'ENTREPRISE.**

**ETUDE DE CAS: LA COMMUNAUTE RENAULT
ALGERIE SUR FACEBOOK**

Présenté par :

Mlle. Ahlem ZOUAGHI

**Mlle. Lamia
BENADROUCHE**

Encadreur:

Mme. Amel SAIDANI

**Maitre de conférences « B »
EHEC d'Alger**

4ème promotion

Juin 2017

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'IMPACT DES COMMUNAUTES DE MARQUE
VIRTUELLES SUR LA STRATEGIE DE FIDELISATION
DES CLIENTS DE L'ENTREPRISE.**

**ETUDE DE CAS: LA COMMUNAUTE RENAULT
ALGERIE SUR FACEBOOK**

Présenté par :

Mlle. Ahlem ZOUAGHI

Mlle. Lamia

BENADROUCHE

Encadreur :

Mme. Amel SAIDANI

Maitre de conférences « B »

EHEC Alger

4ème promotion

Juin 2017

Résumé

La montée en popularité des réseaux sociaux sur le Web ont bousculé les modèles traditionnels de communication établis depuis plus d'un siècle partout dans le monde.

Apparus au début des années 2000 avec Myspace puis Facebook, Les réseaux sociaux connaissent aujourd'hui une croissance exponentielle sur internet. Avec des internautes de plus en plus nombreux et des plateformes qui ne cessent de se multiplier, les réseaux sociaux apparaissent de plus en plus comme des supports incontournables pour les marques.

Parallèlement à ça, un autre phénomène ne cesse de croître, celui des communautés de marque virtuelles. Dans ce contexte, il n'est pas rare de voir des marques s'appuyer sur leurs communautés virtuelles dans leurs stratégies de fidélisation.

Ce mémoire de recherche, composé d'une revue de littérature et complété par une étude quantitative, s'attache donc à explorer l'impact des communautés de marque virtuelles dans les stratégies de fidélisations des clients de l'entreprise.

Notre étude vise à identifier les communautés de marque virtuelles comme un outil qui peut renforcer les liens des clients de l'entreprise envers elle, ainsi qu'accroître sa notoriété.

Mots clés:

Réseaux sociaux, média sociaux, marque, communauté, communauté virtuelle, stratégie, fidélisation, communication, communication digitale, clients, consommateurs.

ABSTRACT

The rise in popularity of social networking Web put away traditional communication models established for over a century worldwide.

Appeared in the early 2000's with Myspace then Facebook, the social networks know today an exponential growth on Internet. With more and more net surfers and platforms which continue to multiply, the social networks seem to be seen as a new channel of communication which brands cannot circumvent.

In parallel, another phenomenon is continuously rising. This phenomenon is called virtual brand community. In this context, it is not rare to see brands focusing on their virtual communities in their loyalty strategies.

This research thesis, composed of a literature review and supplemented by a quantitative study, aims to explore the impact of these virtual communities in the brand loyalty strategy.

Our study aims to identify the virtual brand communities as a tool that can reinforce the connections between the clients and the enterprise and increase brand awareness.

Keywords:

Social network, social media, brand, community, virtual community, strategy, loyalty, communication, digital communication, clients, consumers.

ملخص

ارتفاع شعبية مواقع الاتصال الاجتماعي على شبكة الإنترنت هز نماذج الاتصال التقليدية التي أنشئت منذ أكثر من قرن في كل أنحاء العالم

ظهرت في أوائل الألفينيات مع ماي سبايس ثم فايسبوك، مواقع الاتصال الاجتماعي تشهد الآن ارتفاع هائل على شبكة الإنترنت. مع المزيد والمزيد من مستخدمي الإنترنت والفضاءات التي تتضاعف باستمرار، أصبحت مواقع الاتصال الاجتماعي تستعمل كوسيلة دعم لا يستغنى عنها للعلامات التجارية

بالتوازي مع هذا، توجد ظاهرة أخرى في تزايد مستمر وهي التجمعات حول العلامات التجارية على مواقع الاتصال. في هذا السياق، ليس من النادر ان نرى ان العلامات التجارية تعتمد على هذه التجمعات في استراتيجياتها الولائية. الاجتماعي

لذا، فهذه مذكرة التخرج هذه التي تم الاعتماد فيها على مجموعة من الكتب وتدعيمها بدراسة كمية إلى استكشاف تأثير التجمعات حول العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي على فعالية استراتيجيات توفيه زبائن الشركة

كما تسعى هذه الدراسة إلى تحديد التجمعات حول العلامات التجارية كأداة لتعزيز العلاقات بين الشركة وزبائنها، كما تساهم في رفع سمعتها

الكلمات الرئيسية:

الشبكات الاجتماعية، وسائل الإعلام، التجمعات، العلامات التجارية، التجمعات حول العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، إستراتيجية، الولاء، الاتصال، الاتصال الرقمي، الزبائن، المستهلكون

DÉDICACES

Grâce à **DIEU** le tout puissant nous avons pu achever la réalisation de ce modeste travail.

Nous tenons par cette occasion à le dédier :

Nos parents :

Nos mères, qui ont œuvré pour notre réussite, de par leur amour, leur soutien, tous les sacrifices consentis et leurs précieux conseils, pour toute leur assistance et leur présence dans notre vie, recevez à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de nos sentiments et de notre éternelle gratitude.

Nos pères, qui peuvent être fiers et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour nous aider à avancer dans la vie. Puisse Dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit ; Merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de vous.

Nos frères et sœurs qui n'ont cessé d'être pour nous une source d'inspiration de soutien et d'amour.

Nos professeurs de l'école des Hautes Etudes Commerciales (HEC) qui doivent voir dans ce travail la fierté d'un savoir bien acquis.

REMERCIEMENT

Nous adressons tout d'abord nos remerciements à notre directeur de mémoire et maître de stage Imen HAOUARI, à la fois présente et disponible, encourageant nos initiatives au travers de la grande liberté d'actions qu'elle nous a autorisés.

Nous remercions également l'ensemble du groupe Renault Algérie pour nous avoir accueillies et intégrées au sein de leur équipe et d'avoir rendu cette formation très sympathique.

Nous joignons ces remerciements à notre encadreur Madame Amel SAIDANI pour l'aide précieuse qu'elle nous a apporté tout au long de ce travail.

Nous exprimons aussi notre reconnaissance et gratitude à l'administration et à l'ensemble du corps enseignant de l'école des Hautes Etudes Commerciales (HEC) pour leurs efforts à nous garantir un bon apprentissage et une bonne formation.

Nous adressons une pensée spéciale à nos parents pour leur soutien dans nos choix et leur attention sans faille. Nous leurs dédions ce mémoire.

Enfin, nous tenons à remercier tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail.

Liste des tableaux

Pages

Chapitre 1 :

Tableau 1.1 : Les différents statuts des consommateurs sur Internet.....P32

Chapitre 2 :

Tableau 2.1: Evolution du web 1.0 vers le web 2.0.....P43

Tableau 2.2: Répartition des réseaux sociaux selon leurs rôles.....P50

Chapitre 3 :

Tableau 3.1 : les quinze principaux marchés du groupe Renault à travers le monde.....P77

Tableau 3.2: Variation des résultats commerciaux à travers les années.....P80

Tableau 3.3 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.....P101

Tableau 3.4 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....P102

Tableau 3.5 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socio-professionnel.....P103

Tableau 3.6 : Répartition par zone géographique.....P104

Tableau 3.7 : Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des réseaux sociaux...P105

Tableau 3.8 : Fréquence d'utilisation de Facebook.....P106

Tableau 3.9 : Fréquence d'utilisation de twitter.....P107

Tableau 3.10:Fréquence d'utilisation d'Instagram.....P108

Tableau 3.11 : Fréquence d'utilisation de LinkedIn.....	P109
Tableau 3.12 Fréquence d'utilisation de Google+.....	P110
Tableau 3.13 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour discuter et faire des connaissances..	P111
Tableau 3.14 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour suivre l'actualité.....	P112
Tableau 3.15 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour se renseigner sur les marques.....	P113
Tableau 3.16 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour acheter des produits.....	P114
Tableau 3.17 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour des raisons professionnelles.....	P114
Tableau 3.18 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour se divertir.....	P115
Tableau 3.19 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour faire partie des communautés et des groupes.....	P116
Tableau 3.20 : Répartition des répondants selon l'abonnement à la page Facebook Renault Algérie.....	P117
Tableau 3.21 : Répartition des personnes interrogées selon les raisons.....	P118
Tableau 3.22 : Répartition des personnes interrogées selon leur recours à la page Facebook de Renault Algérie pour se renseigner sur son actualité.....	P119
Tableau 3.23 : Fréquence de visite de la page Facebook.....	P120
Tableau 3.44 : Répartition des personnes interrogées selon leur jugement sur la communication de Renault Algérie avec ses clients sur Facebook.....	P121
Tableau 3.24 : Les commentaires émis par les utilisateurs de la marque.....	P122
Tableau 3.25 : Les informations publiées sur la page officielle de la marque.....	P123
Tableau 3.26 : Les publications de vos amis sur la marque.....	P124
Tableau 3.27 : L'e-réputation de la marque (ce qui se dit sur la marque).....	P125
Tableau 3.28 : Le nombre de personnes qui suivent la marque.....	P126

Tableau 3.29 : Répartition des personnes interrogées selon le degré de satisfaction vis-à-vis du contenu publié sur Facebook.....	P127
Tableau 3.30 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement des propositions d'offre sur la page Facebook de Renault Algérie.....	P128
Tableau 3.31 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement du type des publications de Renault Algérie.....	P129
Tableau 3.32 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de la présence de la marque sur Facebook.....	P130
Tableau 3.33 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de l'interactivité entre la marque et les fans.....	P131
Tableau 3.34 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de la rapidité du feedback de la marque Renault Algérie sur Facebook.....	P132
Tableau 3.35 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de l'image que la marque Renault Algérie propose sur Facebook.....	P133
Tableau 3.36 : Fait mieux connaître la marque.....	P134
Tableau 3.37 : Fait plus aimer la marque.....	P135
Tableau 3.38 : Plus convaincu d'acheter ses produits et services.....	P136
Tableau 3.39 : Poussé à recommander les produits et les services de la marque.....	P137
Tableau 3.40 : A contribuer à votre fidélité à la marque.....	P138
Tableau 3.41 : Répartition des personnes interrogées par rapport à contribution de la communication de Renault Algérie sur Facebook au renforcement de l'amour envers la marque.....	P139
Tableau 3.42: Tableau des données du sexe dominant des abonnés de la marque Renault Algérie.....	P140

Tableau 3.43 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe.....	P141
Tableau 3.44 : Tableau des données de la tranche d'âge de Renault Algérie.....	P141
Tableau 3.45 : Tableau de la satisfaction de la communication de la marque avec ses abonnés.....	P142
Tableau 3.46 : Tableau des données de la tranche d'âge de Renault Algérie.....	P143
Tableau 3.47 : Les données du classement des prestations suivantes de la page Facebook de Renault Algérie.....	P144
Tableau 3.48 : Les données du classement des prestations suivantes de la page Facebook de Renault Algérie.....	P144
Tableau 3.49 : Les données du classement des prestations suivantes de la page Facebook de Renault Algérie.....	P145
Tableau 3.50 : Les données du classement des prestations suivantes de la page Facebook de Renault Algérie.....	P145
Tableau 3.51 : Les données du classement des prestations suivantes de la page Facebook de Renault Algérie.....	P146
Tableau 3.52 : Les données du classement des prestations suivantes de la page Facebook de Renault Algérie.....	P146
Tableau 3.53: Tableau des données de la satisfaction des abonnés de Renault Algérie par rapport à sa présence sur Facebook.....	P147
Tableau 3.54 : Tableau des données de la satisfaction des abonnés de Renault Algérie par rapport à sa présence sur Facebook.....	P148
Tableau 3.55 : Tableau des données de la satisfaction des abonnés de Renault Algérie par rapport à sa présence sur Facebook.....	P148
Tableau 3.56 : Tableau des données de la satisfaction des abonnés de Renault Algérie par rapport à sa présence sur Facebook.....	P149
Tableau 3.57 : Résultats par rapport aux hypothèses de recherche.....	P152

Liste des figures

	Pages
Chapitre 1 :	
Figure 1.1 : les emblèmes de la marque.....	P23
Figure 1.2 : Les antécédents de l'e-fidélité.....	P26
Figure 1.3: Modèle "two step flow".....	P33
Figure 1.4: Modèle des interactions multiples.....	P33
 Chapitre 2 :	
Figure 2.1: La pyramide des besoins selon Maslow, 1940.....	P52
Figure 2.2: Exemple de conversation entre un consommateur et la marque Renault.....	P55
Figure 2.3: Exemple de conversation entre un consommateur et la marque Renault, le ton est léger et amical.....	P56
 Chapitre 3 :	
Figure 3.1: Evolution du logo Renault.....	P76
Figure 3.2: Répartition des parts de marché des constructeurs automobiles en 2016.....	P79
Figure 3.3: Organigramme de Renault Algérie.....	P82
Figure: 3.4 : La page Facebook officielle de Renault Algérie.....	P90
Figure 3.5 : Publication du type informatif sur l'actualité de Renault Algérie.....	P91
Figure 3.6: Publication impliquant la communauté de Renault Algérie sur Facebook.....	P92
Figure 3.7 Publication du type Quiz.....	P92
Figure 3.8 La page officielle Dacia Algérie.....	P93
Figure 3.9: Publication interaction sur le page Dacia.....	P93

Figure 3.10 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.....	P101
Figure 3.11 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge.....	P102
Figure 3.12 : Répartition par statut social.....	P103
Figure3.13 : Répartition des répondants par zone géographique.....	P104
Figure 3.14 : Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des réseaux sociaux.....	P105
Figure 3.15 : Fréquence d'utilisation de Facebook.....	P106
Figure 3.16 : Fréquence d'utilisation de twitter.....	P107
Figure 3.17 : Fréquence d'utilisation d'Instagram.....	P108
Figure 3.18 : Fréquence d'utilisation de LinkedIn.....	P109
Figure 3.19 : Fréquence d'utilisation de Google+.....	P110
Figure 3.20 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour discuter et faire des connaissances.....	P111
Figure 3.21 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour suivre l'actualité.....	P112
Figure 3.22 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour se renseigner sur les marques.....	P113
Figure 3.23 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour acheter des produits.....	P114
Figure 3.24 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour des raisons professionnelles.....	P115
Figure 3.25 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour se divertir.....	P115
Figure 3.26 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour faire partie des communautés et des groupes.....	P116
Figure 3.27 : Répartition des répondants selon l'abonnement à la page Facebook Renault Algérie.....	P117

Figure 3.28 : Répartition des personnes interrogées selon les raisons.....	P118
Figure3.29 : Répartition des personnes interrogées selon leur recours à la page Facebook de Renault Algérie pour se renseigner sur son actualité.....	P119
Figure 3.30 : Fréquence de visite de la page Facebook.....	P120
Figure 3.31 : Répartition des personnes interrogées selon leur jugement sur la communication de Renault Algérie avec ses clients sur Facebook.....	P121
Figure 3.32 : Les commentaires émis par les utilisateurs de la marque.....	P122
Figure 3.33 : Les informations publiées sur la page officielle de la marque.....	P123
Figure 3.34 : Les publications de vos amis sur la marque.....	P124
Figure 3.35 : L'e-réputation de la marque (ce qui se dit sur la marque).....	P125
Figure 3.36 : Le nombre de personnes qui suivent la marque.....	P126
Figure 3.37 : Répartition des personnes interrogées selon le degré de satisfaction vis-à-vis du contenu publié sur Facebook.....	P127
Figure 3.38: Répartition des personnes interrogées selon leur classement des propositions d'offre sur la page Facebook de Renault Algérie.....	P128
Figure 3.39 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement du type des publications de Renault Algérie.....	P129
Figure 3.40 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de la présence de la marque sur Facebook.....	P130
Figure 3.41 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de l'interactivité entre la marque et les fans.....	P131
Figure 3.42 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de la rapidité du feedback de la marque Renault Algérie sur Facebook.....	P132

Figure 3.43 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de l'image que la marque Renault Algérie propose sur Facebook.....	P133
Figure 3.44 : Fait mieux connaître la marque.....	P134
Figure 3.45 : Fait plus aimer la marque.....	P135
Figure 3.46 : Plus convaincu d'acheter ses produits et services.....	P136
Figure 3.47 : Poussé à recommander les produits et les services de la marque.....	P137
Figure 3.48 : A contribuer à votre fidélité à la marque.....	P138
Figure 3.49 : Répartition des personnes interrogées par rapport à contribution de la communication de Renault Algérie sur Facebook au renforcement de l'amour envers la marque.....	P139

Sommaire :

	Pages
Introduction générale.....	P02
Chapitre 1 : La marque comme objet de groupement : La communauté de marque.....	P06
Section 1 : Le regroupement des consommateurs: Clarification du concept.....	P07
Section 2 : Le fonctionnement de la communauté de marque.....	P17
Section 3 : La communauté de marque virtuelle.....	P22
Chapitre 2 : Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque.....	P37
Section 1 : Le web 2.0 : L'interaction de la marque avec ses consommateurs sur les réseaux sociaux.....	P37
Section 2 : Stratégie de présence de la marque sur les réseaux sociaux.....	P49
Section 3 : Impact des réseaux sociaux sur la communauté de marque et la fidélisation des clients.....	P60
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.....	P73
Section 1 : Présentation de la structure d'accueil.....	P73
Section 2 : La page Facebook de Renault Algérie.....	P86
Section 3 : Description des études et présentation des résultats.....	P96
Conclusion générale.....	P157



INTRODUCTION
GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

Depuis sa création, internet ne cesse de croître non seulement en termes de nombre d'utilisateurs mais aussi en termes d'investissements faits par les marques. Le web comme le commerce ont tendance à suivre un phénomène de mondialisation, leurs permettant de s'affranchir des frontières traditionnelles culturelles et nationales.

Internet a aussi permis de rendre plus riches et plus complexes les interactions et la créativité qui régissent au cœur des sociétés modernes. Elle matérialise un monde complexe où chaque individu construit son identité et fait partie des groupes virtuels qui se créent sur internet. Elle est donc un lieu de création de sens et de valeur pour les individus, et pour les marques à travers l'interaction avec leurs consommateurs.

Les réseaux sociaux et les sites communautaires tels que Facebook ou Twitter, sont devenus des outils de communication permettant de fédérer des mouvements sociaux et des communautés virtuelles.

Aujourd'hui, dans un contexte de forte incertitude et de crise économique, le marché de l'automobile en Algérie rencontre pas mal de difficultés. Afin de bien pouvoir gérer cette situation et de conserver ses clients, son image et sa communauté, Renault Algérie se retrouve dans l'obligation d'adopter de nouvelles stratégies de communication et de fidélisation sur les réseaux sociaux.

Renault Algérie a très vite compris le rôle important de sa communauté sur les réseaux sociaux, plus précisément sur Facebook où elle regroupe plus d'un million de fans du constructeur français et l'a donc incarné dans ses activités.

Notre travail de recherche vise à mesurer l'impact des communautés virtuelles sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation d'une entreprise, nous tenterons à travers ce mémoire de répondre à la problématique suivante: « *Dans quelle mesure la création d'une communauté de marque*

INTRODUCTION GENERALE

virtuelle par Renault Algérie sur les réseaux sociaux impact-elle sa stratégie de fidélisation de sa clientèle ».

Pour répondre à cette problématique nous avons posé les questions suivantes:

- 1- Quelle est la valeur ajoutée de l'utilisation des réseaux sociaux dans la stratégie de la communauté de marque de l'entreprise ?
- 2- L'interaction avec les consommateurs sur les réseaux sociaux permet elle d'améliorer la notoriété de la marque ?
- 3- La gestion de relation consommateur-marque nécessite t elle la mise en place d'un plan répondant aux caractéristiques de la cible visée?

Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes que nous tenterons de vérifier tout au long de notre étude :

- H1-** Le contenu de marque développé par l'entreprise pour sa communauté permet d'améliorer sa stratégie de fidélisation.
- H2-** L'interaction de la marque avec le consommateur à travers les communautés virtuelles de marque permet d'améliorer l'efficacité de sa stratégie de fidélisation.
- H3-** La communauté de marque virtuelle permet de renforcer l'attachement du consommateur envers la marque.

Pour accomplir ce présent travail, et pour avoir des résultats plus pertinents, notre méthodologie s'est fixée sur les techniques d'investigations suivantes :

- La recherche documentaire : Pour avoir une approche globale et théorique sur notre sujet, nous avons consulté des ouvrages et travaux de recherches au niveau de la bibliothèque de l'EHEC et sur internet, en visionnant la bibliothèque en ligne « SCHOLARVOX » et « SNDL » ainsi que d'autres sites.

INTRODUCTION GENERALE

- Le questionnaire : Nous avons réalisé une enquête quantitative sur le terrain en interrogeant 200 individus.
- Nous avons aussi utilisé une technique d'analyse du questionnaire par tri à plat ainsi que par tri croisé.

Le plan de travail:

Notre étude s'articule autour de deux parties, une partie théorique composée de deux chapitres et une partie pratique composée d'un chapitre.

Concernant le 1^{er} chapitre, nous tenterons de définir la marque comme un objet de regroupement des consommateurs c'est à dire la communauté de marque. Nous procéderons en premier lieu à clarifier le concept de regroupement des consommateurs, puis à cerner les origines et évolutions des concepts de marque et de communauté pour arriver à expliquer le fonctionnement de la communauté de marque.

Le deuxième chapitre sera consacré à une approche plus précise du concept des réseaux sociaux, il éclaircira tout d'abord l'émergence et les généralités des réseaux sociaux en citant leur présentation ainsi que tous les avantages qu'ils peuvent offrir aux individus et aux entreprises. Ce chapitre mettra le point sur la stratégie de présence de la marque sur les réseaux sociaux et de l'impact de ses derniers sur la communauté de marque et la relation marque-consommateur.

Le chapitre de la partie pratique qui correspond au troisième chapitre de notre mémoire comportera la présentation de l'entreprise Renault Algérie, sa page Facebook et sa stratégie de présence sur cette dernière. Par la suite, nous mettrons la lumière sur les démarches méthodologiques et pratiques de notre étude quantitative (questionnaire) réalisée, ainsi que les résultats et conclusions tirés pour arriver vers la fin aux recommandations et suggestions.



Chapitre 1:

La marque comme objet de groupement :

La communauté de marque.

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque.

Tribu, mouvement social sous-culture, communauté sont des termes qui ont fait leur apparition en marketing dans le cadre d'une évolution paradigmatique mettant l'accent sur les aspects identitaires, sociaux et culturels du comportement du consommateur. Comme chaque fois que des termes deviennent des concepts « à la mode », ils sont parés d'un grand pouvoir explicatif mais leurs fondements sont rarement interrogés. De fait, la confusion règne entre ces concepts. L'absence de distinction entre les phénomènes menace la validité et l'opérationnalisation des résultats obtenus dans les travaux menés jusqu'à présent. Face au manque de clarté, l'objectif de cette partie est triple. Il s'agit tout d'abord de clarifier le concept de communauté de marque, qui s'inscrit dans cet ensemble des notions enchevêtrées utilisées de manière distincte pour désigner des réalités largement différentes. Cette partie s'emploie également à présenter les limites des études conduites jusqu'à présent sur le concept de communauté de marque, et insiste en particulier sur l'absence de réflexion concernant le fonctionnement et l'organisation de la communauté, éléments pourtant essentiels pour percevoir les opportunités marketing que représentent ces regroupements de consommateurs. Enfin, cette partie vise à préciser notre problématique et à circonscrire l'espace de pertinence. Le cheminement proposé éclaire le choix de la problématique retenue.

Avant de donner au concept communauté de marque une définition plus précise, nous admettons qu'elle peut être appréhendée comme un groupe électif de consommateurs réunis autour d'une marque spécifique. Force est de constater que ce concept est souvent confondu avec un ensemble d'autres notions. A cet égard il est important de proposer une clarification des concepts avec lesquels la communauté de marque peut être amalgamée à tort. Par conséquent la circonscription du concept, c'est-à-dire la désignation de son entourage, suppose la présentation des concepts adjacents en vue de les contraster.

Dans cette entreprise de clarification, le premier chapitre de notre travail s'attache à présenter dans la première section, le regroupement des consommateurs en clarifiant le concept. Ensuite, la

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

deuxième section traitera le point du fonctionnement de la communauté de la marque. Enfin, la troisième section entamera l'explication de la communauté de marque virtuelle.

Section 1: Le regroupement des consommateurs: Clarification du concept.

En enrôlant des consommateurs dans des activités liées à l'activité marchande, les communautés de marque se placent en facto dans un ensemble conceptuel large : les regroupements des consommateurs. Ce premier chapitre s'intéresse à des regroupements de consommateurs éphémères, résistants ou aux contours incertains. Il s'agit de les présenter puis de les distinguer le plus clairement possible, entre eux d'abord, puis avec le concept de communauté de marque.

Pour éviter dès à présent toute méprise, il faut préciser que les groupes de consommateurs auxquels nous faisons ici références ici sont des groupes électifs d'individus centrés autour de la consommation.

Dans un premier temps, nous étudions les groupes éphémères en insistant sur leur nature non durable et leur faible portée opérationnelle pour les marketers. Dans un second temps, nous présentons les groupes de consommateurs durables, dont la particularité est soit de résister aux phénomènes marchands, soit de constituer des systèmes culturels qui se rendent visibles dans le cadre de mouvements sociaux.

1.1 Les groupes éphémères :

La désignation de « groupes éphémères » pose problème, car les regroupements de consommateurs auxquels nous nous attachons dans cette partie ne sont pas nécessairement des « groupe » au sens strict.

Ces collectifs de consommateurs sont cependant souvent mobilisés par les chercheurs en marketing pour expliciter des processus de consommation. Dans cette perspective, l'objectif de cette partie qu'il ne s'agit de groupes durables, et dans certains cas, pas même de « groupes » circonscrits. Nous envisageons ainsi la tribu postmoderne.

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

1.1.1 Tribu postmoderne:

La notion tribu postmoderne est fréquemment utilisée pour éclairer les comportements des consommateurs contemporains. Les linéaments conceptuels de cette notion se situent dans le courant postmoderne, c'est pourquoi nous introduisant préalablement postmodernisme afin de relever les éléments constitutifs et les traits distinctifs.¹

a. Remise en cause de la modernité : vers le postmodernisme

Le marketing est une activité de médiation marchande s'appuyant sur un « domptage des marchés »².

La modernité peut se définir comme une forme de civilisation, de manière d'être dans une société, qui se caractérise prioritairement à partir de ce avec quoi elle fait rupture : la tradition³.

En tant que configuration culturelle, la modernité est le fruit d'un « processus de civilisation » que l'on peut dater de la renaissance⁴.

Si les auteurs divergent sur la définition de certaines caractéristiques de la modernité, ils s'accordent généralement sur ses propriétés générales. Selon eux, la modernité repose sur le développement de l'urbanisation, l'essor de la production industrielle, la complexification de la division du travail et l'emphase de l'économique par rapport au social⁵.

Les conséquences sociales et culturelles de la modernité sont importantes. L'intellectualisation et la rationalisation de l'activité humaine auxquelles la modernité conduit, expliquent l'émergence de marchés rationnels qui auraient pour corollaire la progression de l'anomie sociale⁶.

Par ailleurs, la consommation est souvent considérée comme l'un des constituants principaux de la modernité⁷.

¹ <http://www.revueargument.ca/article/2005-10-01/332-de-la-postmodernite-a-lhypermodernite.html> Consulté le 23/11/2016 à 16h33

² COCHY FRANCK (1999) : Une histoire du marketing, Discipliner l'économie du marché, Paris : Editions La Découverte, P 102

³ GIDDENS ANTHONY (1990 [1994]), Les conséquences de la modernité, Paris : L'Harmattan, P 88

⁴ ELIAS NORBERT (1969 [1985]) : La société de cour, Paris : Editions Flammarion, P 65

⁵ Ibid, P 19

⁶ DURKHEIM EMILE (1930 [1998]) : De la division du travail social, Paris: Presses Universitaires de France, P 15

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

Le postmodernisme serait « libérateur » car il a pour principale conséquence de dépasser les distinctions traditionnelles entre production et consommation. En outre, les groupes sociaux jouent un rôle croissant dans les comportements des individus postmodernes⁸.

b. Le néo-tribalisme, une rupture paradigmatique :

Le néo-tribalisme, qui prend sa source en sociologie, se présente comme une rupture paradigmatique. L'approche néo-tribale propose d'utiliser la notion de tribu dans une perspective postmoderne⁹.

La notion de tribu est issue du langage politique de l'antiquité. Reprise au 19^{ème} siècle dans une perspective évolutionniste, elle est conçue comme une étape entre la bande et la chefferie. Revoyant à des caractéristiques supposées primitives, le terme tribu fait alors référence à un groupe d'individus rassemblés par un lien de parenté et le partage d'un territoire. En d'autres termes, la tribu est un groupe d'individus issue d'une même lignée et interagissant régulièrement à l'intérieur d'un espace réduit¹⁰.

Du point de vue de Calstres donne à la tribu une définition totalement différente car il utilise des groupes d'individus qui ne partagent pas un lien de parenté mais qui s'inscrivent dans des rapports de pouvoirs localisés. Cette idée sera reprise et prolongée pour montrer que l'appartenance à une tribu est continuellement travaillée par des réinterprétations d'acteurs divers afin de correspondre à leurs besoins situés¹¹.

D'après ces études, c'est le choix individuel qui est le plus important dans la définition de l'appartenance à une tribu et donc l'élément central est l'identification de l'individu au groupe.

L'inscription de la tribu postmoderne dans le présent entraîne un fonctionnement fait de rassemblements ponctuels, d'éparpillements et d'appartenances multiples.

⁷ BAUDRILLARD JEAN (1970) : La société de consommation, Paris : Denoel, P 252

⁸ COVA VERONIQUE ET BERNARD COVA (2001b), Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs, Paris : Dunod, P 15

⁹ MAFFESOLI MICHEL (1998 [2002]), Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes, Paris : La Table Ronde, P 413

¹⁰ MORGAN LEWIS H. (1877 [1971]), La société archaïque, Paris : Editions anthropos, P 101

¹¹ CLASTRES PIERRE (1974), La société contre l'état, Recherches D'anthropologie politique, Paris : Editions de Minuit, P 8

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

Ces caractéristiques constituent les fondements des tribus postmodernes et les distingues des regroupements modernes. Contrairement aux groupes sociaux traditionnels, le coefficient d'appartenance au groupe postmoderne n'est pas absolu et chaque individu peut faire partie de plusieurs tribus¹².

c. Le marketing tribal :

L'utilisation du concept de tribu postmoderne en marketing est faite pour rendre compte du besoin de lien social des personnes et permettrait d'intégrer le postmodernisme à la démarche marketing¹³.

Dans cette perspective, le consommateur n'est plus isolé mais pris dans un réseau d'échange. Par ailleurs, cette évolution technologique met en avant la participation du consommateur à l'élaboration du contenu de la communication.

La tribu ne peut être définie et ses centres d'intérêts évoluent au fil du temps. Si elle se forme sur la base de sentiments ou d'intérêts partagés, elle peut évoluer et s'attacher à d'autres intérêts que ceux pour lesquels elle s'est agrégée. Pour cette raison, le consommateur est étudié comme étant un membre d'une tribu¹⁴.

Par ailleurs, le marketing tribal considère la tribu comme un acteur capable d'actions collectives.

1.2 La consommation comme objet de regroupement : portée sociale et culturelle du consumérisme :

Cette partie a pour objectif de présenter les concepts mobilisés pour envisager la consommation comme objet de regroupement afin de les différencier du concept de communauté de marque.

1.2.1 Action collective et groupes de consommateurs :

Cette partie présente les groupes de consommateurs résistant au marché ou se situant dans ses marges. Pour commencer, nous allons présenter la notion de mouvement social. Ensuite, nous

¹² MAFFESOLI MICHEL, op.cit, P 422

¹³ COVA BERNARD (1995), Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien, Paris : L'Harmattan.

¹⁴ MAFFESOLI MICHEL, op.cit, P 430

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

envisageons les groupes de consommateurs qu'on confonde parfois avec les communautés de marque.

1.2.2 Mouvements sociaux :¹⁵

Une première composante fondamentale d'un mouvement social est sa dimension collective, les phénomènes de révolte individuelle, c'est-à-dire déconnectée de tout support ou cadre collectif, sont laissés de côté par la sociologie des mouvements sociaux. Pour évidente qu'elle puisse paraître, cette dimension collective n'en est pas moins problématique, et ce sur plusieurs points. Le premier est qu'il serait hasardeux de la considérer comme allant de soi : se doter d'une dimension véritablement collective est dans bien des cas un enjeu, et pas des plus simples à réaliser, pour les individus qui souhaitent faire entendre une protestation.

La stature collective de toute mobilisation n'est donc pas un donné, mais à la fois son enjeu et son produit. Les acteurs qui lancent une protestation sont contraints à un travail de construction de sa dimension collective. Mais même une fois accompli avec succès, ce travail de ralliement autour d'une cause ne doit pas pour autant être considéré comme allant de soi. Même devant une mobilisation qui a « pris » à laquelle se sont ralliés des effectifs parfois considérables de militants, le chercheur se doit d'interroger la consistance – du collectif ainsi créé

1.2.3 Les groupes de consommateurs résistants et le boycott :¹⁶

Cette partie porte sur les groupes de consommateurs résistants au marché, qu'ils visent les activités marchandes dans leur ensemble. Cette présentation des groupes de consommateurs résistants au marché est faite pour les distinguer des communautés de marque, avec lesquelles ils sont parfois confondus.

- a. **La résistance individuelle :** elle conditionne et rend possible l'organisation de groupes de consommateurs dont l'objectif est le refus du marché.

¹⁵ <https://sociovoce.hypotheses.org/298> Consulté le 11/12/2016 à 12h07

¹⁶ MEMOIRE EN LIGNE : Communauté de marque : rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement, Consulté le 11/12/2016 à 12h10, P 45

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

- b. **La résistance collective** : le rapport entre fidélité et résistance demeure obscur et conduit parfois à confondre les communautés de marque et les groupes de consommateurs qui résistent.
- c. **Fidélité oppositionnelle** : la fidélité à une marque est individuelle mais les nouvelles conceptualisations proposent de l'intégrer dans les réseaux sociaux dans lesquels s'inscrit le consommateur.

1.3 Culture et sous-culture de consommation :¹⁷

L'objectif de cette partie est de présenter les propriétés culturelles de la consommation.

1.3.1 Culture et sous-culture :

Dans ce paragraphe, nous tenterons de montrer que la culture et une agrégation de sous-culture en contact les unes avec les autres. Pour cela, nous allons présenter d'abord le concept de culture. Puis, nous allons voir les sous-groupes et le réarrangement des schémas culturels.

1.3.2 Influence de la culture sur les comportements de consommation :¹⁸

La culture agit comme un schéma d'interprétation de la réalité. Elle joue un rôle important dans les comportements des individus qui la partagent. Cette partie a pour objectif de montrer l'importance de la culture dans les comportements des personnes, en particulier les comportements de consommation, ainsi que le lien existant entre la culture et le comportement de consommation. Nous allons voir aussi l'influence des sous-groupes culturels sur la consommation de leurs membres.

a. Culture et comportements :

Selon Geertz, les comportements des acteurs sont influencés par leur culture qui leur indique comment ils sont sensés agir. Ainsi, la culture fournit le contexte de normalité culturelle des comportements.

¹⁷ MEMOIRE EN LIGNE, op.cit, Consulté le 11/12/2016 à 12h15, P 48

¹⁸ BOORSTIN DANIEL (1973 [1991]), Histoire des américains, l'aventure coloniale, Naissance d'une nation, l'expérience démocratique, Paris : Robert Laffont. P 22

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

b. Culture et comportements de consommation :

L'étude de l'évolution de la consommation sur la longue durée montre l'importance de la liaison entre les changements intervenant dans la culture et les modifications de la consommation. McCracken, intéressé par le lien entre culture et consommation, indique que les biens ont une signification qui dépasse leur utilité et valeur marchande.

c. Sous-groupes culturels de consommation :

D'après Bourdieu, l'appartenance à une classe sociale est un bon indicateur de la consommation des individus, en particulier de leur consommation alimentaire et culturelle.

1.3.3 Inversion du rapport culture / consommation : ¹⁹

Les notions de culture de consommation et de sous-culture de consommation se rapportent à des groupes de consommateurs réunis par le partage d'un système de représentations, de valeurs et de normes liées à une consommation similaire. Ces deux versions traduisent une inversion du rapport culture/consommation. Cette inversion est importante dans le cadre d'une recherche sur les communautés de marque vu la liaison entre l'attachement commun à une marque et la constitution de la communauté.

Pour comprendre cela, nous allons définir dans un premier temps le concept de culture de consommation. Ensuite, nous définissons le concept de sous-culture de consommation. Enfin, nous allons voir le passage de la sous-culture de consommation à la communauté de marque.

a. Culture de consommation :

La société de consommation apparue entre la fin du 19^{ème} siècle et les années 1920 est centrée sur les activités de consommation. Les membres d'une société de consommation sont liés par leur fréquentation commune de lieux de vente, la réception de discours publicitaires identiques ou la

¹⁹ MEMOIRE EN LIGNE, op.cit, Consulté le 11/12/2016 à 13h, P 57

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

manipulation des produits similaires. Dans cette perspective, ce n'est pas la culture qui influe sur la pratique, mais la pratique qui façonne la culture.

b. Sous-culture de consommation :

Schouten et McAlexander la sous-culture de consommation comme un sous-groupe distinct de la société qui s'auto-sélectionne sur la base d'une implication partagée dans une catégorie de produits, une marque ou une activité de consommation. Selon eux, une sous-culture de consommation émerge quand des individus s'identifient à certains objets ou activités de consommation et quand, à travers eux, s'identifient à d'autres individus.

c. De la sous-culture de consommation à la communauté de marque :

La sous-culture de consommation peut s'étendre au-delà des frontières géographiques par le biais de discours qui influencent la culture des consommateurs.

Des recherches ont récemment mis en avant l'existence de cultures de marque. Cette notion fait référence au système culturel constitué par les marques à travers leur communication et utilisation sociale et médiatique²⁰.

Ainsi, il existe des groupes de consommateurs qui se rassemblent sur la base de leur passion commune pour une certaine marque.

Les études portant sur ces groupes les désignent différemment, mais le terme généralement retenu est celui de « communauté de marque ».

1.4 Origines et évolution des concepts de marque et de communauté :²¹

Le concept de communauté de marque est l'un des concepts fondateurs des sciences humaines.

L'objectif de cette partie est, dans un premier temps, de clarifier le concept de marque et présenter ses évolutions; et dans un second temps, nous allons aborder le concept de communauté et ses évolutions.

²⁰ BELK RUSSEL W. et GULNUR TUMBAT (2005), « The Cult of Macintosh », *Consumption, Markets and Culture*, 8 (September), P 18

²¹ MEMOIRE EN LIGNE, op.cit, Consulté le 15/12/2016 à 15h, P 62

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

1.4.1 Une nécessaire clarification du concept de marque :

Les marques sont omniprésentes dans les marchés modernes où elles sont à la fois un facteur de compétitivité pour les entreprises et un catalyseur des relations entre les différentes parties prenantes.

Le but de ce paragraphe est de présenter les origines du concept de marque et ses évolutions.

a. Origines du concept de marque :

La marque est un concept complexe, multidimensionnel et difficilement circonscriptible à une définition unique. Les différentes définitions ont chacune une approche particulière mais éclairent les particularités de la marque.

Nous proposons tout d'abord une approche philologique, ensuite la marque comme signal de marché. Puis, le passage du produit à la marque et enfin, nous allons envisager une approche traditionnelle de la fidélité à la marque.

➤ La marque, une approche philologique :

Il s'agit d'approcher le concept de marque en explicitant le terme même, suivant une démarche philologique. Alors que le terme renvoyait à l'origine à la trace laissée par une chose sur une autre, « marque » renvoie aujourd'hui au fonctionnement des marchés économiques modernes, où ce terme désigne le droit de propriété d'une organisation.

➤ La marque comme signal de marché :

En raison d'être une des caractéristiques essentielles du produit ou du service, la marque constitue un signal de marché et facilite la décision des consommateurs au cours des phases de recherche d'informations et d'évaluation des alternatives.

➤ Du produit à la marque :

La marque était à l'origine comme un moyen de distinguer des produits ou services d'une entreprise de ceux des autres. Le concept de marque s'est aujourd'hui étendu. La marque est

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

devenue un élément central du fonctionnement de l'économie en raison de son importance dans les choix des consommateurs.

➤ La marque comme panier d'attributs :

Pour envisager le rôle de la marque sur la formation des préférences des consommateurs, il s'est intéressé à leurs attitudes. Suivant ce raisonnement, la marque est considérée comme un panier d'attributs (une combinaison des caractéristiques tangibles et immatérielles déterminantes au service de base).

b. Approche traditionnelle de la fidélité à la marque :

Aux fils des années, le concept de la fidélité à la marque est devenu un champ de recherches majeur en marketing. Circonscrire le domaine de la fidélité ainsi que les opportunités stratégiques qu'elle représente intéressent à la fois les chercheurs et les praticiens.

Brown définit la fidélité comme étant une succession d'achats répétitifs d'une marque identique. La non-stabilité de comportements d'achat pose problème aux marketeurs qui s'efforcent d'en comprendre les variations. L'attention se porte sur la manière dont la fidélité du consommateur à la marque se construit progressivement

De nouvelles approches de l'influence à la marque sur le comportement des consommateurs ont été avancées, parmi elles : la sensibilité à la marque qui désigne l'importance accordée à la marque comme critère de choix dans le processus d'achat. Il ya sensibilité lorsque le consommateur, lors de son choix, est attentif à l'information " marque "

Néanmoins, qu'il existe une forte sensibilité à la marque dans certaines catégories de produits, cela ne signifie pas forcément que les consommateurs rachètent de manière répétitive une même marque. De ce fait, il n'y a pas nécessairement corrélation entre sensibilité et fidélité. Toutefois, il est possible de réinterpréter la fidélité des consommateurs à la marque à l'aune du concept de

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

sensibilité. En effet, Kapferer et Laurent distinguent quatre (04) types de fidélité en prenant en considération la nature des décisions amenant le consommateur à être fidèle à une marque: ²²

- 1) La fidélité par conviction.
- 2) La fidélité par satisfaction paresseuse.
- 3) La fidélité par crainte du risque.
- 4) La fidélité par inertie.

Section2 : Le fonctionnement de la communauté de marque

Bien que récent, le concept de communauté de marque est aujourd'hui largement utilisé et différentes définitions lui sont attribuées. Jusqu'à présent, nous avons travaillé avec une définition évasive de la communauté de marque. Il convient à présent de poser une définition précise.

2.1 Une nécessaire clarification du concept de communauté :

Le concept de communauté de marque est l'un des concepts fondateurs des sciences humaines. L'objectif de cette partie est de clarifier les origines du concept communauté dans un premier temps, puis, les évolutions de ce concept.

2.1.1 Origines du concept de communauté :

Le terme " communauté " désigne un élément commun à plusieurs personnes ou un regroupement de plusieurs personnes.

La communauté est considérée comme la forme sociale première. La société est quant à elle censée apparaître sous la pression démographique et se fonde sur une organisation de relations sociales spécialisées et l'émergence d'un pouvoir centralisé. La forme communautaire, affective et subjective, s'oppose à la forme sociétale, contractuelle et objective.

Mais d'après les études de communauté de l'école de Chicago ce concept est rapidement abandonné, la communauté n'est plus considéré comme une forme de regroupement social

²² KAPFERER JEAN-NOEL et GILLES LAURENT (1983 [1992]), La sensibilité aux marques : Un nouveau concept pour gérer les marques, Paris : Editions d'Organisations, P 68

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

structurellement opposée à la société, mais comme une subdivision de la société. En revanche, la communauté est toujours considérée comme un groupe localisé au sein duquel existe une forte solidarité, du fait des interactions régulières entre ses membres.²³

2.1.2 Evolution du concept de communauté :

Les traits communs que les membres de la communauté partagent, ou croient partager, relèvent d'un processus de construction sociale, dans la mesure où ces traits communs n'existent pas de manière ontologique mais sont des symboles que certains acteurs de la communauté construisent et manipulent pour susciter l'identification de ses membres.

Les communautés contemporaines sont des regroupements qui se construisent sur l'adhésion volontaire de leurs membres qui sont le fruit de pratiques et d'intérêt partagé plutôt que de structures et sont créés plutôt que reproduites. Les individus choisissent eux-mêmes d'adhérer à la communauté de leur choix. Les notions de communautés de pratique et de communauté discursives mettent l'accent sur le partage de pratiques communes.²⁴

a. Communauté et sentiment de communauté :

Le terme groupe vient de l'italien *gruppo* ou *gruppo*, c a d plusieurs individus peints ou sculptés formant un sujet, il nécessite la réunion d'au moins trois personnes, il est l'objet d'usage variés.²⁵

La communauté et le groupe partagent des caractéristiques communes mais ils ne recouvrent pas les mêmes réalités et que la communauté est un groupe particulier dont les membres partagent un sentiment d'appartenance interindividuel et collectif.²⁶

Le sentiment de communauté est un sentiment partagé par les membres de la communauté.

Il s'agit d'un sentiment de proximité émotionnelle avec les autres membres de la communauté et d'un sentiment d'appartenance à la communauté reposant sur le partage d'un système culturel spécifique à la base d'une identité collective. La communauté devient donc un groupe dont les membres partagent un sentiment de communauté. Néanmoins ces deux caractéristiques peuvent

²³ GIDDENS ANTHONY (1984 (1987)), La constitution de la société, Paris: Presses universitaires de France, P 64

²⁴ DELANTY GERARD (2003), Communauté, Londres : Editions Routledge, P 112

²⁵ ANZIEU DIDIER et JAQUES YVES MARTIN (1968 (2000)), La Dynamique des groupes restreints, Paris: Presses universitaires de France, P 17

²⁶ ANZIEU DIDIER et JAQUES YVES MARTIN, op.cit, P 20

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

de manière indépendante. Un groupe ne partage pas nécessairement un sentiment de communauté et un tel sentiment existe parfois en dehors d'un groupe particulier.²⁷

b. La forme communautaire et la communication :²⁸

Les recherches sur les communautés de marque s'intéressent à des communautés dont les membres se rencontrent en face à face et en ligne.

Grace aux moyens de communication actuels exemple : d'abord le téléphone puis l'internet... Les individus entretiennent des contacts réguliers en se libérant des contraintes géographiques. C'est pour cela, que la communauté aujourd'hui est géographiquement désenclavée et le sentiment d'appartenance s'étend au-delà des frontières géographiques.

Internet qui était à la base considérée comme un réseau technique (du fait d'une absence de coprésence physique) est devenu un réseau sociotechnique c'est à dire un outil de changement social. Cela est dû au développement des réseaux informatiques qui permettent aux individus de se rencontrer et d'échanger, C'est ce qu'on appelle réseaux sociaux.

L'absence physique sur internet requiert une participation textuelle régulière, ainsi que des stratégies de présentation du soi.

La présence sur internet est conçue comme une présence interactionnelle ou les acteurs peuvent constituer un espace social afin de communiquer entre eux, Co-orienter leurs actions et ainsi constituer un espace social.

2.2 Le concept de la communauté de marque :

Bien que récent, le concept de communauté de marque est aujourd'hui largement utilisé et différentes définitions lui sont attribuées. Jusqu'à présent, nous avons travaillé avec une définition évasive de la communauté de marque. Il convient à présent de poser une définition précise.

Le concept de communauté de marque fait l'objet de multiples approches méthodologiques.

²⁷ MEMOIRE EN LIGNE, op.cit, Consulté le 16/12/2016 à 20h02, P 89

²⁸ GIDDENAS ANTHONY, op.cit, P 110

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

2.2.1 L'approche triadique de la fidélité à la marque:

Muniz et O'Guinn introduisent le concept de communauté de marque. Ils proposent de définir une communauté de marque comme : " *une communauté spécialisée, non géographiquement délimitée, basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre les admirateurs d'une marque* ".²⁹

Ici, les auteurs définissent la communauté de marque comme étant un réseau de relations entre des individus partageant la même admiration et amour pour une marque peu importe leur emplacement géographique.

2.2.2 L'approche de la communauté de marque centrée sur le consommateur :³⁰

Cette approche est centrée sur le consommateur, qui est au cœur d'un réseau complexe de relations.

Les événements de marque favorisent la rencontre des consommateurs, leurs permettent de rencontrer les marketers et d'utiliser les produits de la marque dans des conditions différentes de la vie quotidienne. Ils contribuent ainsi à donner une nouvelle image à la marque.

2.2.3 Approche communauté de marque et processus identitaires :³¹

Le concept d'identité sociale a été utilisé en marketing pour exposer le lien entre le processus d'identification et les comportements des consommateurs.

Il a été démontré que les consommateurs qui se " dés-identifient " à une organisation ont tendance à résister à ses actions et à mettre en place un bouche-à-oreille négatif.

A l'inverse, lorsque les consommateurs s'identifient à l'entreprise ou perçoivent leur identité comme proche de celle de l'entreprise, ils ont tendance à consommer ses produits ou services et à mettre en place un bouche-à-oreille positif.

²⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_community Consulté le 16/12/2016 à 20h28

³⁰ MEMOIRE EN LIGNE, op.cit, Consulté le 16/12/2016 à 21h15, P 112

³¹ Ibid, P 115

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

De ces différentes approches, et de tout ce que nous avons présenté dans les sections précédente nous proposons de définir la communauté de marque comme: « Un groupe d'individus électifs partageant les même valeurs, normes et cultures, liés par des liens d'appartenance communautaire basés sur un attachement commun à une marque ».

2.3 Statuts sociaux et membres centraux :

L'objectif de cette partie est de montrer que la communauté de marque est un groupe hiérarchisé dont les membres sont socialement distribués.

2.3.1 Groupes sociaux, identification et identité :

« *Les groupes sociaux font le lien entre l'individu et la société* », dit Latour³².

Du fait de leur nature, les groupes sociaux sont liés aux processus identitaires. Ils fournissent aux individus des ressources identitaires qui leur permettent de construire une identité sociale ainsi que leur identité personnelle.³³

Il est nécessaire de prêter attention à la façon dont le contexte lui-même est négocié lorsque l'on cherche à comprendre les processus d'identification qui forment la base du fonctionnement de tout groupe social et, partant, de la communauté de marque. L'existence de limites aisément perceptibles facilite le processus d'identification et l'interaction au sein du groupe, mais décourage dans le même temps les interactions entre les groupes. C'est pourquoi la constitution de catégories sociales par l'individu le conduit à s'identifier aux groupes qui sont en adéquation avec l'idée qu'il se fait de lui-même.³⁴

2.3.2 Statuts sociaux et hiérarchie :³⁵

De manière générale, il est possible de distinguer deux approches: *une approche individualiste*, basée sur la logique économique, selon laquelle la hiérarchie reposerait sur les ressources dont

³² LATOUR BRUNO (2006), *changer de société : refaire de la sociologie*, Paris: Editions la découverte, P 13

³³ DUBAR CLAUDE (2000), *La crise des identités : l'interprétation sociales et professionnelles*, Paris: Armand Colin, P 160

³⁴ CHAUCHAT HELENE et ANNICK DURAND-DELVIGNE (éd) (1999), *de l'identité de sujet au lien social*, Paris: Presse universitaire de France, P 69

³⁵ MEMOIRE EN LIGNE, op.cit, Consulté le 20/12/2016 à 10h35, P 126

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

dispose un acteur, et une *approche structuraliste*, qui défend l'idée que la hiérarchie est artificiellement imposée ou performée par les acteurs .Ainsi, les groupes sociaux se distribuent en un système de statut sociaux différenciés selon des processus qui correspondent à la fois aux postulats de l'approche individualiste et à ceux de l'approche structuraliste.

Section 3 : La communauté de marque virtuelle.

Nous avons précédemment tenté de décrire séparément les deux entités centrales dans notre étude : les communautés et les marques. Si nous avons clairement identifié le type de communauté que nous souhaitons étudier, ainsi que la notion de marque réelle et/ou virtuelle, il nous reste à approfondir la notion de relation à la marque.

3.1 La marque :

Dans ce point, nous allons définir la marque et ses différentes fonctions.

3.1.1 Définition :

Andrea Semprini définit ainsi la marque de manière discursive, comme « *l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs) impliqués dans sa création* »³⁶

Cette définition comme un ensemble de propos et de discours qui entoure la marque. Que ce soit par ses adeptes ou pas.

Une marque est un nom et un symbole associé, ayant acquis un fort pouvoir d'influence, car ils évoquent des valeurs uniques, des bénéfices tangibles et intangibles » (Jean-Noël Kapferer)³⁷

Selon Lendrevie Lévy : « *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*

³⁶ <https://brandnewsblog.com/2013/08/26/quest-ce-quune-marque-les-5-definitions-a-connaître/>

Consulté le 29/12/2016 à 14h29

³⁷ KAPFERER JEAN-NOEL, ré-inventer les marques : la fin des marques telles que nous les connaissons, Edition : Eyrolles, paris, 2013, P 39

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

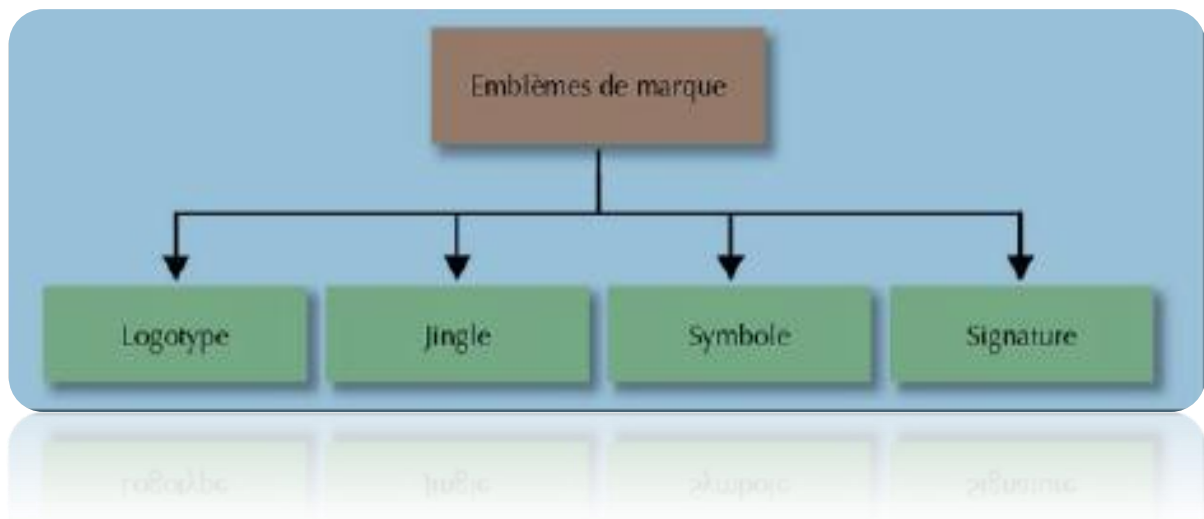
*clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise »*³⁸

En gros, la marque est un ensemble d'attribut ayants acquis un pouvoir d'influence en évoquant des valeurs uniques qui regroupent les individus autour d'elle.

3.1.2 Les fonctions de la marque :³⁹

- a. **Le nom** : Il est au centre du dispositif construit pour identifier une marque.
- b. **Packaging et le design produit** : Le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui. Le design est la conception et la réalisation d'objet.
- c. **Les emblèmes d'une marque** : un emblème de marque peut être composé d'un seul, de plusieurs et, parfois, de tous les constituants recensés dans la figure suivante :

Figure 1.1 : les emblèmes de la marque.



Source : KAPFERER JEAN-NOEL, ré-inventer les marques : la fin des marques telles que nous les connaissons, Edition : Eyrolles, paris, 2013.

³⁸ LENDREVIE LEVY, Mercator : « Tout le marketing à l'ère numérique », Edition n 11, Dunod, Paris, 2014, P 2852

³⁹ LENDREVIE LEVY, op.cit, P 2055

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

3.2 La marque comme support relationnel :

Autrefois définie uniquement comme une somme de valeurs intangibles additionnées à la valeur intrinsèque d'un produit afin de le distinguer dans un contexte concurrentiel, elle est aujourd'hui considérée comme un outil fondamental dans la construction d'une relation à long terme avec le consommateur.

3.2.1 La marque comme principe catégoriel : ⁴⁰

La marque, vue du consommateur, est d'abord un repère permettant d'établir des catégories pour réduire l'effort cognitif lors d'un processus de choix. Ainsi, la marque est d'abord un outil de création de sens à travers la création de liens sémantiques qui matérialisent son univers. Et c'est par l'évaluation de cet univers sémantique global qu'un consommateur pourra établir un lien avec la marque.

Ce processus de catégorisation est un processus on perçoit plusieurs objets d'une façon similaire. Il renvoie à la notion d'organisation des connaissances et participe à la production de nouvelles connaissances.

On peut distinguer deux types de connaissances :

- **Déclarative** : Elles sont formelles exemple : des situations, concepts, objets, des produits ou encore des marques.
- **Procédurales** : Elles s'inscrivent dans le temps, il s'agit de processus, séquences d'actions et de raisonnement.

Dans le cadre plus spécifique des informations marketing, une marque, un nom de produit, ses attributs techniques sont des connaissances déclaratives, alors que, par exemple, une séquence d'utilisation du produit, le processus d'achat, sont des connaissances procédurales.

⁴⁰ THESE DE DOCTORAT : FREDERIC LOPEZ, présence des marques dans les communautés virtuelles de consommation : rôles et impact sur la relation à la marque, École doctorale des sciences économiques et gestion, sciences de l'information et de la communication (Paris), 2012, P 94

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

3.2.2 La congruence : antécédente de la relation marque-consommateur :⁴¹

La littérature sur la notion de congruence est riche mais contradictoire. Mandler définit la congruence comme une correspondance structurelle entre deux entités. Heckler et Childers, quant à eux, décomposent ce construit en deux composantes qui sont la pertinence et le côté attendu du lien sémantique entre ces deux entités. Par exemple, dans le cas d'un sponsoring d'événement, Kenzo peut parrainer de façon pertinente un événement de botanique, mais cela sera plus inattendu qu'un sponsoring de la part de la marque Jardiland.

D'un point de vue marketing, la congruence exprime le fait que deux entités aillent bien ensemble. Cette congruence, parfois évidente, est néanmoins une variable de perception, soumise à des facteurs liés à l'individu tels que la motivation et la capacité du consommateur à traiter l'information, ainsi que sa prédisposition à l'égard de l'incongruence.

➤ Types de congruence:

Différents types de congruence ont été décrits dans la littérature. En effet, Heckler & Childers proposent la typologie suivante :

- La congruence.
- L'incongruence totale (pas de pertinence, non attendue).
- L'incongruence modérée (pertinente et inattendue).
- L'incongruence modérée (attendue mais non pertinente).

La congruence totale et l'incongruence totale marquent les deux bornes opposées de l'échelle de la congruence. Entre ces deux bornes, l'incongruence modérée pertinente mais inattendue peut être considérée comme la plus constructive car elle éveille l'intérêt sans provoquer de rejet. En effet, si l'incongruence modérée peut parfois être tout simplement ignorée (son impact est alors neutre), elle pourra également être traitée par un processus cognitif de commutation ou d'assimilation. Ainsi, ce

⁴¹ NATHALIE FLECK, Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur: synthèse, limites et voies de recherche", Recherche et Applications en Marketing, P 25

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

processus aura un effet positif sur la mémorisation et pourra générer une satisfaction liée à la résolution de l'incongruence.

➤ Impact de la congruence sur la relation à la marque :

La congruence entre les valeurs d'une marque et celles d'un individu est une variable explicatrice de l'attachement envers la marque. Ce phénomène s'explique par la métaphore de la relation interpersonnelle entre une marque et un consommateur. La marque est personnifiée par le consommateur, celui-ci peut donc entrer en relation avec elle.

La notion de connexion avec la conception de soi entre le consommateur et un groupe centré autour d'une marque étant un antécédent du désir d'appartenance au groupe et par extension, au désir d'appartenance à la marque

3.2.3 L'approche relationnelle de la relation à la marque :⁴²

Cette approche relationnelle s'inscrit dans un paradigme d'échange en considérant que la marque est un partenaire à part entière dans une relation durable.

Cette approche anthropomorphique de la relation à la marque se matérialise chez elle par l'utilisation de tout un lexique de la relation humaine. En effet, elle n'hésite pas à caractériser les facettes de la qualité de la relation consommateur-marque par les 6 attributs suivants :

- niveau de connexion avec la conception du soi,
- niveau d'engagement ou attachement nostalgique,
- niveau d'interdépendance comportementale,
- amour/passion,
- intimité,
- qualité perçue de la marque partenaire.

Dans le terme « niveau de connexion avec la conception du soi », on retrouve ici la théorie de la « congruence » selon laquelle le consommateur s'attache à la marque dont la personnalité, les valeurs et l'image sont en adéquation avec son concept de soi.

⁴² THSES DE DOCTORAT, FREDERIC LOPEZ (2012), op.cit, P 105-106

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

3.3 L'e-marque: la marque virtuelle

L'avènement du web 2.0 a fait évoluer la façon avec laquelle les entreprises communiquent et interagissent avec les clients. Cette interactivité, dont le but est la rétention des clients, est possible grâce au déploiement des communautés virtuelles. Ce nouveau concept a permis aux clients d'exprimer plus librement leurs opinions, leurs avis et de partager leur expériences avec d'autres consommateurs ayant le même intérêt pour la marque.

3.3.1 La relation marque-consommateur sur Internet :

L'e-fidélité serait-elle donc la fidélité au sens classique du terme, c'est à dire la fidélité à la marque, transposée sur le média Internet et favorisée par celui-ci ?

Un parallèle existe entre l'e-fidélité et la fidélité au magasin. Sur Internet, un consommateur pourra, de la même manière, être fidèle à un lieu de vente comme à une marque spécifique distribuée dans ce même lieu. D'un point de vue effort marketing, on observera également une différence de poids : si dans la fidélité à la marque, traditionnelle, les moyens d'actions seront la construction de l'image par un marketing de masse, et les programmes de rétention (carte de fidélité, club, etc.), dans l'e-fidélité, les efforts seront plus ciblés et se porteront sur de nombreux autres aspects tels que, comme les décrivent Reichheld et Scheffer (2000) : la qualité du support consommateur, le respect du délai de livraison, la présentation attrayante des produits, le niveau de prix et la facilité de l'acheminement, ou encore la confiance et la sécurité dans la gestion des données personnelles.

➤ Les antécédents de l'e-fidélité:

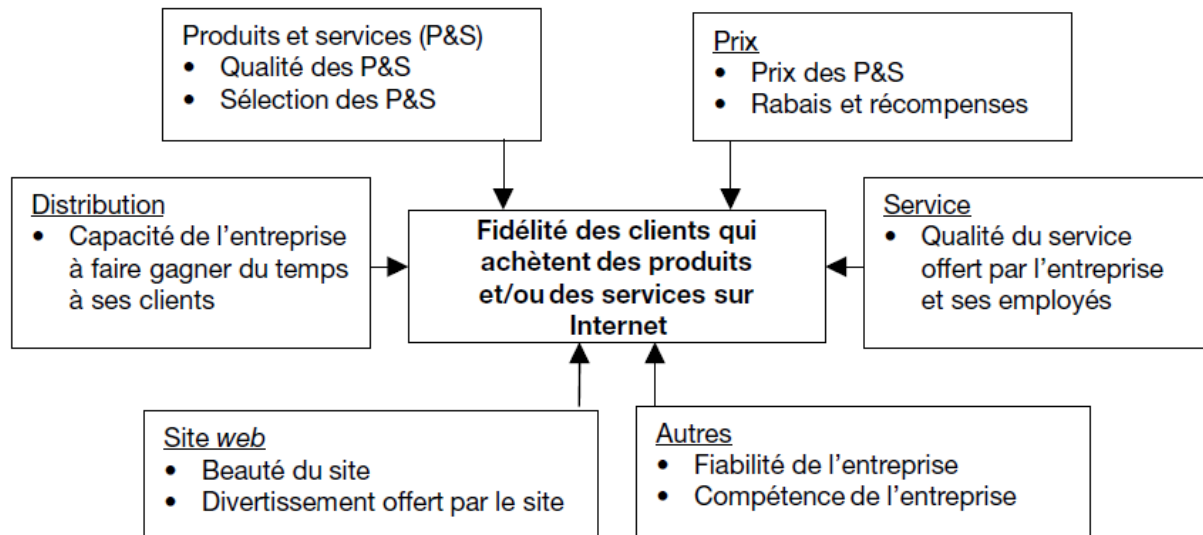
Malgré le rapprochement que l'on peut faire entre le construit de l'e-fidélité avec le construit classique de la fidélité, la virtualisation de la relation à la marque et le fait qu'il s'agisse plus d'une fidélité à un support de type site Internet qu'une réelle relation à la marque impliquent une modélisation différente de cette relation. En effet, les antécédents de l'e-fidélité diffèrent de ceux de la fidélité que nous avons vus précédemment.

Selon Bergeron, on retrouve généralement des antécédents liés à la confiance dans le site ou dans sa sécurité, des antécédents liés à la qualité de conception (customisation, interactivité, ergonomie) ou la qualité esthétique du site en tant qu'outil, des antécédents liés à la proposition

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

de valeur accessible sur le support (choix de produits, services) ou encore des antécédents liés à la marque (sa présence, sa communauté, etc.).⁴³

Figure 1.2 : Les antécédents de l'e-fidélité.



Source : BERGERON J. (2001), Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet, Recherche et Application Marketing, 16, n°3, France, P 42.

3.3.2 Un contexte postmoderne propice à la vitalisation des marques :⁴⁴

Le média Internet répond aux attentes des consommateurs postmodernes dans leurs envies d'esthétisation de leurs pratiques de consommation et de leurs expériences de marque, nourrissant ainsi leur besoin d'individualisme, de multiples organisations se rendent déjà compte qu'ils peuvent aller à la rencontre de ces nouveaux marchés postmoderne.

De nombreux consommateurs postmodernes sont de plus en plus fatigués de la culture envahissante des marques traditionnelles et de leur gestion de la relation client « offline », sans

⁴³ BERGERON J. (2001), Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet, Recherche et Application Marketing, 16, n°3, France, P 40

⁴⁴ THESE DE DOCTORAT, FREDERIC LOPEZ (2012), op.cit, P

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

spontanéité, fait d'émotions orchestrées, etc. De nombreux consommateurs postmodernes votent avec leur souris, préférant les interactions commerciales personnalisées avec des marques virtuelles.

L'exemple le plus frappant est certainement la nouvelle tendance du marketing mobile, permettant aux marques d'être connectées directement à leurs consommateurs individuellement sans contraintes de temps ou d'espace. Le marketing mobile va d'ailleurs de plus en plus loin dans la personnalisation et l'individualisation des offres en prenant progressivement en compte la localisation des consommateurs permise par les nouvelles technologies telles que le GPS intégré par les smartphones.

Internet permet aussi le recueil de nouvelles données comportementales virtuelles, qui sont les relations et les interactions d'un consommateur avec un site Internet. En effet, outre les données qu'un site peut recueillir lors d'une inscription, les nouveaux moyens d'analyse sur Internet permettent, à partir de chemins de navigation, d'établir des profils de consommateurs, permettant ainsi aux responsables marketing online d'adapter automatiquement les offres en fonction des préférences et comportements des consommateurs.

Le consommateur souhaite aujourd'hui un marketing, fondé sur l'expérience, qui favorise les relations interpersonnelles et la créativité ». Dans ce contexte postmoderne, les marchés sont de plus en plus fragmentés et nécessitent une adaptation des outils de marketing. En effet, les consommateurs, dans leurs recherches identitaires et tribales, cherchent à adapter, construire de nouveaux styles, de nouvelles formes à partir des produits et des marques, devenant ainsi autant créateurs que consommateurs. Les responsables marketing doivent donc aujourd'hui avoir en tête cette nouvelle donne : la production est indissociable de la consommation. Internet et les outils de customisation, de partage et de création online, permettent cette coproduction des consommateurs avec les marques, donnant toute liberté à ces consommateurs postmodernes d'exercer leur pouvoir, d'imposer leur choix, leurs désirs individuels face aux marques.

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

3.3.3 Différents types de marques pour différentes stratégies en ligne :

Pour bien comprendre ces nouvelles relations entre les marques et les consommateurs dans un contexte virtuel, nous devons poursuivre notre étude de la littérature et caractériser ces marques qui sont présentes sur le Web. On distingue plusieurs types de marques selon leurs approches du média Internet.

Dans l'absolu, il existe autant de marques que de stratégies en ligne possibles. Cependant, deux facteurs semblent fortement dicter les grandes lignes stratégiques à adopter :

- La marque a-t-elle un potentiel d'information et de service, ou plutôt un potentiel émotionnel ?
- La marque est-elle impliquante ?

- Les marques à faible implication et à traitement cognitif : la routine

Les marques regroupées dans ce cas de figure n'ont que très peu d'intérêt à être présentes sur Internet dans une optique commerciale puisqu'elles n'ont, souvent, que très peu l'opportunité d'être distribuées directement par des boutiques en ligne.

- Les marques à plus forte implication et à traitement cognitif : l'apprentissage

Il s'agit là de la configuration idéale d'une marque sur le média Internet. En effet, on aura ici besoin d'informations, de conseils, concernant des produits souvent complexes (assurances, crédit, technologie, produits industriels...), ou qui nécessitent un certain temps de recueil et d'analyse de données. L'interactivité, la masse très importante de données sur tous les sujets et le pouvoir donné au consommateur de communiquer directement ou indirectement avec la firme ou avec d'autres acheteurs font de ce média le meilleur outil pour s'affranchir des difficultés de l'achat complexe et impliquant. Aucune émotion n'est en jeu ici, tout est fondé sur l'information, on privilégie le cognitif au dépend de l'affectif.

- Les marques à faible implication et à traitement affectif : le plaisir

Cette catégorie correspond aux marques et aux produits peu impliquant fondés sur l'habitude d'achat ou l'impulsion, finalement, tous les achats courants.

- Les marques à forte implication et à traitement affectif : l'émotion

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

Il s'agit là des marques et produits impliquants mais relevant plus de l'imaginaire, du rêve, de l'émotion que du contenu informatif. C'est le terrain privilégié des marques de luxe.

3.4 La relation marque-communauté virtuelle :

Les relations entre marque et communauté virtuelle peuvent être ambiguës, un arbitrage entre de création de valeur et perte de contrôle est nécessaire.

3.4.1 La relation marque-communauté virtuelle: une création de valeur :

Les consommateurs sur Internet peuvent être catégorisés selon leur niveau d'influence sociale numérique.⁴⁵

⁴⁵ VERNETTE ERIC (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet, Décisions Marketing, P 25

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

Tableau 1.1 : Les différents statuts des consommateurs sur Internet.

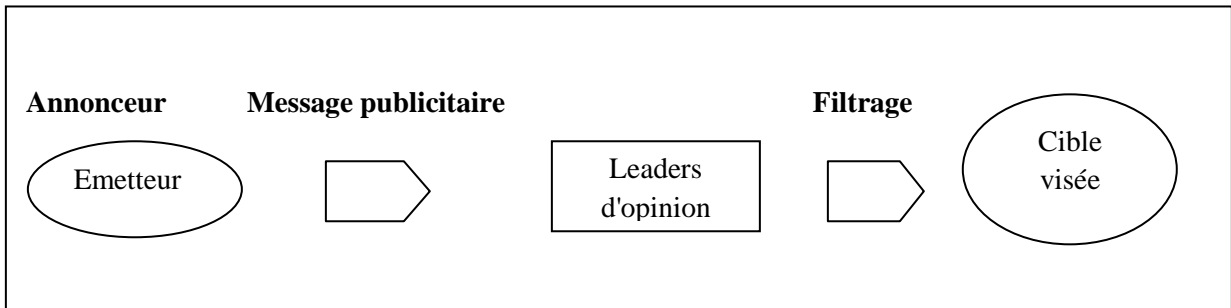
Consommateur Internet	Expert Internet	Leader d'opinion
- Occasionnellement ou régulièrement connecté	<ul style="list-style-type: none"> - Régulièrement connecté - Forte compétence technique et connaissance des produits - Régulièrement informé sur le marché et (ou) les produits 	<ul style="list-style-type: none"> - Occasionnellement ou régulièrement connecté - Compétence technique perçue et forte connaissance des produits - Régulièrement informé sur le marché et (ou) les produits - Discussions fréquentes, influence les choix des produits et services de son entourage

Source: adapté de VERNETTE ERIC (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet, Décisions Marketing, P 25.

En effet, un des aspects fondamentaux de l'étude des communautés est l'étude de sa structure sociale. De nombreux auteurs l'ont bien compris et se sont mis à étudier plus spécifiquement les individus qui ont la plus forte influence sur un groupe : les leaders d'opinion. Deux modèles sont d'ailleurs issus de ces recherches : le « two step flow » de Katz et Lazarfeld qui a ensuite laissé place au modèle des interactions multiples de Richins et Root-Schaffer , l'un fondé sur un schéma de communication traditionnel « one to few » et l'autre, plus moderne, fondé sur un modèle d'interactions plus complexe, plus proche de celui en œuvre sur Internet.

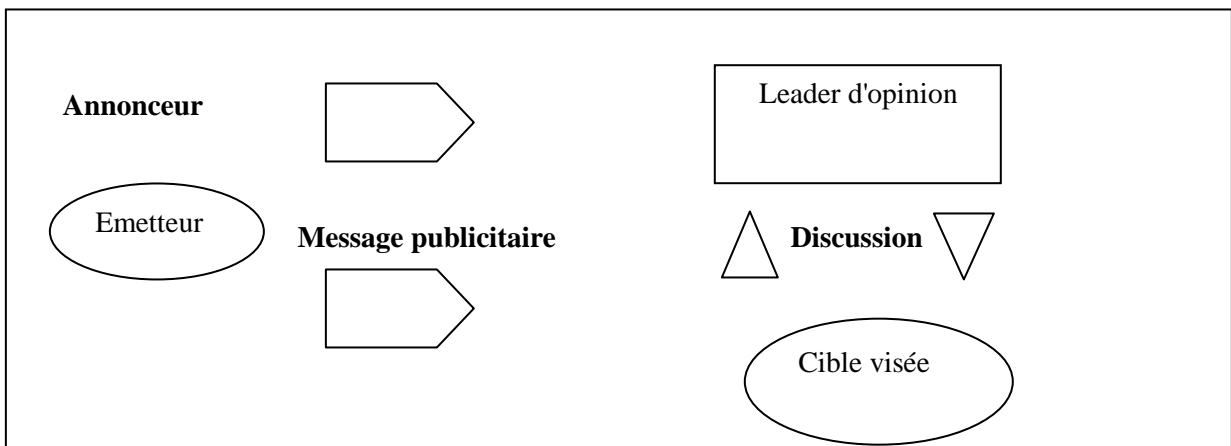
Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

Figure 1.3: Modèle "two step flow".



Source: adapté de Katz, E & P. F. LAZARFELD (1955), Personal influence. Glencoe IL: The Free Press.

Figure 1.4: Modèle des interactions multiples.



Source: adapté de RICHINS, M. L. & T. Root-Shaffer (1988), "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit," Advances in Consumer Research, Vol. 15, MICHAEL J. HOUSTON, ed., Provo, UT: Association for Consumer Research, P 32-36.

Donner du pouvoir créatif aux consommateurs permet de générer de la valeur. En effet, en co-créant la fonction le consommateur co-construit de la valeur.

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

3.4.2 La relation marque-communauté virtuelle: une perte de contrôle :⁴⁶

Le consommateur, en tant qu'individu postmoderne, baigne aujourd'hui dans un flot continu d'informations favorisé par la multiplication des médias de communication et le progrès technologique. Cette masse d'informations accessible en tous lieux (grâce aux téléphones connectés) et à tous moments (grâce au réseau Internet, disponible sans interruption), fait partie intégrante des processus de décisions de consommateurs.

Ces informations sont de mieux en mieux traitées, filtrées et analysées par les consommateurs grâce aux outils de technologie que le web 2.0 apporte. Ce qui fait que les consommateurs sont de plus en plus avertis, experts pour certains et de en moins sensibles aux messages publicitaires traditionnels. Aussi, ils sont de plus en plus critiques vis-à-vis de la société de consommation.

Les consommateurs réagissent au marché selon différentes postures : la confrontation, l'évitement ou l'adaptation raisonnée.

Ces réactions peuvent même parfois générer de nouveaux segments de marché comme on a pu le voir avec certains types de détournements d'usage.

Ces réactions ont toutes une résonance communautaire élevée. Les aspects critiques et communautaires de la consommation sont liés. Tout comme la création de communautés de fans se fait après l'adoption de a marque, la critique se fait souvent d'une manière communautaire. Ces manifestations communautaires ont pour but de corriger ou rectifier le marché.

D'autre part, l'effort de distanciation et de libération, lorsqu'il fonctionne, permet une évolution naturelle du marché, l'offre étant d'une certaine manière remodelée par la demande elle-même

Les communautés de consommateurs peuvent donc créer de nouveaux produits et services, remettre d'anciens produits au goût du jour, voire créer de nouveaux systèmes d'échanges, ou de nouvelles façons de consommer. Au final, ces communautés gagnent de plus en plus de contrôle sur la distribution, et réagissent au pouvoir des grandes marques. A l'extrême, on notera l'émergence de communautés anti-marque, qui attirent, quant à elles, les consommateurs qui sont averses aux valeurs et au sens porté par une marque particulière.

Dans ce premier chapitre, nous avons souligné ce que est et n'est pas la communauté de marque.

⁴⁶ THSES DE DOCTORAT, FREDERIC LOPEZ (2012), op.cit, P

Chapitre 1: La marque comme objet de groupement : La communauté de marque

Pour ce faire, nous avons défini les différentes notions de tribalisme postmoderne dont les groupes éphémères ainsi que le sentiment de communion. Nous avons ensuite présenté la notion collective, qui nous a permis d'envisager les mouvements de consommateurs et les groupes de résistances au marché. Nous avons aussi précisé les concepts de culture et de sous-culture de consommation.

Cette démarche en creux nous à également offert la possibilité de présenter les concepts avec lesquels la communauté de marque entretient les liens et de souligner leurs spécificités. Enfin, nous avons vu le concept de communauté de marque incluant la marque et la communauté et leurs évolutions respectives.



Chapitre 2:

Les réseaux sociaux:

Outil de gestion de la communauté marque.

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

Il y a près de dix ans, le web 2.0 a fait son apparition sur nos écrans d'ordinateur. Les marques ont très vite compris l'importance et la puissance de ce nouvel outil de communication. Elles qui hier n'adressaient des contenus que par de l'achat d'espace classique (paid) ou via leurs sites institutionnels (owned), voient leurs organisations bousculées et doivent apprendre à investir un nouveau territoire complexe et immense: celui de l'écosystème du web 2.0 et du web social (earned). Confrontées à de nouvelles attentes, les marques, mais surtout les marketeurs doivent profondément modifier leurs manières de communiquer et doivent se réinventer.

Dans ce chapitre, nous allons nous concentrer sur la relation marque-consommateur et marque-communauté virtuelle pour voir comment celle-ci peut être travaillée et améliorée grâce à l'usage du web 2.0, des réseaux sociaux et de la nouvelle technologie.

Section 1: le web 2.0 : L'interaction de la marque avec ses consommateurs sur les réseaux sociaux.

A travers cette section nous allons définir le web 2.0, donner un bref aperçu de son historique ainsi que ses spécificités, nous aborderons ensuite l'interaction qu'entretiennent les marques avec leurs communautés virtuelles sur les réseaux sociaux.

1.1. Le web 2.0 :

L'évolution conjointe de ces deux facteurs, c'est-à-dire l'évolution technique et celle des mentalités, démontre une profonde mutation du Web. Elle correspond aujourd'hui à ce que l'on nomme le Web 2.0, concept que nous allons détailler ici.

Le web que nous connaissons aujourd'hui (le web 2.0) est une plateforme sur laquelle tout le monde peut être acteur et dans laquelle tout un chacun a la possibilité d'être un participant actif en écrivant du contenu sur des blogs, en proposant des photos sur des plateformes dédiées ou en utilisant l'un des nombreux réseaux sociaux présents sur la toile.

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

1.1.1 Historique du web 2.0 :

Le web 2.0 s'inscrit dans un processus historique lié bien sûr à l'histoire de l'Internet mais aussi à celle des innovations ou prétendues telles.

D'un point de vue historique le terme de web 2.0 est révélateur. Tout d'abord le choix d'utiliser le terme de web par rapport à celui d'Internet n'est pas négligeable. Outre l'effet marketing d'un terme plus court, le web et l'Internet sont parfois difficiles à distinguer pour l'internaute lambda. Internet désignant un réseau de réseaux tandis que le web est une application d'Internet. Le web se réfère ainsi plus à l'aspect informationnel qu'à la structure physique. Il ne faut pas oublier que le web n'est historiquement que le troisième terme du WWW (world wide web).⁴⁷

L'explosion de la bulle internet en 2001 a définitivement marqué un tournant dans l'histoire du web. Beaucoup de gens ont à ce moment considéré que le web était une technologie surévaluée alors qu'au contraire, le fait qu'une bulle se forme puis éclate est un trait commun à toutes les révolutions industrielles. C'est en effet le moment où les simples prétendants arrivent à bout de souffle tandis que les points forts des premiers gagnants apparaissent : et c'est seulement à cet instant que l'on commence à comprendre ce qui distingue les premiers des seconds⁴⁸.

Avoir quelque chose de commun. Nous sommes alors tombés d'accord sur le fait que cela en avait un : la conférence web 2.0 était née.⁴⁹

En seulement un an et demi le terme « web 2.0 » s'est popularisé avec plus de 9.5 millions de citations dans Google. Mais reste encore de multiples points de désaccord sur sa signification exacte : un certain nombre de personnes décrivant ce qui ne leur semble n'être qu'un buzz marketing, d'autres y voyant un nouveau modèle de pensée⁵⁰.

⁴⁷ https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00133571/document par Olivier le Deuff, Cersic-Erellif EA 3207 Université Rennes2, Consulté le 03/02/2017 à 23h02

⁴⁸ <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, Article: « What is Web 2.0 » par TIM O'REILLY, Consulté le 03/02/2017 à 23h05

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ <http://www.internetactu.net/2006/04/21/quest-ce-que-le-web-20-modeles-de-conception-et-daffaires-pour-la-prochaine-generation-de-logiciels> Consulté le 03/02/2017 à 23h10

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

1.1.2 Définition du web 2.0 :

Nombreux sont qui ont essayé de définir le web 2.0, ce qui nous amène à faire face à plusieurs définitions soit par des auteurs ou à travers des sites internet:

Tim O'Reilly le définit ainsi : « *Web 2.0 est la révolution dans l'industrie informatique causée par le passage à Internet comme plateforme, et une tentative de comprendre les règles de succès sur cette nouvelle plateforme.* »⁵¹

Tim O'Reilly voit le web 2.0 comme une révolution et pas une évolution.

- Selon Tristan Nitot, président de Mozilla Europe : « *c'est le web tel qu'il été imaginé par son inventeur, un web où chacun peut publier et consommer de l'information. Un web où l'on est consommateur et acteur à la fois. Consommateur en quelque sorte.* »⁵²

Tristan Nitot a mis le point sur un terme très important qui est consommateur, ce terme est apparu avec l'avènement de la communication digitale et qui signifie que le client en ce mode de communication est et consommateur et acteur au même temps, il n'est pas le spectateur qui a été durant la communication traditionnelle, il est réactif et il le montre.

- *l'appellation du web 2.0 est un ensemble de nouveaux usages du web, qui ont pour trait commun la production du contenu par les utilisateurs, on y range les réseaux de socialisation, les sites de partage de musique de d'image... »*⁵³

L'auteur veut démontrer à travers cette définition du web 2.0 les nouveaux usages du web moderne et le grand pat en avant qui est la création du contenu qui a été créés grâce au développement de la communication.

⁵¹ <https://www.scriptol.fr/programmation/web-2.0.php> Consulté le 04/02/2017 à 00h15

⁵² LE JOURNAL DU NET, Mars 2007, Consulté le 04/02/2017 à 1h

⁵³ LA LETTRE EMERIT (2009), éditée par la fondation travail-université, premier trimestre, numéro 57, P 1

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

- Pierre Lévy résume bien le phénomène : *« Tout cela manifeste une exploration sociale des diverses formes d'intelligence collective rendues possibles par le web et représente donc une évolution très positive. Mais, en fin de compte, il s'agit d'une exploitation par et pour le plus grand nombre de potentialités qui étaient techniquement et philosophiquement déjà présentes dès l'apparition du web en 93-94. Je vois là une maturation culturelle et sociale du web (qui a été conçu dès l'origine par Tim Berners Lee pour favoriser les processus collaboratifs) plutôt qu'un saut épistémologique majeur. »*⁵⁴

D'après Pierre Lévy essaye de mettre le point sur l'importance et l'évolution du web ainsi que sa maturation culturelle et sociale depuis l'apparition du web en 93/94.

- *« on appelle web 2.0 ou web participatif ou web collaboratif, un système d'informations visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif. L'utilisateur devient acteur, les contenus (texte, image, vidéo, son) sont produits et réalisés par les internautes. Sans connaissance en programmation et en informatique, l'utilisateur va déposer le contenu sur le site hébergeur, pour être utilisé par les autres internautes. »*⁵⁵

L'auteur cite l'importance du web 2.0, et met le point sur la facilité de son utilisation, du fait que l'utilisateur devient acteur, il crée du contenu et il peut sans avoir beaucoup de connaissance déposer ce contenu sur un site ou sur un réseau social.

L'auteur cite l'importance du web 2.0, et met le point sur la facilité de son utilisation, du fait que l'utilisateur devient acteur, il crée du contenu et il peut sans avoir beaucoup de connaissance déposer ce contenu sur un site ou sur un réseau social.

On peut résumer le "concept" Web 2.0 en deux aspects : l'un qui est technique et l'autre qui est plus lié à la communication et le partage.

- Au niveau technique le Web 2.0 correspond à ce que l'on peut appeler les interfaces enrichies.

⁵⁴ Interview de PIERRE LEVY par DENIS FAILLY du 17 juillet 2006 : <http://nextmodernitylibrary.blogspot.com/archive/2006/07/13/iemi.html> Consulté le 04/02/2017 à 1h20

⁵⁵ <http://gerardsavoie.ca/web.html> Consulté le 04/02/2017 à 10h

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

- Au niveau communication cela correspond au partage et à la diffusion d'information (blog, RSS, utilisation d'api, portail communautaire, forum, wiki...) mais aussi au marketing viral.

Il y a une volonté certaine de redonner le pouvoir aux utilisateurs, les internautes deviennent acteurs c'est ça la philosophie du Web 2.0.

1.1.3 Les principes du web 2.0 :

Le web 2.0 favorise la créativité, le partage et l'interaction entre les utilisateurs.

Dans son article fondateur, Tim O'Reilly définit sept « principes » que pourraient revendiquer des sites web se voulant 2.0 :

a- Le web en tant que plate-forme : ⁵⁶

Le Web n'est plus seulement un espace de dissémination de l'information, mais aussi de partage. Les applications qui sont exécutées aujourd'hui sur le Web sont modulaires et peuvent être combinées puisque les données commerciales des organisations deviennent disponibles à travers des Interfaces de programmation applicative (APIs) qui s'ajustent aux standards et protocoles ouverts. Des données en provenance d'entreprises comme Google, EBay, Amazon et Facebook deviennent disponibles pour d'autres applications à travers des APIs. Ceci permet aux développeurs d'applications tierces d'incorporer des données de ces applications Web dans leurs propres applications.

b- Exploiter l'intelligence collective : ⁵⁷

Le classement, le balisage et la possibilité de faire des commentaires impliquent l'utilisateur dans l'interaction avec le site web, et fournissent des informations utiles aux utilisateurs. Il est souvent dit que ce processus « démocratise le Web », car les utilisateurs d'un site peuvent contribuer à son contenu. Le contenu généré par l'utilisateur se trouve au cœur des applications Web 2.0. Les utilisateurs sont devenus des « prosommateurs » (à la fois producteurs et consommateurs) de contenus web.

⁵⁶http://www.knowledgepills.com/frkp1/kp/series/021_mieux_comprendre_technologie/001_anim_quest_ce_que_web20/les02/00les02.htm Consulté le 05/02/2017 à 15h

⁵⁷Ibid.

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

Wikipédia, une encyclopédie en ligne, est un exemple parfait de site web dont la valeur augmente chaque fois qu'un utilisateur y fait une contribution ou met à jour un article sur le site.

Amazon.com est un autre exemple qui demande aux consommateurs de classer et de recommander des livres. Ces informations sont ensuite ajoutées pour fournir des propositions utiles aux consommateurs qui pourraient être intéressés par l'achat d'articles du même type.

c- La puissance est dans les données :

De même que la puissance d'un micro-ordinateur est déterminée par son microprocesseur, la valeur d'une application web 2.0 est déterminée par les données qu'elle stocke et rend disponibles.

Google capture des données relatives aux termes de recherche populaires, Facebook permet aux utilisateurs de mettre leurs profils à jour et de créer des amis ; chacune de ces caractéristiques donne une valeur ajoutée à l'application⁵⁸

d- Le logiciel s'adapte à un grand ensemble de dispositifs :⁵⁹

Le navigateur de l'ordinateur personnel ou de l'ordinateur portable n'est plus le seul moyen par lequel les utilisateurs visitent les pages web, ou interagissent avec des applications web. Un nombre de plus en plus croissant de dispositifs mobiles - téléphones portables, consoles de jeux, lecteurs MP3 - permettent de naviguer sur le Web ; les sites doivent donc être créés de façon à pouvoir s'afficher correctement sur tous ces dispositifs.

Le grand principe de base est de séparer le contenu de la présentation.

Ainsi, la logique applicative d'une application web peut rester constante, mais la présentation de l'information qui en dérive peut se faire spécifiquement pour le dispositif sur lequel elle sera affichée.

Ces dispositifs peuvent transmettre l'information aussi bien que l'afficher. Ce qui introduit un certain nombre de nouvelles possibilités, y compris des mises à jour en direct de blogs ou la prise en compte de coordonnées géo sur des photos prises avec des appareils photos de téléphones portables équipés de GPS.

⁵⁸ Op.cit, Consulté le 05/02/2017 à 15h01

⁵⁹ Ibid, Consulté le 05/02/2017 à 15h02

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

e- Expérience utilisateur enrichie :

Les sites web interactifs actuels proposent une interface utilisateur dont la qualité est comparable aux applications traditionnelles de bureautique. De nombreuses pages web plus anciennes ont tendance à mettre à jour la page web complète lors de chaque mise à jour alors que pour les pages plus récentes qui utilisent.

1.1.4 Passage du web 1.0 au web 2.0 :

Le web traditionnel c'est à dire le web 1.0 évolue vers le web 2.0 qui considère l'internaute comme un véritable acteur et non pas comme un simple spectateur, donne ainsi à ce dernier un pouvoir important. Cette prise de pouvoir oblige le marketing à aborder le comportement des consommateurs d'une manière différente, à se renouveler et à proposer de nouvelles expériences étant donné qu'elle engendre de nouveaux usages.

a- Evolution du web :

Tableau 2.1: Evolution du web 1.0 vers le web 2.0

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

Source : LENDREVIE, (A) et FETIQUE, (R) :« *le web Marketing* », Edition Dunod, Paris, 2011, pages 26-30 avec adaptation.

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

Le web 2.0 est donc devenu le terrain idéal pour les entreprises pour exposer et communiquer sur leurs produits d'une façon plus moderne ou elles augmenteront leur chance d'être vu par leur cible. Cet espace participatif favorise la collaboration et l'intelligence collective via des interfaces facile à utiliser entre l'entreprise et leurs communautés.

Il est donc nécessaire que les entreprises connaissent les spécificités ses différents outils du web 2.0 mais aussi de les maitriser.

b- Les innovations du web 2.0 :⁶⁰

Le web 2.0 se caractérise par de nombreuses innovations simultanées en termes de technologie.

De nouveaux concepts se développent et viennent remplacer ou s'additionner aux usages plus anciens :

- blog : il offre une alternative au site personnel en proposant de publier des billets de façon simple ;
- publication et partage : possibilité de stocker en ligne des contenus (textes, images, vidéos) afin de les partager avec d'autres ;
- contribution : possibilité de créer et/ou de réagir à un contenu (recommandation, critiques, votes, commentaires, etc.) ;
- widget : mini-application autonome qui permet de déporter l'information d'un site ou d'une application Web sur un autre support (bureau, blog, page Web...)

Les innovations présentées précédemment ne constituent pas, à elles seules, le Web 2.0.

En fait, le Web 2.0 n'existe que parce que des acteurs du Web se sont saisis de ces innovations (et ont d'ailleurs contribué à leur développement et à leur diffusion) et se sont servis pour créer des services Web innovants. Des services qui ont alors été qualifiés de services Web 2.0. Ce sont donc les entrepreneurs, les ingénieurs, les marketeurs qui, en s'emparant des innovations constitutives du Web 2.0 pour créer des services innovants, ont permis l'existence même du Web 2.0. Ces services de la génération Web 2.0 sont très nombreux. On peut citer pêle-mêle : YouTube, Flickr, Wikipedia, Blogger, Myspace, Facebook, LinkedIn....

⁶⁰ LA LETTRE EMERIT, op.cit, P 37

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

Mais finalement, le point commun entre tous ces services est la place de l'internaute, celui-ci est replacé au centre de l'internet et au cœur de la logique 2.0. Notamment avec :

- **Le partage** : possibilité de partager à n'importe quel moment n'importe quel contenu;
- **La contribution** : l'internaute est passé d'un rôle passif à un rôle actif (publication via un blog, commentaire/avis/opinion, notation, vote, marquage, etc.) ;
- **La communauté** : possibilité de se connecter, de discuter et d'engager une relation avec d'autres internautes.

c- Nouveau paradigme :

En mettant l'internaute au cœur de l'Internet, la sphère Web a quasiment défini un nouveau paradigme, celui de l'« internaute-roi ». Pour le marketing, cette nouvelle donne a été l'occasion de rappeler un fondement de la discipline, à savoir l'orientation client. Avec la pénétration de plus en plus massive de l'Internet dans la population, consommateur et internaute ne font plus qu'un. Désormais on ne peut plus ignorer ce nouveau règne de l'internaute qui s'exprime, partage et adhère à des communautés.⁶¹

De l'action à l'interaction : La posture première du marketing 2.0 est de considérer l'internaute, non pas comme un simple récepteur des actions marketing, mais comme un contributeur et ce, à tous les niveaux de la démarche marketing.⁶²

Cette nouvelle ère de l'interaction a profondément changé le rôle du site Web. S'il était au cœur du processus de transformation dans la chaîne traditionnelle du marketing online, l'ère 2.0 a offert une sorte de décentralisation. Les interactions sont multiples et peuvent avoir lieu aussi bien sur le site de l'organisation qu'en dehors (page Facebook, compte Twitter, chaîne YouTube, etc.). Bref, l'interaction a conduit à une fragmentation de la présence sur Internet des organisations.⁶³

Des sites tels que Myspace, YouTube et Flickr illustrent parfaitement cette tendance : les utilisateurs partagent du contenu, donnent leur avis, créent un réseau qu'ils ont la possibilité d'influencer. Les marques peuvent alors se greffer sur ces communautés et ces réseaux d'intérêt

⁶¹ LA LETTRE EMERIT, op.cit, P 38

⁶² LA LETTRE EMERIT, op.cit, P 39

⁶³ Ibid, P 40

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

grâce à des liens commerciaux liés contextuellement aux sujets abordés. Ainsi, sur Myspace Music, les artistes en profitent pour faire la promotion de leurs boutiques dédiées.⁶⁴

Présenté comme une révolution, le Web 2.0 est en fait une évolution optimisant l'utilisation conjointe de technologies existantes, qui permet ainsi de se centrer sur l'internaute, d'analyser ses comportements et ceux des communautés qu'il crée pour en exploiter la viralité et apporter une réponse personnalisée. Maîtrisés, ces éléments offrent aux marques la possibilité d'optimiser la gestion de leur relation client. Toutefois, outre la difficulté pour les marques de concilier participation des internautes et maîtrise du contenu, un cadre juridique flou quant au stockage des données et des informations modifiées par les internautes d'une part et une technologie encore immature d'autre part, font du Web 2.0 une évolution à suivre, mais dont un site peut encore se passer pour améliorer son efficacité commerciale.⁶⁵

1.2. Le web social en tant que partie du web 2.0

fait référence à une vision d'Internet considéré comme un espace de socialisation, un lieu dont l'une de ses fonctions principales est de faire interagir les utilisateurs entre eux afin d'assurer une production continue de contenu, et non plus uniquement la distribution de documents.

1.2.1 Les réseaux sociaux les plus populaires :

Nous allons dans cette partie, faire focus sur les acteurs du web social les plus puissants, montrer la densité du web social et expliquer l'impact des réseaux sociaux sur les communautés de marque.

a- Facebook:

Facebook est au web ce qu'est Google à la recherche sur internet. Créé par Mark Zuckerberg, il est aujourd'hui le premier réseau social au monde. L'un des éléments

⁶⁴ LANNOO (P) ET ANKRI(C), E-marketing et e-commerce, édition n°2, Edition: Vuibert, P 56

⁶⁵ Ibid, P 58

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

montrant le poids de Facebook est son introduction en Bourse le 19 mai 2012, avec une action à 38 dollars.⁶⁶

Il représente une plateforme énorme de partage, de dialogue et d'interaction entre les individus. En 2016, Facebook a enregistré plus de 1.13 milliard d'utilisateur actifs chaque jour.

Dans ce contexte, il n'est pas étrange de voir les marques se ruier sur le réseau pour fédérer des communautés et rentrer en contact avec leur consommateur.⁶⁷

b- Twitter :

Attirant plus de 288 millions utilisateurs actifs dans le monde Twitter fait maintenant partie des réseaux sociaux phares de notre temps. Avec un chiffre d'affaires estimé à 600 millions de dollars en 2013 dont 90% réalisés aux USA, il connaît la plus forte croissance parmi l'ensemble des réseaux sociaux: +40% de membres actifs en 9 mois avec un taux d'engagement de 62. C'est également via les émissions télévisées permettant à l'audience de réagir en direct que Twitter a fait ses preuves.⁶⁸

Twitter, c'est le moyen d'attirer des followers réceptifs en insistant sur des axes de communication stratégiques et en développant des campagnes adaptées à cette cible les utilisateurs de Twitter sont friands d'actualités, d'informations de qualité ; ils souhaitent apprendre des choses et non pas se retrouver confrontés à un espace promotionnel.

Cette approche implicite des followers devient indispensable pour convaincre jour après jour des convictions que la marque souhaite véhiculer.⁶⁹

c- Instagram :⁷⁰

Créée en 2010, Instagram a été une révélation dans le monde du social web.

Avec 300 millions d'utilisateurs actifs, Instagram s'impose comme un réseau social d'envergure. 2,5 milliards de « j'aime » par jour, on comprend pourquoi les marques y sont de plus en plus présentes.

⁶⁶ TF1 JT20H, MIGNARD FREDERIC, PINEL Alexix, « Google est-il Big Brother? », Mai 2012, <http://tf1.fr/jt-20h/l-enquete-du-20h-google-est-il-big-brother-6506991.html/> Consulté le 05/02/2017 à 18h02

⁶⁷ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/> Consulté le 06/02/2017 à 15h56

⁶⁸ <http://www.culturecrossmedia.com/reseau-social-regne-marques-twitter/> Consulté le 06/02/2017 à 16h30

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ <https://blog.comexplorer.com/Instagram-pour-les-marques> Consulté le 07/02/2017 à 17h

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

A travers un univers de marque partagé en images et en vidéos, les marques construisent une communauté, lui donne du contenu exclusif, l'invite à des événements, ou bien simplement la regroupe autour d'un hashtag.

Instagram permet aux marques de favoriser la co-crédation de contenu, ainsi la communauté de la marque est active et caractérisée par son engagement envers la marque.

1.2.2 L'impact des réseaux sociaux sur les communautés:⁷¹

Le web est aujourd'hui considéré comme une sorte de place publique ouverte à tous. Ils ont donc accédé à une liberté d'expression presque totale. Ce web a aussi donné un large pouvoir d'influence et d'affluence aux internautes.

Il est aussi devenu une caisse résonance à échelle mondiale. Il n'a jamais été aussi facile de transiter de l'information et de partager des contenus. Il a donc donné plus d'écho aux interrogations ou aux intérêts des individus. Les personnes se sont naturellement réunies pour pouvoir discuter ensemble des sujets communs. Le web social a donc permis de développer l'esprit communautaire. Aujourd'hui, de plus en plus de personnes vont sur les réseaux sociaux pour se renseigner sur les produits et sur les marques. Le bouche à oreille qui se crée sur les réseaux sociaux est donc très important. Andy Sernovitz, dans son ouvrage "word of mouth marketing", explique qu'en moyenne un consommateur satisfait partage son expérience avec cinq personnes, alors qu'un consommateur insatisfait le fait savoir à dix personnes. Le bouche à oreille devient un paramètre essentiel à prendre en compte par les marques lorsqu'elles décident de mettre en place une relation marque-consommateur, car si cette dernière est positive, le consommateur deviendra un vecteur de la marque gratuit.

Lorsqu'ils prennent la parole sur la page d'une marque, ou qu'ils en parlent, les Fans véhiculent une certaine image sur celle-ci. Ces fans, cette communauté est justement considérée comme actionnaire de la réputation de la marque. Cette communauté est parfois engagée dans le développement d'une marque. De plus en plus de marque sont à son écoute et proposent des sondages pour récolter des avis.

Glaces aux réseaux sociaux et à tout ce qu'ils créent, les marques sont capables d'améliorer leur ciblage. Pour ce faire, elles reposent sur les données récoltées par Facebook. Aujourd'hui sur Facebook, une marque peut cibler un message selon un grand nombre de critères. Elle peut

⁷¹ MEMOIRE EN LIGNE: Le web 2.0 et la relation marque/consommateur, MARINE ESCANDE, 2012-2013, Consulté le 07/02/2017 à 18h20, P 15

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

choisir d'adresser son message à des 14-15 ans, qui aiment le chocolat et qui adorent voyager. Les ciblage sont donc affinés et permettant aux marques d'optimiser leurs dépenses en temps réel.

Section 2 : Stratégie de présence de la marque sur les réseaux sociaux.

Avec les réseaux sociaux, la relation des marques avec leurs communautés a pris un nouveau tournant. Elle est encore plus au cœur des intentions des marques. Mais pour développer cette relation faut-il encore savoir émerger dès le paysage du web social. Les marques cherchent donc à attirer l'attention des utilisateurs à tout prix et à intégrer à des conversations, en usant de différentes stratégies que nous allons traiter dans cette deuxième section de ce chapitre.

2.1 L'intégration des réseaux sociaux dans une entreprise :

Il existe tout type de réseau social, les entreprises souhaitant s'imposer sur les réseaux sociaux doivent avant tout se demander si c'est pour communiquer, recruter, se faire connaître. Il y a autant de raisons possibles qu'il existe de réseaux sociaux. Choisir le bon média social permet d'atteindre la bonne cible. Le tableau ci-dessous classe les différents réseaux sociaux avec les différents professionnels associés.⁷²

⁷² FANELLI ISLAM, guide pratique des réseaux sociaux, Dunod, 2010, P 73

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

Tableau 2.2: Répartition des réseaux sociaux selon leurs rôles.

PME et entreprise	<ul style="list-style-type: none">•Page Facebook•Twitter
Recruteur, chercheur d'emploi	<ul style="list-style-type: none">•Profil Facebook pour les chercheurs d'emplois•Viadio•Linked-In
Artisan, association	<ul style="list-style-type: none">•Groupe Facebook•Twitter
Profession libérale	<ul style="list-style-type: none">•Viadeo•Linked-In
Personnalités politique	<ul style="list-style-type: none">•Page Facebook•Twitter
Sportifs, stars	<ul style="list-style-type: none">•Page Facebook•Twitter
Artistes	<ul style="list-style-type: none">•Myspace•Facebook•DeviantArt (réseau social orienté pour l'art graphique)

Source: FANELLI ISLAM, guide pratique des réseaux sociaux, Dunod, 2010 p: 73

Dans notre mémoire nous allons nous intéresser principalement aux réseaux sociaux utilisés dans les entreprises qui souhaitent communiquer et promouvoir leurs marques ou produits par ces outils. Nous remarquons que Facebook et Twitter sont des réponses automatiques pour tous types de professionnels, bien qu'il faille savoir choisir entre profil, page et groupe sur Facebook.

Une fois le bon réseau social sélectionné, la marque peut donc créer sa page pour son produit, ou la marque en elle-même. Le but de cette démarche est de valoriser la réputation de l'entreprise, renforcer son message, permettre à ses clients, aux consommateurs de devenir « fans » et de faire

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

partie de la communauté de la marque. Un lien affectif se tisse alors entre la marque et l'individu.⁷³

Pour le cas particulier de Facebook qui touche tous types de professionnels et plus précisément tous types d'entreprises, le site permet aux marques de se faire connaître, de promouvoir les produits et de fournir de l'information à grande échelle. D'autant plus que sur Facebook, cela est gratuit mais peut être également payant si l'entreprise décide de faire de la publicité.⁷⁴

Sachant que selon les statistiques fournies par Facebook, chaque personne a en moyenne 130 amis, cela représente plusieurs centaines de millions de cibles potentielles. Un coup de poker mémorable pour une entreprise bien qu'il soit encore difficile d'évaluer le ROI (retour sur investissement) d'un réseau social. Les réseaux sociaux annoncent clairement la fin du marketing de masse mais augmentent l'effet du marketing viral des marques. De plus, pour l'entreprise, un réseau social est facile d'utilisation car cela ne nécessite pas de faire appel à une agence par exemple.⁷⁵

2.2 La fin du marketing de masse :

Les internautes ont pris le pouvoir sur internet, la communication massive par la télévision, la radio, la presse ou autres n'est plus l'unique solution pour vendre. Les entreprises doivent se positionner là où les consommateurs vont chercher leur information. Les réseaux sociaux sont désormais l'endroit où les individus se retrouvent pour échanger et partager, un créneau idéal pour la communication des entreprises. Aujourd'hui, les internautes recherchent l'information sur Facebook, sur Twitter, c'est pour cette raison que les entreprises se doivent d'être présentes sur ces plateformes. De plus, la relation entre la marque et le consommateur va se renforcer car il s'agira d'une communication de proximité, dédiée à une communauté fan de la marque ou du produit.⁷⁶

Le consommateur sera en position d'accepter ou non la communication qui lui sera adressée, il pourra transmettre le contenu à sa communauté. Il pourra également s'en servir comme Service

⁷³ MEMOIRE EN LIGNE: Manon le Corre, les réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'une grande entreprise, Esc Grande Ecole, 2011, P 23

⁷⁴ LE COMTE YASMINA SALAMANDJEE, Le guide Facebook, First Interactive, 2011, P 170

⁷⁵ Ibid, P 175

⁷⁶ ABRIC J., Rendre cohérente sa communication sur les réseaux sociaux : le Brandstreaming, Le Journal du Net, 2009

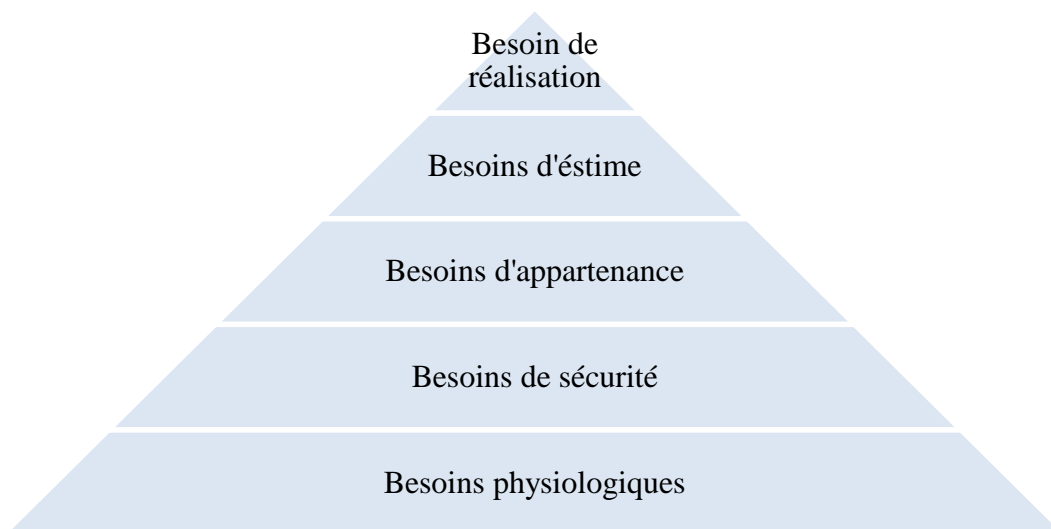
Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

Après-Vente en postant un élément sur la page de la marque et en communiquant avec le community manager.⁷⁷

2.3 Le consommateur : un besoin de reconnaissance et un besoin d'appartenance:

Chaque individu a un besoin d'appartenance et un besoin de reconnaissance. Ce sont des besoins établis et hiérarchisés dans les années 40 par le psychologue Maslow dans sa pyramide.

Figure 2.1: La pyramide des besoins selon Maslow, 1940.



Source: Adaptée de la pyramide de Maslow sur Wikipédia.

Les réseaux sociaux jouent donc un rôle dans les besoins secondaires et plus particulièrement au niveau du besoin d'appartenance à une communauté. Un individu a besoin de partager ses intérêts, ses valeurs, avec d'autres personnes qui adhèrent à sa vision. Le besoin de reconnaissance, que l'on retrouve dans le besoin d'estime, est également présent dans les réseaux sociaux, que ce soit de la reconnaissance de la part d'un ami ou de la part de la marque préférée de l'utilisateur qui va lui accorder 20% de remise car il est « fan » : L'utilisateur va sentir de la reconnaissance.⁷⁸

Selon une étude en 2010 en France, 52% des utilisateurs des réseaux sociaux sont fans d'une entreprise et 46% de ces personnes ont commenté positivement cette marque ou entreprise.⁷⁹

⁷⁷ CHAUVIN P., Le Community Management, nouvelle approche de la communication, Gualino, 2011, P 71

⁷⁸ BALAGUE C., FAYON D., Facebook, Twitter et les autres, PEARSON, 2010, P 37

⁷⁹ Ibid, P 49

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

Les motivations d'un utilisateur de Facebook qui est fan d'une marque sont de bénéficier d'avantages promotionnels, d'être informé des nouveautés de la marque et de revendiquer son attachement à cette marque. Mais l'utilisateur des réseaux sociaux attend aussi beaucoup de la marque: Prise en considération de leurs contributions, réponse rapide à leurs questions, solliciter leurs avis... Les utilisateurs attendent réellement de la reconnaissance de la part d'une marque et se sentent concernés par cette dernière au point que 92 % fans d'une marque sur Facebook recommanderaient cette marque à un ami : une réelle aubaine pour les entreprises.⁸⁰

Cependant, l'envie d'acheter n'a pas augmenté avec les réseaux sociaux? 74% des utilisateurs Facebook disent avoir autant envie d'acheter des produits d'une marque qu'avant. Il s'agit pour l'utilisateur d'un besoin de partage avec ses amis, les réseaux sociaux permettent aux entreprises de fidéliser ses clients et d'en avoir des nouveaux grâce aux clients actuels. Il revient d'ailleurs à moins cher de conserver et de fidéliser sa clientèle que de conquérir de nouveaux clients.⁸¹

Les entreprises présentes sur Facebook satisfont beaucoup leurs fans : 92% d'entre eux sont satisfaits de la page Facebook de leur marque préféré. Cependant quand la relation entre l'utilisateur et la marque se casse, 36% se désabonne de la page et 82% retire la marque de ses « amis » quand il s'agit de « profil »⁸².

Il est donc question de savoir comment bien communiquer sur une page Facebook, Twitter ou autres, afin de satisfaire au mieux les consommateurs et d'éviter de détériorer la relation client/marque.

2.4 Comment communiquer et quels en sont les objectifs :

Créer sa page sur Facebook ne garantit en aucun cas que du jour au lendemain des centaines d'internautes voire plus rejoignent la communauté. Lorsqu'une entreprise souhaite communiquer sur sa marque ou ses produits sur les réseaux sociaux, il faut prévoir une stratégie précise et être prêt à faire face aux risques des réseaux sociaux. Les internautes attendent aujourd'hui une plus-value de la part des réseaux sociaux. C'est pour cela que l'on parle aujourd'hui d'un nouveau métier, le community manager. Son rôle agit sur deux axes : dans un premier temps, il doit réunir des utilisateurs de réseaux sociaux autour de l'entreprise, d'une marque, d'un produit via une

⁸⁰ « Facebook : les fans de marque à la loupe », Marketing Magazine n°145, Décembre 2010 – Janvier 2011

⁸¹ Ibid.

⁸² Ibid.

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

communauté préalablement sélectionnée, comme Twitter, ou Facebook. Dans un second temps, il devra rendre des comptes au service marketing et communication de l'entreprise suite aux remarques, critiques et recommandations qu'il aura repérer auprès des consommateurs.⁸³

Nous allons nous intéresser plus particulièrement à sa première mission qui consiste donc à relier des internautes autour d'une marque ou d'un produit, ainsi il est important d'établir un plan d'action :

2.4.1 Une entreprise compatible avec les réseaux sociaux⁸⁴

Toutes les entreprises ne vont pas créer de page sur Facebook. La première problématique qui se pose lorsqu'une entreprise souhaite intégrer le web 2.0 à sa stratégie de communication est : Est-ce que les réseaux sociaux sont compatibles avec l'entreprise ? L'entreprise doit avoir une clientèle assez vaste pour intéresser sur les réseaux sociaux. Il faut également que l'entreprise ait du contenu à publier plusieurs fois par semaine au minimum pour conserver sa communauté et éviter de perdre toute crédibilité. La communication est essentiellement réservée aux entreprises qui sont orientées B to C (Business To Customers), bien que les entreprises B to B (Business To Business) ont aussi leur place sur les réseaux sociaux. Nous parlerons alors d'apport d'expertise auprès d'une communauté plus technique et plus professionnelle. En effet, l'une des caractéristiques des réseaux sociaux est qu'un internaute va souvent rechercher une information et donc rechercher « celui qui connaît » la réponse. Cela permet donc de se créer une certaine réputation avec la valorisation de son expertise en apportant des informations pertinentes sur un marché ou un secteur d'activité.

2.4.2 Comment communiquer avec les consommateurs :

Au début de la communication télévisée, il était commun de voir une publicité dans son canapé, le consommateur était directement touché par le produit qu'il venait de voir, la télévision vendait du « rêve » et cela fonctionnait. Aujourd'hui, avec les réseaux sociaux, le consommateur ne réagit plus ainsi. Si les marques se vendent de manière « trop irréaliste » avec un message qui veut dire : « achète-moi », l'échec sera imminent. Le consommateur a changé en plus de 50 ans, il se renseigne désormais via les différentes communautés qu'il trouvera sur internet avant d'acheter

⁸³ CHAUVIN P., Le Community Management, nouvelle approche de la communication, Gualino, 2011, P 13

⁸⁴ Ibid, P 61

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

un produit et ceci peu importe l'entreprise qui se cache derrière, que ce soit Chanel ou la pizzeria du quartier d'à côté, le consommateur veut de la transparence.⁸⁵

Une fois que l'entreprise se voit être loyale et honnête envers ses consommateurs et sa communauté sur internet, elle doit choisir quel ton adopter avec les membres. En effet, est ce que l'entreprise doit se montrer drôle ou sérieuse ? Est-ce qu'il faut tutoyer ou vouvoyer les internautes ? C'est important également de se préparer aux critiques des consommateurs, est-ce que les community managers doivent y répondre directement ou alors doivent-ils transférer la question à leur supérieur ou vers un autre service pour garantir une réponse adaptée ? Autant de questions qui devront être traitées en analysant la clientèle de l'entreprise, à savoir si elle est jeune, dynamique, internationale ou s'il s'agit d'un secteur technique, faut-il employer des termes compliqués ? Le ton est crucial car le consommateur se fera une idée de la sympathie de l'entreprise à travers du ton utilisé. Il ne faut surtout pas être hautain, mais au contraire très diplomate.⁸⁶

Figure 2.2: Exemple de conversation entre un consommateur et la marque Renault.



Source: Page Facebook Renault Algérie

Commentaire: On remarque d'après cette figure l'interaction entre Renault Algérie et sa communauté virtuelle.

⁸⁵ FANELLI-ISLA M, op cit, P 120-121

⁸⁶ SOELNNE DUROX, 5 Baromètre de l'intrusion de l'agence ETO, Marketing Direct N°136, 01/03/2010

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

Figure 2.3: Exemple de conversation entre un consommateur et la marque Renault.



Source: Page Facebook Renault Algérie

Commentaire: On remarque d'après cette figure l'interaction entre Renault Algérie et sa communauté virtuelle. Le ton est léger et amical.

2.4.3 De nouvelles stratégies de communication:

81% des entreprises n'ont pas établi de stratégie claire et précise sur leur façon de communiquer sur les réseaux sociaux et 40% des cadres comptent sur leurs enfants ou compagnon pour leur enseigner l'usage des réseaux sociaux. Ce sont des lacunes étonnantes alors qu'il s'agit de reprendre intégralement la stratégie de communication des entreprises⁸⁷

Aujourd'hui ces 4P ont été revus par Dupin pour être adapté au social marketing⁸⁸:

- Permission : Les réseaux sociaux sont des endroits privés par rapport aux affiches dans les villes, la marque doit donc demander la permission et doit être acceptée par le consommateur pour que la communication soit efficace

⁸⁷ Etude européenne auprès de 563 marketeurs répartis dans 12 pays selon la BSI (institut d'étude allemand), 2010

⁸⁸ FANELLI ISLAM, op.cit, P 125

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

- Proximité : La marque et le consommateur sont en contact direct, il s'agit donc d'exploiter cette proximité pour mieux comprendre le consommateur et lui envoyer des messages adaptés à ses habitudes de vie. Encore une fois, les réseaux sociaux annoncent la fin du marketing de masse.
- Perception : Les consommateurs sur les réseaux sociaux montrent ce qu'ils veulent montrer et parfois dévoilent de fausses informations sur eux-mêmes. La marque doit donc faire la part des choses entre le vrai et le faux pour comprendre sa clientèle.
- Participation : La marque doit recruter des fans et les engager sur la marque, une participation active est attendue du consommateur pour animer la communauté.

Ces termes peuvent être approfondis avec les 4R, concept lancé par Coca-Cola en 2009 :⁸⁹

- Review (Critiquer) : Il s'agit de prendre en compte ce qui ressort de la communauté et ce que disent les consommateurs sur la marque.
- Respond (Répondre) : La marque doit répondre à toutes les questions que les consommateurs postent sur la page de l'entreprise.
- Record (Enregistrer) : Coca-Cola préconise de réaliser de courtes vidéos à titre informatif pour éduquer la clientèle et pour répondre à leurs questions.
- Redirect (Rediriger) : Il faut rediriger les utilisateurs vers d'autres réseaux sociaux ou sites internet.

Selon Lionel Myszka lors de la journée régionale de la Création et de la Reprise d'Entreprise en France, la communication sur internet a évolué avec les réseaux sociaux ; dorénavant la communication suit un nouveau circuit. Lionel Myszka propose deux approches ; l'approche classique de la communication sur internet et l'approche novatrice qui intègre les réseaux sociaux⁹⁰:

⁸⁹ <http://coolerinsights.com/2010/05/the-4-rs-of-coca-colas-social-media-strategy/> Consulté le 10/02/2017 à 18h12

⁹⁰ La Journée Régionales de la Création et Reprise d'entreprise, Exister sur le net : par son site, sa page sur les réseaux sociaux ?, animé par Lionel MYSZKA, WebPatron, 2010

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

a- Approche classique :

Elle vise donc à faire la promotion de la production grâce au site internet de l'entreprise pour acquérir une certaine notoriété.

b-Approche novatrice :

Avec cette approche, on remarque l'intégration du web 2.0 au cœur de la communication, avec un contenu intéressant et orienté 2.0 à la place d'une promotion. La notoriété se crée grâce aux différents outils, on parle aussi de trafic et d'influence. Les réseaux sociaux sont le centre de la communication grâce à une stratégie mise en place.

2.4.4 Une plateforme pour communiquer : ⁹¹

Il s'agit d'une première étape pour l'entreprise concernant le choix de la plateforme qui servira de communauté aux consommateurs. Il faut donc dans un premier temps effectuer des recherches sur les différents réseaux sociaux pour voir sur lequel d'entre eux il existe déjà des conversations sur la marque et l'entreprise. Cela permet à l'entreprise de se garantir une certaine communauté dès son arrivée sur les réseaux sociaux, bien qu'il soit fortement conseillé avant toute chose d'être présent sur Facebook et Twitter qui représentent les deux géants des réseaux sociaux.

Une fois que l'entreprise s'est implantée sur les réseaux sociaux, l'enjeu principal pour réussir est d'avoir du contenu à fournir à la communauté. En général, l'entreprise peut utiliser tous types de médias sur les réseaux sociaux comme des vidéos, des liens divers, des photos, des informations en tout genre. Dès que la marque poste du contenu, ce contenu apparaît automatiquement dans le fil d'actualité des adhérents.

Il est primordial de recruter un maximum de personnes au sein de la communauté en les attirant avec des messages et des contenus intéressants. Les adhérents à la communauté apprécient surtout des contenus exclusifs, des avant-premières de produit par exemple ou encore des coupons de réduction qui leur sont spécialement dédiés. Dans le cadre d'un modèle économique en B to B, la communauté souhaitent avoir par exemple de l'expertise sur un secteur précis ou des informations sur le marché en plus de communication sur les produits proposés. Nous

⁹¹ LE COMTE YASMINE SALAMANDJEE, op.cit, P 182

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

pouvons remarquer que plus il y a de contenu sur une page d'un réseau social plus il y aura d'adhérents. Il est généralement recommandé de poster au moins un contenu par jour. Pour conquérir plus de fans, Facebook propose également de faire de la publicité payante qui apparaît sur les côtés des fils d'actualités des personnes ciblées, ainsi l'entreprise obtient une large visibilité sur Facebook.

Pour aller plus loin et faire connaître la page de la marque ou du produit, une mission du community manager est de trouver et de contacter des prescripteurs qui pourront alors servir de relais pour parler de la marque et créer un effet boule de neige. Cela est généralement long car il faut détecter les internautes les plus influents sur un secteur d'activité, c'est le phénomène des blogueurs, ils ont un réel pouvoir et une grande notoriété sur la toile.

Avec leur large nombre de followers, les blogueurs postent souvent sur des marques ou des produits. Les entreprises se ruent sur ces blogueurs vu le nombre importants d'individus qu'elles pourront toucher.

Ces différentes étapes vont donc permettre d'optimiser la présence de l'entreprise sur un réseau social, cependant il est important de prendre en compte les réactions des consommateurs, il faut savoir profiter de ces outils comme d'un réel échange entre l'offre et la demande. La relation marque/consommateur est au cœur des réseaux sociaux, ainsi les services marketing et communication doivent exploiter cet aspect pour mieux comprendre les besoins de ses consommateurs.

De plus, il est important de noter un risque sur les réseaux sociaux, cela est défini comme le « cybersquatting ». Il s'agit d'enregistrer un nom de domaine au nom d'une marque, dans le but de revendre ce nom de domaine sur tel ou tel site à la marque. C'est une pratique totalement légale mais les entreprises doivent s'en méfier pour éviter d'investir des sommes parfois exagérées pour être présent sur un réseau social par exemple.

Selon Lewis Howes et Marc Fanelli-Ilsa, voici quelques conseils pour réussir sur les réseaux sociaux : ⁹²

⁹² LEWIS HOWES, Linkedworking , éditions Four Eighteen Enterprises, 2009, P 26

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

1. Être soi-même.
2. Ne pas vendre agressivement son produit.
3. Etre présent et réactif aux différents réseaux sociaux.
4. Poster du contenu quotidiennement.
5. Donner de l'exclusivité aux internautes.
6. Rester professionnel.
7. Partager, diffuser des contenus d'autres auteurs qui vous semblent intéressant.
8. Etre modeste.
9. Rencontrer vos communautés lors de conférence par exemple.
10. Etudier votre marché pour savoir si votre produit répond à un besoin.

Section 3 : Impact des réseaux sociaux sur la communauté de marque et la fidélisation des clients.

A l'heure où les réseaux sociaux sont devenus un acteur majeur de la communication digitale représentant plusieurs millions d'utilisateurs, on peut se poser la question de l'importance de la fidélisation des clients d'une entreprise à travers ces nouveaux types de médias qui peut par ailleurs se retrouver étroitement lié à la création d'un site Internet. Toute la difficulté réside dans le fait que les médias sociaux tentent de toucher le plus de monde possible, il n'y a donc pas de ciblage, ou très peu.

Or, nous savons que dans la plupart des cas, la réussite réside dans le ciblage des prospects par rapport aux produits proposés. La clé de la gestion de la fidélisation à travers les médias sociaux est donc de savoir comment gérer le public, la masse.

300 plateformes différentes et plus d'un milliard d'utilisateurs, 70% des internautes sont présents sur un réseau social minimum.

Facebook annonce sur son site que 50% des utilisateurs se connectent sur Facebook presque tous les jours, et qu'ils ont en moyenne 130 amis et sont connectés à environ 80 pages, groupes ou évènements. L'explosion des réseaux sociaux est bien réelle.

De plus, les réseaux sociaux touchent tous les individus de tous âges, c'est ce que montre l'étude de Flowtown « My Mom in on Facebook » réalisée en 2010, il n'y a pas que les jeunes qui vont sur les sites communautaires. La moyenne d'âge sur les réseaux sociaux est de 37 ans.

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

Ces millions d'utilisateurs de 18 à 65 ans et plus sont également efficaces. La loi des médias participatifs, encore appelée la loi des 1/10/89% permet de prendre conscience de l'ampleur de ces nouveaux outils. La loi dit que 1% des utilisateurs génèrent du contenu, 10% agissent sur ce contenu en le commentant ou en le modifiant, 89% des utilisateurs consultent ce même contenu et enfin 100% en bénéficient. Cette loi est surtout valide sur des réseaux comme YouTube (réseau de partage de vidéos) ou sur les blogs mais elle se renforce avec les réseaux sociaux comme Facebook⁹³.

Les utilisateurs actifs recherchent par ces outils une forme de liberté d'expression, des liens sociaux qui se renforcent ou qui se créent, un endroit où on est libre de montrer ses envies et ses intérêts.

Avec le temps, les entreprises ont aussi été conquises par cette place publique virtuelle qui crée une relation de proximité avec ses consommateurs. Les consommateurs d'aujourd'hui ont un besoin d'appartenance et de reconnaissance de la part de leur marque préférée. Grâce aux réseaux sociaux, la transparence règne, ainsi les consommateurs et les utilisateurs apprécient ces outils car les marques et les amis en général ne peuvent rien cacher⁹⁴.

Dans cette perspective, nous allons voir en premier lieu les réseaux sociaux comme nouveau canal de la relation client puis comme double logique de personnalisation et d'industrialisation. Ensuite, nous allons voir l'importance de la coordination entre le community management et les outils de modération 2.0.

Par la suite, nous passerons par les raisons de succès de la fidélisation via les réseaux sociaux pour enfin aboutir aux preuves d'influence des réseaux sociaux sur la fidélisation des clients.

3.1 Les réseaux sociaux, nouveau canal de la relation client :

Ce n'est plus un secret, les réseaux sociaux sont devenus un canal de communication incontournable des stratégies marketing des entreprises dans la transformation digitale. Jusqu'ici, la communication était principalement unilatérale. Aujourd'hui, tous les secteurs d'activités sont concernés par cette communication à double sens. Les canaux traditionnels (téléphone, e-mail) sont délaissés par une partie de la population (surtout les jeunes) au profit de Facebook et Twitter principalement. Ce qui a changé dans la relation client, c'est le rapport à l'immédiateté. Aujourd'hui, les clients veulent des

⁹³ BALAGUE C., FAYON D., *Facebook, Twitter et les autres*, PEARSON, 2010, P 5

⁹⁴ Ibid, P 1

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

réponses immédiates de la part des entreprises et n'hésitent pas à le faire savoir. Les marques qui ne sauraient pas faire preuve de réactivité face à ces nouvelles formes de communication à caractère viral se verraient devoir gérer une communication de crise en cas de bad buzz⁹⁵.

3.2 Une double logique de personnalisation et d'industrialisation: ⁹⁶

La multiplicité des réseaux sociaux rend la tâche difficile aux entreprises quant à la gestion de la relation client. Ce sont autant de nouveaux points de contact avec le consommateur qui mobilisent du temps et des ressources humaines. En outre, les réseaux sociaux, de par leur caractère public, obligent les entreprises à entrer dans une logique de personnalisation des interactions avec les consommateurs : on ne peut pas donner la même réponse à tout le monde mais plutôt s'adapter aux attentes de chacun. Paradoxalement, l'entreprise doit aussi adopter une logique d'industrialisation car elle ne peut pas passer son temps à répondre à chaque individu de manière individualisée. C'est pour répondre à ce double enjeu que des prestataires interviennent comme intermédiaire de la relation client digitale.

De ce fait, les réseaux sociaux imposent une certaine pression aux entreprises et aux marques. Quel est le rôle et l'importance des réseaux sociaux dans cette relation client ? La relation client existe quand il y a une interaction entre une marque, une enseigne et ses clients. Cette notion englobe toutes les phases existantes à savoir, la prospection, le premier contact, la promotion, le premier achat, le service client, le SAV... Il s'agit donc de gérer tous les points de contact d'une relation client.

3.3 Coordonner community management et outils de modération 2.0 :

De nombreuses entreprises se retrouvent confrontées à la critique non-argumentée sur les réseaux sociaux. Face à ce phénomène, les outils proposés par les prestataires de service concernent principalement la modération.

Les outils de modération servent à nouer la relation entre le community manager et les consommateurs, en éliminant grâce au scoring et de manière automatisée les commentaires négatifs infondés comme les insultes ou les spams. Ils sont donc un prérequis dans la mise en place d'une stratégie de relation client digitale.

⁹⁵ <http://netino.fr/wp-content/uploads/2015/04/Livre-Blanc-6-raisons-dutiliser-un-outil.pdf> Consulté le 10/02/2017 à 09h16

⁹⁶ Ibid.

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

Ainsi, les réseaux sociaux sont clairement un élément clé de la relation client digitale. Ils apparaissent désormais comme le canal de communication privilégié par les consommateurs, qui n'hésitent pas à y dire tout ce qu'ils pensent et attendent une certaine réactivité de la part des marques en contrepartie. Les outils de la modération 2.0 sont donc précieux pour les Community Managers afin de répondre de manière personnalisée aux clients, mais aussi pour gérer et contrôler les commentaires de manière automatisée⁹⁷.

Les réseaux sociaux permettent d'accroître la fidélisation autour d'une marque en y créant des activités, du buzz, des actualités, etc.

Fred Cavazza explique que pour traiter avec la fidélisation, il faut traiter avec la satisfaction. En effet, le caractère public des médias sociaux donne beaucoup d'importance aux insatisfactions, mais aussi aux témoignages de satisfaction. Cette méthode permet aux entreprises de s'assurer que les clients sont satisfaits, qu'ils vont être fidèles et recommander la marque à leurs proches et d'avoir un impact positif sur les prospects. Il explique également que lorsque les entreprises communiquent directement (de façon publique) sur les réseaux sociaux, ce « témoignage d'attention », qui peut être sous forme de SAV, a un impact extrêmement fort sur le taux de fidélisation des clients mais aussi sur les prospects⁹⁸.

Il existe plusieurs moyens pour initialiser la fidélisation d'une clientèle :

- ✓ Publier des articles quotidiennement : En publiant des articles sur le quotidien de l'entreprise et en partageant les passions de ses employés, le client va se sentir proche de la marque car il va découvrir le côté humain de l'entreprise et ainsi s'approprier des ressemblances avec elle. Fred Cavazza explique que l' « on ne peut pas pardonner à une marque, mais on peut pardonner à un être humain ». Il est donc important de mettre en avant ce côté relationnel avec le personnel si l'entreprise veut réussir à fidéliser les internautes.
- ✓ Travailler les conversations : chercher à savoir ce que le client aime ou non dans les produits qu'une marque propose ou dans les services qu'elle propose. Ce feedback est vital pour comprendre les attentes des clients.
- ✓ Publier des témoignages : un employé peut par exemple expliquer pourquoi il utilise tel produit au sein de son entreprise. Ces témoignages sur des passions communes

⁹⁷ <http://www.hubforum.com/paris/> Consulté le 10/02/2017 à 10h30

⁹⁸ Conférence tenue lors de la CCI de Normandie, 2012

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

(employés/clients) mettent directement en scène des produits ou des services, ce qui permet de créer des liens subtils avec les consommateurs et les prospects.

A l'heure d'aujourd'hui, lancer des programmes de fidélisation est extrêmement simple grâce aux réseaux sociaux mais requiert une bonne maîtrise de la relation client⁹⁹.

3.3.1 Les raisons de succès de la fidélisation via les réseaux sociaux :

Les études pleuvent depuis maintenant 10 ans pour attester du phénomène aujourd'hui bien connu de tous : les internautes accordent plus de confiance à leurs pairs, à travers des retours d'expérience et sites d'avis de consommateurs, qu'à la publicité. Attardons nous ici plutôt sur les raisons d'un tel succès et en particulier sur les raisons sociales. Nous en identifions 5 principales¹⁰⁰ :

- ✓ le discours authentique, versus le discours policé.
- ✓ le langage naturel, versus le jargon du communiquant.
- ✓ l'identification possible, versus la publicité de masse.
- ✓ la personnalisation, versus la communication descendante.
- ✓ le pouvoir rendu au consommateur, versus le matraquage publicitaire.

a. Le discours authentique :

L'internaute a une soif de transparence, d'information objective, et pas du propos lissé des équipes marketing. Parmi les cas d'école connus des premières expériences 2.0 du web, il y eut le « blog de la peau » animé par des marketeurs de Vichy et qui apparut aux internautes comme le comble du mauvais goût du Web 2.0.

En même temps, l'internaute a une opinion sur tout et ne se prive pas de la donner. Alors comment les internautes peuvent-ils avoir confiance dans les média sociaux ?

Qu'il s'agisse des forums, de Wikipédia, des sites d'avis de consommateurs ou des réseaux sociaux : tous les espaces d'échange qui se sont maintenus et ont gagné la confiance des

⁹⁹ <https://hubinstitute.com/2015/09/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-la-relation-client-digitale/> Consulté le 10/02/2017 à 20h

¹⁰⁰ <https://hubinstitute.com/2015/09/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-la-relation-client-digitale/> Consulté le 10/02/2017 à 23h30

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

internauts incluent une forme d'auto-régulation : évaluation des contributeurs, dénonciation du spam, obligation de neutralité de point de vue, « netiquette » à respecter...¹⁰¹

b. Le langage naturel :¹⁰²

Depuis 2000, on assiste à des tentatives de moteur de recherche en langage naturel, des agents virtuels en 3D qui sont censés être intelligents et répondre à vos questions. Alors pourquoi Yahoo crée-t-il en 2008 Yahoo Questions/réponses, un simple forum où les internautes reprennent du galon par rapport à l'intelligence artificielle?

Parce que rien ne remplace encore la formulation d'une question en langage naturel :

- Le contexte est précisé.
- La communauté interprétera et étayera au besoin l'investigation de l'internaute.
- Le dialogue est possible.

Ce besoin de communiquer en langage courant est à rapprocher d'une quête toujours insatiable d'immédiateté.

L'internaute veut jouir de tout, tout de suite et, si possible, sans contrepartie. L'instant messaging et aujourd'hui un Snapchat par exemple consacrent une génération de l'accélération.

c. L'identification possible :¹⁰³

La richesse et la variété des espaces d'échange permettent aujourd'hui à l'internaute de poser sa question dans le réseau social où les internautes lui ressemblent le plus :

- Sexe : par exemple, les forums féminins...
- Région géographique : blogs d'actualité locale, forums locaux...
- Préoccupation/passion : les réseaux sociaux affinitaires comme Pinterest, Twitter ou les forums.
- Profil CSP/secteur professionnel : réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn ou Viadeo.

¹⁰¹ <http://www.bolero.fr/article-chaine-expert/succes-et-impact-des-reseaux-sociaux/>. Consulté le 12/2/2017 à 15h30

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ Ibid.

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

- Membres de sa tribu : réseaux sociaux personnels comme Facebook...

Du coup, tout devient sujet à segmentation identitaire : Scoop It, Pinterest, Deezer, Netflix... vous proposent des contenus qui vous ressemblent, LinkedIn et Viadeo des profils similaires aux vôtres, Facebook affiche des publicités correspondant à vos centres d'intérêt.

La conception d'un profil implique la création d'une carte d'identité sur le réseau, également nommée l'identité numérique, qui sert à définir ses envies. Les sites qui conservent chaque profil peuvent suivre l'individu à travers ses différentes habitudes. Ce que l'on achète, mange, aime, écoute n'a plus de secrets pour ces agrégateurs de communautés.

d. La personnalisation :

Longtemps annoncé par les marketeurs, le « one-to-one » trouve sa véritable expression dans les réseaux sociaux d'aujourd'hui.

Internet au service de l'ego : du récit à la première personne de l'influenceur qui nous livre sa vision, ses conseils, son expérience, à un lecteur d'une insatiable curiosité. Avec le blog, le leader d'opinion jadis désincarné prend du corps. Une photo, un pseudo mais aussi toutes ses préférences vont nous être connues.

Mais ce narcissisme n'est pas le seul fait des blogs. Avoir une réponse personnalisée selon ses besoins, son contexte particulier est une attente forte des internautes. Conséquence : les interventions des marques dans les communautés en ligne, le community management dit « externe », ne sont jamais rejetées d'emblée dès lors qu'elles respectent la règle de la personnalisation et du discours authentique¹⁰⁴.

Cette attente d'ultra personnalisation pourrait bien maintenant se retourner contre l'internaute. Avec le « retargetting » permis par les données, l'internaute se voit tracé sur la toile par des messages publicitaires lui poussant les produits qui lui ont plu ou qui pourraient lui plaire. Une évolution qui pourrait maintenant lui paraître trop intrusive¹⁰⁵.

¹⁰⁴ <http://www.digiactif.fr/articles/fideliser-ses-clients-grace-aux-reseaux-sociaux-3-17-0.html>
13/02/2017 à 21h45

¹⁰⁵ Ibid.

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

e. Le pouvoir rendu au consommateur :

Face aux marques, les réseaux sociaux et plus globalement les technologies représentent une immense courroie de transmission pour la mobilisation des consommateurs et leur gain d'influence :

- Consommateur suréquipé en permanence (téléphone photo/vidéo) pour constituer des preuves.
- Sites de dénonciation, sites de pétition
- Forums juridiques.
- Immersion dans ces espaces de sociétés se spécialisant dans l'aide du consommateur.
- E-mail menaçant à tout moment d'une propagation virale et d'une reprise par des leaders d'opinion.

Les nombreux exemples de gestion de crise dans les réseaux sociaux, avec des marques ayant dû faire machine arrière suite à des mouvements hostiles de consommateurs sont d'autant plus encourageants pour le consommateur.

Une autre forme, plus positive, du développement du pouvoir du consommateur est la désintermédiation, elle aussi inhérente au fonctionnement du web et qui trouve une nouvelle incarnation dans les formes de consommation collaborative : crowdsourcing, couchsurfing, coworking, covoiturage...¹⁰⁶

3.3.2 Fédérer, interagir et fidéliser sa communauté sur les réseaux sociaux :

Le marketing digital est devenu un levier de communication en pleine expansion pour les petites, moyennes et grandes entreprises. Le web marketing permet d'améliorer la notoriété d'une entreprise sur le web et de développer son chiffre d'affaires.¹⁰⁷

¹⁰⁶ <http://www.bolero.fr/article-chaine-expert/succes-et-impact-des-reseaux-sociaux/> Consulté le 14/02/2017 à 00h45

¹⁰⁷ Josh, Bernoff. Emily, Riley. How Conversationalists Change The Marketing Landscape. , September1,2010

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

a. Fédérer sa communauté :¹⁰⁸

Une communauté désigne toutes les personnes qui gravitent autour de l'entreprise. Il peut s'agir de clients, de prospects, de partenaires, d'amis ou encore de fournisseurs. Que ce soit à travers un réseau social ou un site internet, vous aurez toujours à gérer une communauté. A savoir que l'on ne crée pas une communauté mais que l'on la fédère. Ainsi, le digital est un outil qui nous permet de fédérer sa communauté et d'interagir de façon informelle.

L'animation de son site web et de ses réseaux sociaux est un élément important pour l'e-réputation d'une entreprise. En effet, l'animation permet de faire vivre virtuellement son entreprise mais aussi d'interagir avec les internautes. Il est primordial de communiquer régulièrement à travers ses réseaux sociaux ou encore à travers un blog. Ce qui crédibilisera votre entreprise et renforcera votre position de leader.

b. Interagir avec sa communauté :¹⁰⁹

En partageant une publication avec sa communauté, l'entreprise s'attend quelque part à une réponse des internautes. Que ce soit un point de vue positif ou négatif, elle se doit donc de respecter les différents avis émis par chacun. Même s'ils ne sont pas toujours agréables, les commentaires négatifs peuvent d'ailleurs vous apporter de l'aide face aux améliorations à faire.

Désormais, les informations se propagent très rapidement sur la toile. Cela est dû aux possibilités de partage qu'il existe. D'un site à l'autre ou d'un site vers un réseau social, cela vous permettra de connaître l'avis d'un grand nombre de personnes.

Comme le précise cette agence de référencement Google basée à Cannes, l'objectif de toutes actions de web marketing est de développer la notoriété de l'entreprise et dans ce sens d'augmenter son chiffre d'affaires. Il peut s'agir d'actions marketing qui servent à développer l'acquisition de prospects ou encore d'actions qui permettent de fidéliser sa base de données de clients. Le web marketing apparaît ainsi comme un levier marketing solide pour développer son entreprise.

¹⁰⁸ Josh, Bernoff. Emily, Riley, op.cit.

¹⁰⁹ Ibid.

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

c. Fidéliser sa communauté ¹¹⁰

Une fois que votre communauté est fédérée à travers un ou plusieurs canaux, il faut savoir la fidéliser afin que les personnes qui vous suivent deviennent des ambassadeurs de votre marque. Un internaute content de vos services ou de vos produits sera susceptible d'en parler à ses amis.

Le web marketing est encore plus efficace lorsqu'il s'adapte parfaitement aux personnes visées. C'est bien pour cela que de plus en plus d'entreprise optent pour la personnalisation. Les internautes sont en effet sensibles aux messages personnalisés.

3.3.3 La preuve de l'influence des réseaux sociaux sur la fidélisation des clients :¹¹¹

Des chercheurs ont prouvé le rôle de l'influence et de l'interaction sociale sur la fidélité des clients via les médias et les réseaux sociaux.

Il est connu qu'un bouche-à-oreille positif peut améliorer le taux de succès des ventes et avoir un impact positif sur l'activité. Mais peuvent-ils influencer négativement les comportements ?

Les liens sociaux sur internet peuvent-ils entraîner une personne à abandonner un produit ou service?

✚ La défection d'un client augmente de 80 % le risque de défection des amis de son réseau social.

Jusqu'ici, il a été difficile d'étudier cette question en raison du manque de données nécessaires pour le faire, mais un groupe de chercheurs a utilisé des bases de données d'un opérateur des télécommunications pour explorer le comportement des clients et l'influence du réseau social.

Dans leur recherche, Irit Nitzan et Barak Libai Université de Tel Aviv ont utilisé la base de données d'une compagnie de téléphone cellulaire de plus d'un million de clients afin d'examiner l'influence des clients qui quittent l'entreprise sur leurs contacts au premier degré (contacts directs, voisins et amis) dans leur réseau social.

Les chercheurs émettent l'hypothèse que :

¹¹⁰ <http://www.bolero.fr/article-chaine-expert/succes-et-impact-des-reseaux-sociaux/> Consulté le 14/02/2017 à 00h45

¹¹¹ <http://blog.init-marketing.fr/2015/02/preuve-influence-reseaux-sociaux-fidelisation-clients.html> Consulté le 14/2/2017 à 00h46

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

- La défection d'un client augmente la probabilité de défection des « amis » de son réseau social.
- Le risque de proximité/défection est proportionnel (les plus proches sont les plus risqués)
- Il existe un effet temporel (plus le temps passe, plus l'effet de défection des amis diminuera.)
- Il existe un rempart de confiance : plus le client est fidèle à la société, moins l'influence de la défection d'un « ami » sera forte.

Résultats :

Les chercheurs ont utilisé un modèle des risques proportionnels afin d'examiner les variables d'exposition à la défection, la solidité des liens, la similitude, et les incitations économiques.

- La défection d'un client accroît le risque de défection des « amis » de son réseau à environ 80 % (jusqu'à 150 % selon certains paramètres retenus...)
- L'analyse montre que chaque augmentation de 1% dans la solidité des liens d'un client avec ses «amis» est associée à une augmentation de 2 % des risques de défection des clients « amis » de son réseau.
- La résistance moyenne des clients dans l'ensemble des données est d'environ 8 %, ce qui signifie que le risque de défection des « amis » de son réseau augmente de 16 %.
- La proximité typologique entre « amis » augmente également le risque. Une augmentation de 1 % de la similitude entre un client et un « ami » est associée à une augmentation de 10 % de risque de défection dans son réseau¹¹².

Comme prévu :

- ✓ L'influence de la défection sur le réseau des « amis » diminue de façon marquée avec le passage du temps.
- ✓ La fidélité d'un client « immunise » le taux de défection des amis de son groupe

Cet accroissement du risque négatif du bouche à oreille confirme de manière scientifique le rôle des effets sociaux de fidélisation de la clientèle.

¹¹² <http://www.init-marketing.fr/> Consulté le 14/2/2017 à 1h15.

Chapitre 2: Les réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque

Cela avait été confirmé par des travaux antérieurs. Les événements négatifs ont un effet social plus puissant que les effets positifs. Il devient donc important d'intégrer les effets des réseaux sociaux dans les politiques de prévisions des taux de désabonnement clients des entreprises.

Les résultats renforcent également l'importance de la fidélisation des clients via l'E réputation de l'entreprise.

Les clients qui se sentent fidèles à l'entreprise sont moins susceptibles d'être influencés par les défections des autres¹¹³.

Dans ce deuxième chapitre, nous avons exploré les réseaux sociaux comme étant un outil de gestion de la communauté de marque.

De ce fait, nous nous sommes concentrés sur la relation marque-consommateur et marque-communauté virtuelle pour voir comment celle-ci peut être travaillée et améliorée grâce à l'usage du web 2.0, des réseaux sociaux et de la nouvelle technologie.

Nous avons alors défini, dans un premier temps, le web 2.0 ainsi que l'interaction de la marque avec ses consommateurs sur les réseaux sociaux. Par la suite, nous avons abordé la stratégie de présence de la marque sur les réseaux sociaux pour enfin procéder à l'impact des réseaux sociaux sur la communauté de marque et la fidélisation des clients.

¹¹³ IRIT NITZAN & BARAK LIBA, LEON RECANATI Graduate School of Business Administration, Université de Tel Aviv, Israël, 2010

Chapitre 3:

L'impact de la communauté virtuelle sur
l'efficacité de la stratégie de fidélisation des
clients chez Renault Algérie.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

Chapitre 3: L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie

Cela avait été confirmé par des travaux antérieurs. Les événements négatifs ont un effet social plus puissant que les effets positifs. Il devient donc important d'intégrer les effets des réseaux sociaux dans les politiques de prévisions des taux de désabonnement clients des entreprises.

Les résultats renforcent également l'importance de la fidélisation des clients via l'E réputation de l'entreprise.

Les clients qui se sentent fidèles à l'entreprise sont moins susceptibles d'être influencés par les défections des autres¹¹⁴.

Section 1: Présentation de la structure d'accueil.

La communauté virtuelle est un concept qui se trouve au cœur du développement actuel d'internet. Le nouveau monde des réseaux sociaux attire de nombreuses entreprises algériennes qui ont senti la nécessité d'investir dans ce type de communication digitale pour maintenir leur compétitivité.

Renault Algérie est parmi ces entreprises qui ont intégré la communication digitale, l'entreprise essaie tout le temps d'intensifier son utilisation et d'élargir son champ d'application des stratégies de communication avec ses communautés sur les réseaux sociaux.

Afin de mieux développer ce chapitre, nous l'avons scindé en trois sections.

La première section a été consacrée à une présentation assez détaillée de l'entreprise Renault Algérie où nous avons effectué notre stage pratique, en parlant d'une façon générale de l'ensemble de ses fonctions et en évoquant d'une façon spécifique la cellule digitale.

La deuxième section abordera la page Facebook de Renault Algérie, sa présentation, son contenu et l'interaction de Renault Algérie avec sa communauté sur ce réseau.

¹¹⁴ IRIT NITZAN & BARAK LIBA, LEON RECANATI Graduate School of Business Administration, Université de Tel Aviv, Israël, 2010

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

Enfin, nous allons présenter les résultats de nos études des quantitatives et qualitatives et interpréter ces résultats dans notre 3eme section.

1.1 Présentation du Groupe Renault : ¹¹⁵

Le groupe Renault est un constructeur automobile depuis 1898, c'est un groupe international qui a vendu en 2014 plus de 2,7 millions de véhicules dans 125 pays. Il réunit aujourd'hui plus de 117 000 collaborateurs et 36 sites de fabrication. Pour répondre aux grands défis technologiques du futur et poursuivre sa stratégie de croissance rentable, le Groupe s'appuie sur son développement à l'international, la complémentarité de ses trois marques (Renault, Dacia et Renault Samsung Motors), le véhicule électrique, son alliance avec Nissan ainsi que ses partenariats avec AVTOVAZ et Daimler. Avec 12 titres de Champion du Monde de Formule 1 et un investissement en Formule E, le Groupe Renault fait du sport automobile un vecteur d'innovation, d'image et de notoriété de la marque.

Le groupe possède trois (03) marques. Renault, Dacia et Renault Samsung Motors : avec des positionnements et des stratégies géographiques complémentaires, les 3 marques séduisent un nombre croissant de clients sur les 5 continents. Renault est la marque mondiale. En plus de 115 ans d'histoire, son identité s'est forgée sur l'innovation utile et accessible au plus grand nombre. Dacia est la marque régionale du Groupe. RSM est la marque locale. Elle commercialise principalement ses véhicules en Corée du Sud.

1.1.1 Les marques :

- **Renault** : Renault, marque globale du Groupe, est implantée dans 128 pays avec une gamme de près de 30 modèles, déclinés en différentes versions (véhicules particuliers / véhicules utilitaires) et différentes générations. Née en 1898, Renault a marqué l'histoire de l'automobile depuis ses origines, sous le sceau de l'innovation accessible à tous et de la passion du défi.

¹¹⁵ Document interne à l'entreprise

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

Renault détient plus de **14,2 %** en 2016 : part de marché de la marque – leader européen du véhicule utilitaire depuis 17 ans et est classée première sur le marché européen des citadines.

➤ **Dacia :**

Dès les années 60, Renault collabore avec les usines Dacia en Roumanie avant de les racheter en 1999. Aujourd'hui, le positionnement de la marque est simple : bousculer les idées préconçues dans le domaine de l'automobile, en proposant des véhicules à la portée de tous. Ainsi, Dacia ne cesse de surprendre tout en restant fidèle aux valeurs qui font son succès : proposer des véhicules généreux, simples, et fiables ; en bref, futés.

Dacia a enregistré la plus forte progression toutes marques confondues en Europe (24,5 %) en 2016. Elle est la marque numéro 1 en Roumanie, Maroc et en Bulgarie.

➤ **Renault Samsung Motors :**

RSM, marque locale du Groupe, est commercialisée en Corée du Sud. Sa gamme de 6 véhicules couvre les segments moyen et supérieur, ainsi que les Sport Utility Véhicules (SUV). Filiale de Renault créée en 2000, c'est une marque réputée pour sa qualité de service.

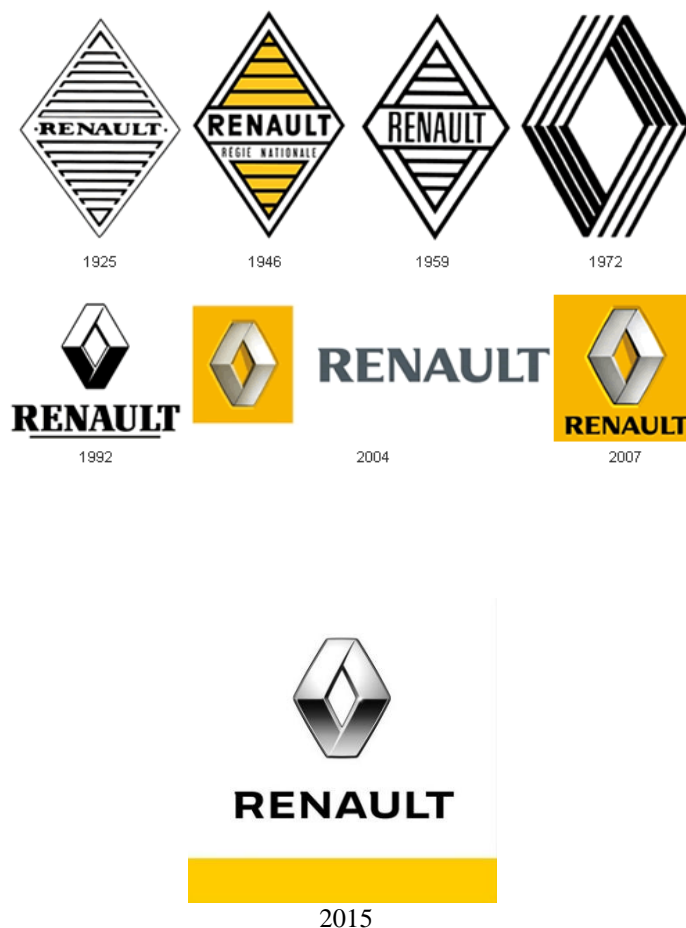
Elle a enregistré plus de 33% de hausse des volumes en Corée du sud en plus d'être leader en qualité de vente, de service et d'après-vente.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

1.1.2 L'identité visuelle de Renault :

A travers la figure ci-dessous, on peut voir les différents logos du groupe Renault, depuis son commencement et son évolution jusqu'à nos jours :

Figure 3.1: Evolution du logo Renault.



Source : https://www.google.dz/search?q=evolution+logo+renault+2015&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiD3tP84MfTAhWG0RoKHxz7CXcQ_AUIBigB&biw=1524&bih=770#imgrc=vZc7-rK1c19GhM:&spf=259

Commentaire : Renault Change son logo à travers le temps et l'adapte aux airs actuels et à la tendance nouvelle sans s'éloigner de son identité originale.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

1.1.3 Les marchés du groupe Renault :

Depuis sa création et son lancement dans la vente des véhicules, Renault occupe à présent de nombreux marchés dans tout le globe. Dans le tableau suivant⁶⁸, nous allons voir les quinze principaux marchés qu'occupe Renault ainsi que le nombre de véhicules vendu dans l'année 2016 et bien-sûr la part de marché dans chaque pays.

Tableau 3.1 : les quinze principaux marchés du groupe Renault à travers le monde.

	Pays	Volume en 2016 (en unités)	Penetration VP+VU 2016 (en %)
1	France	651 778	26,87
2	Allemagne	198 609	5,49
3	Italie	190 610	9,37
4	Espagne	170 272	12,90
5	Turquie	169 236	17,20
6	Brésil	149 977	7,55
7	Royaume-Uni	138 642	4,51
8	Inde	132 325	3,95
9	Russie	117 227	8,21
10	Corée du sud	111 087	6,19
11	Iran	108 536	8,44
12	Argentine	99 247	14,50
13	Belgique +Luxembourg	92 247	13,82
14	Maroc	61 726	37,84
15	Algérie	61 249	51,32

Source : Document interne à l'entreprise.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

Commentaire : Le marché de Renault s'étend sur plusieurs pays dans 4 continents. Le groupe Renault est organisé en cinq grandes régions : Asie-Pacifique, Amériques, Eurasie, Europe et Afrique-Moyen-Orient-Inde. La France représente le plus grand marché avec 651 778 unités vendues en 2016. L'Algérie faisant partie de la région Afrique-Moyen-Orient-Inde est classée 15ème avec 61 249 unités vendues en 2016.

1.2 Présentation de Renault Algérie :

Nous allons de part cette sous-section présenter en premier lieu la situation actuelle du marché de l'automobile en Algérie, ensuite nous allons présenter la structure du groupe Renault Algérie.

1.2.1 Le marché de l'automobile en Algérie :

Le marché automobile algérien a connu au cours des dernières années une évolution importante. L'année 2012 avait établi le record historique de 605 000 véhicules importés et une facture d'importation excédant les 8 milliards de dollars, de ce fait elle est devenue le premier marché automobile d'Afrique devant l'Afrique du sud.

Cependant, En 2014, les ventes réalisées ont connu une baisse de près de 30% soit 420 000 unités pour une facture de 5,7 milliards de dollars. Pire encore, en 2015, le nombre de véhicules importés a chuté pour atteindre 265 000 unités tandis que l'ardoise pour l'Algérie est tombée à 3 milliards de dollars.¹¹⁶

En 2016, la crise persiste toujours avec la décision du gouvernement de plafonner les importations afin de réduire les dépenses en devise a eu son effet. Depuis l'entrée en vigueur de cette décision, la facture d'importation des véhicules a diminué à 691 millions de dollars. D'après le centre national des statistiques des Douanes (CNIS), la baisse représente 67,53% par rapport à la même période de l'année 2015 ou l'Algérie avait importé l'équivalent de 2,13 milliards.¹¹⁷

Le nombre de voitures importées a chuté (baisse de 73,63 %) avec 47 484 véhicules importés entre début Janvier et fin Juin 2016, contre 180 082 unités au premier semestre 2015, soit

¹¹⁶ <http://www.algerie-focus.com/2016/12/lalgerie-nouvel-eldorado-constructeurs-automobiles-hassan-haddouche/> consulté le 25/04/2017 à 14h14

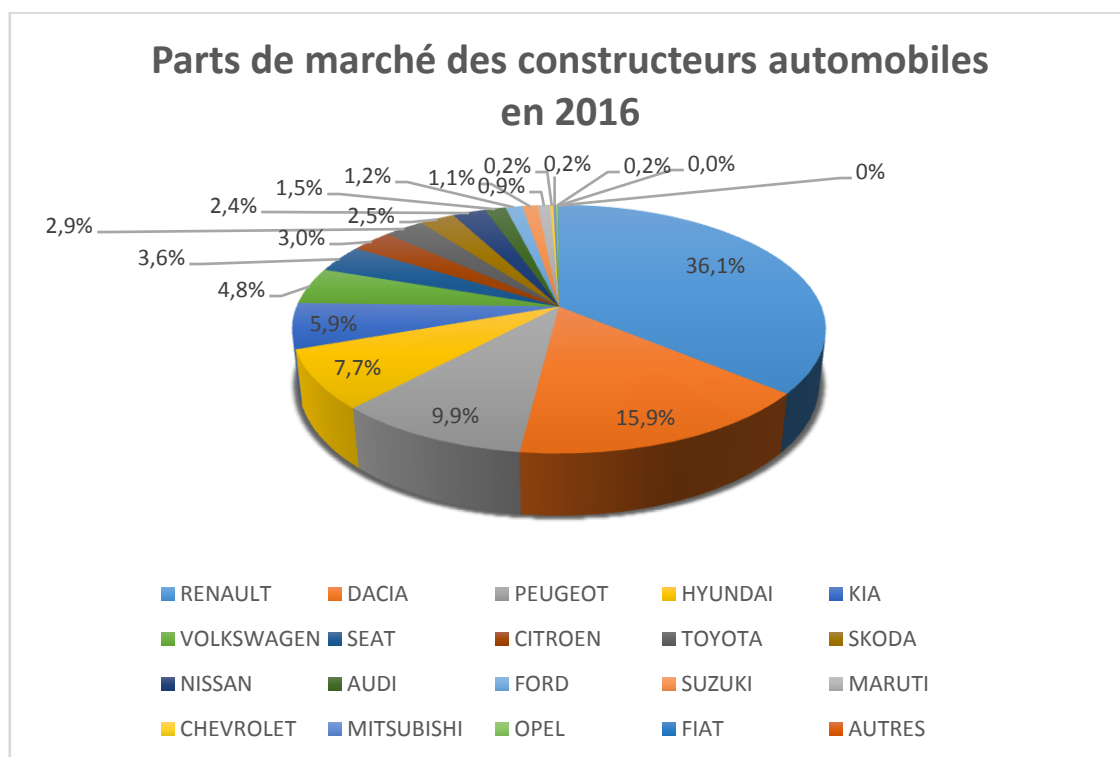
¹¹⁷ http://www.lestrepublikain.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=30467:le-march%C3%A9-de-l%E2%80%99automobile-en-crise&Itemid=585 consulté le 25/04/2017 à 14 h19

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

132 598 véhicules de moins. Les parties et accessoires des véhicules sont également concernées puisque la facture d'importation a été de 198,1 millions USD contre 201,15 millions USD (-1,52%), précise la même source. Les licences d'importation des véhicules ont été attribuées, en mai dernier, à 40 concessionnaires sur 80 postulants. Fixé initialement à 152.000 unités pour l'année 2016, le contingent quantitatif d'importation des véhicules a été finalement réduit à 83.000 unités.¹¹⁸

1.2.2 Les parts de marché des constructeurs automobile en Algérie :

Figure n 3.2: Répartition des parts de marché des constructeurs automobiles en 2016.



Source : source interne a Renault Algérie.

Commentaire: Le groupe Renault Algérie arrive toujours à conserver sa place de leader sur marché malgré la situation critique de ce dernier. Pendant l'année 2016 le groupe détient les plus

¹¹⁸Ibid, Consulté le 25/04/2017 à 14h23

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

grandes parts de marché par rapport à ses concurrents, avec 36,1 % pour Renault et 15,9% pour Dacia soit un total de 52% du marché total des constructeurs automobiles avec un gain de 15,7%. Cela est dû principalement à la production locale de la Symbol.

1.2.3 Variations des résultats commerciaux :

L'Algérie est classée quinzième parmi les principaux marchés de Renault à la fin de l'année 2016, Avec un volume de 61 249 unités vendues soit un taux de pénétration de 51,32%.

Tableau n 3.2: Variation des résultats commerciaux à travers les années

Marques.	2014	2015	2016
Renault.	52 059	49 495	42 777
Dacia.	39 741	40 688	18 830
Groupe Renault Algérie.	91 800	90 183	61 607

Source : Source interne à Renault Algérie

L'analyse du bilan des 3 dernières années nous montre que le volume des ventes est en baisse continue allant de 91 800 en 2014 jusqu'à 61 607 en 2016, cela est dû principalement au gel des importations des voitures. Néanmoins, ils prévoient en 2017 une hausse des volumes de vente de Dacia avec le lancement de la Dacia Sandero Stepway Made In Bladi.

1.3 Historique de Renault Algérie : ¹¹⁹

L'histoire de Renault en Algérie date depuis novembre 1922, quand SADAR fut créée (La Société Algérienne des Automobiles Renault). Ensuite, en 1959, fut la création de la CARAL en vue de la construction d'une usine d'assemblage de la Dauphine, puis de la R4. Ces deux sociétés (CARAL et SADAR) se sont fusionnées le 8 décembre 1967. Puis, en 1970 fut la nationalisation de CARAL Renault Algérie et la prise en charge de l'activité automobile était confiée à SONACOME.

¹¹⁹ Site Internet de Renault

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

Le 4 mai 1983 Renault et ENDVP (Entreprise Nationale de Distribution de Véhicules Particuliers) ont signé un contrat pour l'importation de véhicules et pièces de rechange en Algérie AIV (Autorisation d'Importation Véhicules). Mais, le contrat a été résilié en janvier 1985.

Par la suite, Renault créa en juin 1987 son bureau Export à Alger, qui 10 ans plus tard, (en1997) a laissé place à Renault Algérie Spa, avec 70% pour Renault et 30% Union part. Mais, en Septembre 2002 Renault Algérie a eu les 100% des actions.

Renault n'a pas cessé d'évoluer en Algérie. En novembre2014, elle a inauguré sa première unité de production à Oran, qui est d'ailleurs la première usine de voiture en Algérie.

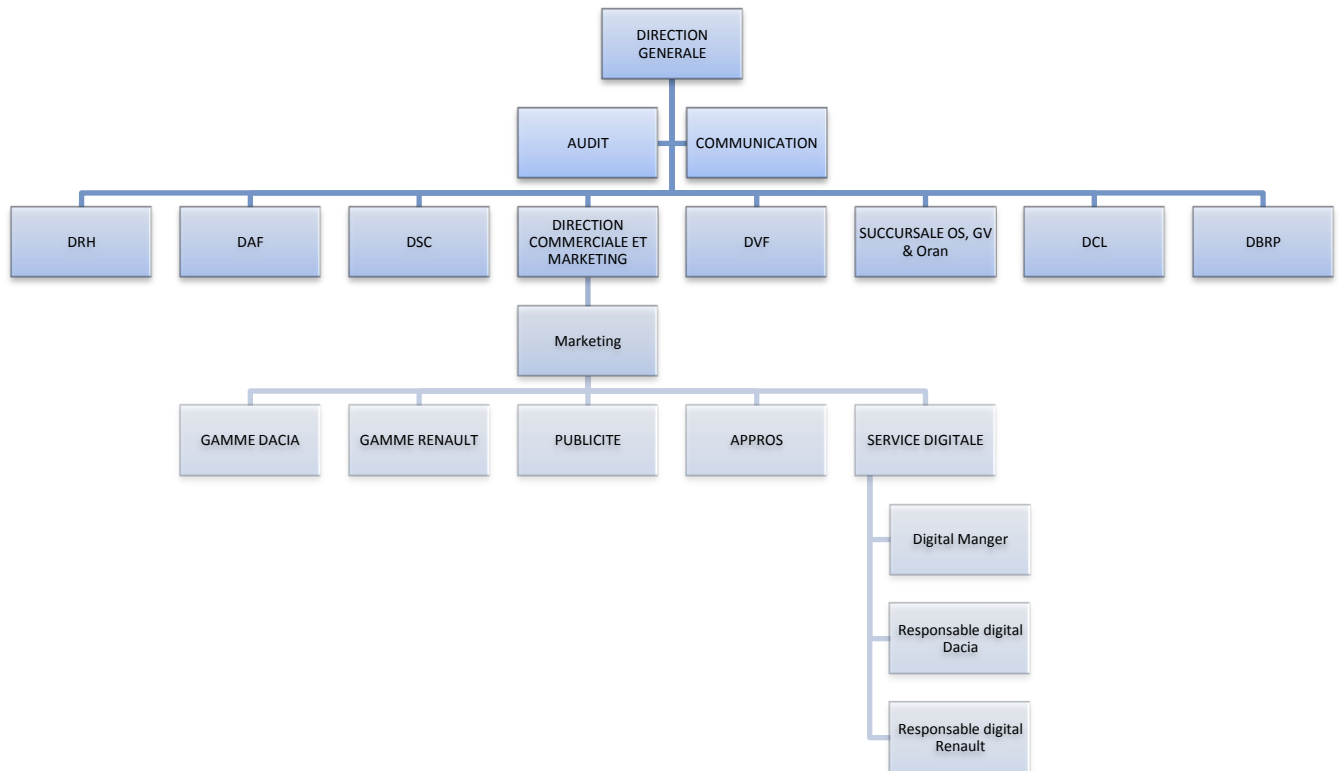
Les marques de Renault Algérie sont : Renault et Dacia.

1.4 L'organigramme de Renault Algérie :

On peut voir dans l'organigramme suivant les différentes directions se trouvant au sein de l'entreprise Renault. Sachant que cet organigramme n'est pas assez détaillé, mais juste pour montrer la position de la fonction qui nous intéresse le plus qui celle du service digital. (L'organigramme détaillé est en annexe)

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

Figure 3.3: Organigramme de Renault Algérie.



Source : Document interne à l'entreprise.

Commentaire: Le service digital chez Renault Algérie fait partie de leur département marketing qui fait partie à son tour de la direction commerciale et marketing. Ce service joue un rôle important dans la réussite de la stratégie marketing de Renault. Il est constitué d'un digital manager qui est responsable de deux chargés digitaux qui sont en charge de la marque Renault et Dacia.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

1.5 Les valeurs et métiers de Renault Algérie : ¹²⁰

1.5.1 Les valeurs :

- **Le savoir :** Former continuellement des professionnels du secteur au sein de Renault Algérie Académie, le premier centre de formation aux métiers de l'automobile agréé par l'état.
- **Le progrès :** Participer au développement d'une filière automobile locale, grâce à Renault Algérie Production, la première usine de montage en Algérie.
- **La sécurité :** Former les collaborateurs à la sécurité routière et au secourisme en partenariat avec la protection civile.
- **La diversité :** Favoriser l'équité des chances et la complémentarité homme-femme à travers les initiatives de réseau WoMen@RenaultAlgérie.
- **La solidarité :** En sa qualité d'entreprise citoyenne, Renault Algérie contribue chaque année à de nombreuses causes, dont son initiatives TadaMoon aux coté du croissant Rouge Algérien.

1.5.2 Les métiers : ¹²¹

a. Vente de véhicules neufs :

Renault Algérie met à disposition de ses clients, une large gamme de véhicules neufs, à travers son réseau de distributeurs, sur tout le territoire national.

Le métier vente de véhicule neufs comprend : Marketing, administration commerciale, vente, publicité, prix et produits, approvisionnement et stock, coordination, management et réseaux.

b. Métiers tertiaires : Renault Algérie fait fonctionner ses 3 activités avec les équipes des métiers tertiaires. Ces métiers englobent: Comptabilité, Finance, gestion, audit, ressources humaines, communication, logistique.

¹²⁰ Document interne à l'entreprise

¹²¹ Document interne à l'entreprise

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

1.6 Service digital: ¹²²

Le service digital chez Renault Algérie dépend et suit une stratégie établie par le groupe Renault. En effet ce groupe réalise des stratégies marketing et digitale pour chaque région du monde. L'Algérie faisant partie de la région du nord-africain et du moyen orient adapte sa stratégie digitale à celle de cette dernière.

1.6.1 La stratégie digitale chez Renault Algérie :

Qu'on la nomme stratégie numérique ou stratégie d'e-réputation, une stratégie digitale garde toujours le même objectif : permettre à l'entreprise qui la met en place de donner une cohérence à l'image qu'Internet construit à son propos.

Pour ce faire toute stratégie digitale doit utiliser à bon escient l'ensemble des outils qui sont à sa disposition, en adaptant la fonction de chacun à la direction voulue pour l'ensemble. C'est ainsi que se construit une partition d'e-réputation, dont la justesse finale dépend avant tout, comme pour tout morceau de musique, tant de l'écriture du morceau en amont que de la fidélité d'interprétation au moment crucial.

Cette expérience digitale est sensée être facile, engageante et multiplateformes dans le but de créer le désir, être connecté avec le client, finaliser la vente et entretenir la relation avec lui.

Des outils nouveau ont été développés sur tous les canaux, afin d'améliorer la connaissance des clients et de simplifier les processus de vente

1.6.2 Les fondements de la stratégie digitale de Renault Algérie :

La stratégie digitale chez Renault Algérie se base sur l'innovation. Déterminer la personnalité et les éléments différenciant de la marque est primordial, cela va permettre à l'entreprise d'avoir sa propre identité et atouts qui vont lui dégager un avantage concurrentiel.

¹²²Document interne à l'entreprise

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

Renault Algérie est réputée pour être une marque :

-Dynamique.

-Proactive.

-Connectée.

-Innovante et ingénieuse.

-Eveil les sens.

-Expérience facile.

Il est primordial de savoir créer l'information et de la communiquer à la bonne personne de la bonne manière c'est à dire : savoir à quel moment lancer le message et avec quel support

1.6.3 Les leviers du digital chez Renault Algérie :

a. Les leviers par rapport aux prospects (avant-ventes) :

- Expérience dynamique fondée sur un contenu pertinent : Cela se fait en créant un affichage convivial et simple fondé sur des visuels haut de gamme avec peu de texte. Le contenu doit être vivant et chargé en émotions grâce à des contenus numériques (photos et vidéos).
- Parcours personnalisé sur la base des données clients : Le contenu partagé doit être intelligent et évolutif spécifiquement adapté au stade du prospect dans son processus d'achat.
- Cohérence dans la navigation sur toutes les pages et tous les appareils.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

b. Les leviers par rapport aux clients (après-vente) :

- Affichage clair des offres et forfaits d'entretien : Explications pédagogique sur le travail réalisé et les vérifications faites pour chaque offre, ainsi qu'une gamme de prix afin d'aider les clients à identifier la bonne offre.
- Réservation en ligne par la création d'une opportunité de vente qualifiée pour le réseau : Choix de l'opération de maintenance et sélection du concessionnaire en direct via un calendrier connecté.
- Donner aux clients un accès facile à tous les services Renault via un point d'entrée unique sur des appareils multiples et offrir des rappels et offres personnalisés selon les informations collectées sur le client et son véhicule.

Section 2: La page Facebook de Renault Algérie.

Facebook est à présent **un support de communication à part entière**, souvent pensé en soutien des sites Internet. Les entreprises peuvent ainsi créer une page sur laquelle elles vont communiquer pour **développer peu à peu une communauté de « fans », travailler leur image et surtout leur capital conversationnel et relationnel avec leurs consommateurs.**

En tant que réseau social, la première fonction de Facebook reste celle de distributeur de contenus.

La page permet aux marques de prendre la parole de manière moins traditionnelle et de publier un contenu plus léger.

L'heure de la simple communication d'un message est révolue. Nous sommes à présent passés à l'ère de la conversation : un temps où grâce aux réseaux sociaux, les marques s'adressent plus directement à leurs consommateurs, de façon à créer de véritables interactions ! Commentaires, photos, vidéos, sondages, jeux concours, descriptifs produits... **autant de**

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

contenus qui sont aujourd'hui envisageables pour entreprendre une conversation avec les internautes et ainsi mieux les **connaître**, les **engager** et les **divertir**.

Dans cette section nous allons présenter la page Facebook de Renault Algérie, nous allons expliquer comment elle arrive à créer du contenu et générer du trafic sur sa page Facebook.

2.1 Le présence de Renault Algérie sur Facebook:

Renault Algérie donne beaucoup d'importance à sa présence sur les réseaux sociaux, plus précisément sur Facebook, étant donné que c'est le réseau social le populaire en Algérie avec 17 millions de comptes.

Elle lui consacre donc un grand budget très important de plus de 2 millions d'euro et un potentiel humain très compétant, car Renault a compris qu'une bonne présence sur Facebook est une arme redoutable et un moyen primordial pour créer une communauté autour de la marque et communiquer avec elle.

Une présence ressentie sur Facebook signifie que l'entreprise fournit des efforts afin d'améliorer sa stratégie de communication.

La stratégie digitale de Renault Algérie est adaptée de celle de la stratégie digitale du moyen orient et Afrique du nord définie par le groupe Renault et adaptée aux besoins de marché Algérien par l'équipe du service digital de Renault Algérie, principalement le Digital Manager qui est en contact direct et continu avec le Groupe Renault.

Le service des réseaux sociaux de Renault Algérie est sous-traité auprès d'une agence de communication " Allégorie ", qui se situe à Hydra, Alger.

Des personnes appartenant à cette agence sont sur place et se consacrent uniquement à la gestion des comptes de Renault Algérien dont Facebook.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

L'agence après s'être formée par l'équipe Renault sur l'entreprise et toutes ses fonctions, va élaborer un planning de publications de messages, photos, promotions...selon ce que souhaite faire Renault et également selon les messages qu'elle souhaite faire passer.

Ce calendrier appelé « le calendrier conventionnel » est envoyé le dimanche et le jeudi au chargé des réseaux sociaux pour être consulté, vérifié. Il pourra de la sorte y apporter des modifications si c'est nécessaire, ainsi d'y ajouter certaines notes exceptionnelles selon les événements de la semaine et du weekend qui ont eu lieu chez Renault Algérie.

Donc on distingue bien qu'il y a deux volets : la gestion quotidienne sur les réseaux sociaux et les activations digitales.

2.1.1 La gestion quotidienne sur les réseaux sociaux:

Il s'agit du planning envoyé chaque semaine doté des publications (texte, image) à réaliser sur les différents réseaux sociaux où est présente Renault, qui sera vérifié avant et modifié. Une fois l'opération commencée, l'agence va respecter ce planning : publier à l'heure exacte, faire une veille des autres marques, prendre en compte les réclamations des clients et les diriger vers le service concerné, répondre aux clients...

Le chargé des réseaux sociaux va procéder à un suivi continu des tâches qu'effectue l'agence et va faire des modérations qui consistent en des corrections des erreurs, remarques et rappels en cas d'oubli.

2.1.2 Les activations digitales:

Il s'agit des notes exceptionnelles que le responsable va ajouter au planning de la semaine en fonction des besoins, et pour cela, il faut être en contact permanent avec le reste des Départements de l'entreprise à savoir :

- Les RH : dans le cas où l'entreprise cherche des candidats pour un poste précis.
- Prix, produit : lorsqu'un nouveau produit est lancé, les réseaux sociaux sont là pour booster sa présence et le faire connaître.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

- Publicité : partage des promotions et ainsi que renforcement l'apparition des nouveaux produits
- Et surtout faire le buzz aux événements réalisés par Renault.

2.1.3 Le suivi et le contrôle:

A la fin de chaque mois, l'agence prépare un rapport détaillé sur les activités réalisées et surtout sur les réactions des clients à travers Facebook, quelle publication a le plus marqué les gens, le classement de Renault Algérie sur Facebook par rapport aux concurrents, le taux d'engagement des clients... Ces remarques vont permettre à l'agence ainsi qu'à l'entreprise de mieux préparer le planning de la semaine suivante pour répondre aux attentes des clients et avoir un taux d'engagement encore plus élevé qui sera traduit par la suite par l'augmentation de la notoriété ainsi que l'augmentation du nombre des clients. Tout cela est motivé par le fait qu'il y a certains clients qui débutent par de simples questions-réponses à travers Facebook et qui finissent par être des clients fidèles.

Ainsi, Nous allons parler plus précisément (en matière de chiffres) de la présence de l'entreprise Renault Algérie sur Facebook.

2.2 Les pages Facebook du groupe Renault Algérie:

Renault Algérie a deux pages officielles, une page pour Renault nommée : Renault Algérie principalement gérée par le chargé digital Renault, et une page pour Dacia nommée Dacia Algérie gérée par le chargé digital Dacia.

2.2.1 La page Renault Algérie: (page fans officielle) :

Abonnées: 1 051 759 abonnées. Consulté le 10/05/2017 à 23h00.

Nombre total de like: 1 060 382. Consulté le 10/05/2017 à 23h00.

Elle est donc la 10ème page la plus suivis en Algérie.¹²³

¹²³ <https://www.socialbakers.com/suite> Consulté le 10/05/2017 à 23h05

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

Figure: 3.4 : La page Facebook officielle de Renault Algérie.



Source: <https://www.facebook.com/RenaultAlgerie/?fref=ts> Consulté le 10/05/2017 à 23h21.

Commentaire : D'après le graphe ci-dessus, on a 42 940 personnes qui en parlent de Renault Algérie, 1 060 263 de mentions J'aime sur la page et 5097 nouvelles mentions J'aime une Page. En ce qui concerne la courbe de variation, on enregistre une diminution concernant les mentions J'aime durant la semaine en cours.

- Fréquence de publication : quotidienne 1 à 2 publications par jours pour les publications du calendrier conversationnel (18h 20h) ainsi que toutes les informations relatives au sponsoring et aux événements auxquels participe Renault Algérie.
- Langue: Arabe et Français.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

- Type de publication: jeux quiz, publications du calendrier (technologie, jeux vidéo, Applications et nouveautés) annonces d'événements, offres, spots publicitaires, événements relatifs aux équipes et fédérations sponsorisées par Renault Algérie.
- La participation des internautes : Interaction avec la publication. Ex : Publication nouvelle voiture. Le membre de la communauté exprime son avis : Bon, mauvais, ... il participe à des jeux et concours. Ex : Devinez et gagnez : le fan doit deviner qui se cache derrière la photo floutée, devinez le résultat d'une équation mathématique.

Figure 3.5 : Publication du type informatif sur l'actualité de Renault Algérie.



Source: <https://www.facebook.com/RenaultAlgerie/photos/a.152719338080079.28010.144754258876587/1539299366088729/?type=3> consulté le 10/05/2017 à 23h45.

Commentaire : La figure représente le 1^{er} type de publication que l'on retrouve sur la page Facebook de Renault Algérie. C'est une publication qui informe les internautes sur l'actualité du groupe.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

Figure 3.6: Publication impliquant la communauté de Renault Algérie sur Facebook.



Source:<https://www.facebook.com/RenaultAlgerie/photos/a.152719338080079.28010.144754258876587/1514098971942102/?type=3> Consulté le 11/05/2017 à 00h03.

Commentaire : Cette publication met en avant les abonnés et les fans de Renault Algérie, cherchant à créer une interaction avec eux et à impliquer sa communauté sur Facebook. Les fans ici envoient leurs photos avec leurs véhicules Renault.

Figure 3.7 Publication du type Quiz.



Source:<https://www.facebook.com/RenaultAlgerie/photos/a.152719338080079.28010.144754258876587/1511790355506297/?type=3> Consulté le 11/05/2017 à 00h08.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

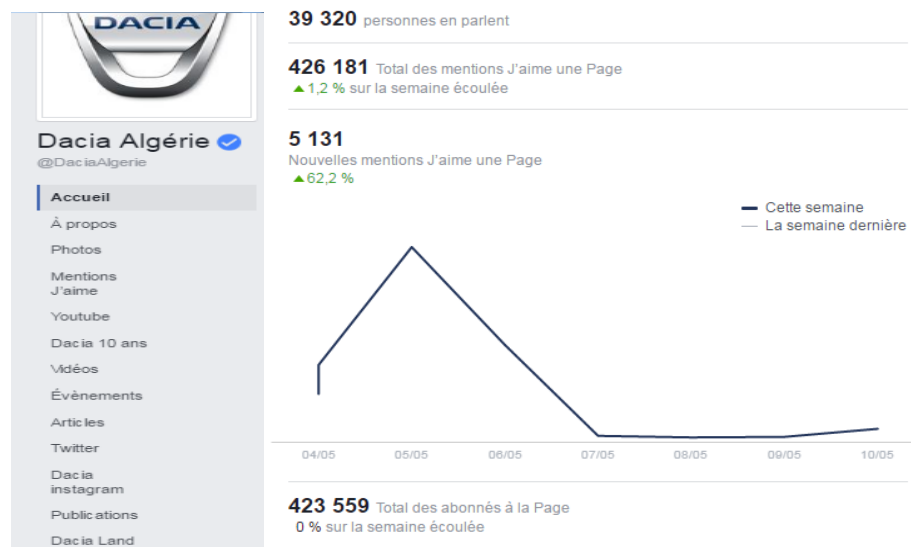
Commentaire : L'autre type de publication que l'on trouve sur la page est les Quiz, des questions sont posées aux fans de la page sur les différents produits et service que propose Renault, cela permet de créer une atmosphère agréable et détendue.

2.2.2 La page Facebook Dacia Algérie.

Abonnées:423 680abonnées. Consulté le 11/05/2017 à 00h35.

Nombres le like total: 426 302. Consulté le 11/05/2017 à 00h40

Figure 3.8 La page officielle Dacia Algérie.



Source:<https://www.facebook.com/DaciaAlgerie/?fref=ts> Consulté le 11/05/2017 à 00h42.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

Commentaire : D'après le graphe ci-dessus, on a 39 320 personnes qui en parlent de Renault Algérie, 426 181 de mentions J'aime sur la page et 5131 nouvelles mentions J'aime une Page.

En ce qui concerne la courbe de variation, on enregistre une diminution concernant les mentions J'aime durant la semaine en cours.

Dacia Algérie suit le même processus de gestion que celui de Renault Algérie sauf quelques exceptions. En effet le ton utilisé sur la page Facebook Dacia Algérie est plus léger et plus proche des membres de la communauté. Le message transmis est aussi plus sympathique, cela reflète l'image " cool " que la marque veut s'approprier.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

Figure 3.9: Publication interaction sur le page Dacia.



Source: <https://www.facebook.com/DaciaAlgerie/photos/a.193158900704470.51183.188112357875791/1443541018999579/?type=3> Consulté le 11/05/2017 à 00h55.

Commentaire : La figure nous montre le type d'interaction qu'il y'a entre Dacia Algérie et sa communauté, le ton est décontracté et l'interaction est sympathique.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

Section 3: Description des études et présentation des résultats.

Dans ce chapitre, nous ferons une description des études réalisées ; ses avantages et inconvénients ; et une présentation de chaque outil utilisé dans chaque étude. Par la suite nous présenterons les résultats des études, et enfin nous proposerons nos recommandations et suggestions.

Sous-section 1: Description de l'étude quantitative et présentation des résultats.

Après avoir procédé à l'élaboration d'une étude qualitative de ces résultats, nous allons à présent mener une étude quantitative afin de compléter cette dernière et de valider les différentes propositions de recherche et les hypothèses.

1.1. L'objectif de la recherche :

A titre de rappel, nous visons dans notre recherche à répondre à la problématique suivante : « Dans quelle mesure la création d'une communauté de marque virtuelle par Renault Algérie sur les réseaux sociaux impacte – elle sa stratégie de fidélisation de sa clientèle? ».

L'objectif recherché à travers la présentation de cette enquête est de connaître le degré de l'impact des communautés virtuelles sur la stratégie de fidélisation des clients de Renault Algérie via Facebook, le comportement des internautes en vers cette marque ainsi que les facteurs déterminant la qualité et la nature de leur interaction avec l'entreprise.

A cet effet, nous avons élaboré un questionnaire (voir annexe n°) et nous l'avons testé auprès de nos proches avant de l'administrer définitivement.

Pour ce faire, nous avons choisi la méthode d'échantillonnage par convenance basée sur un échantillon de 180 individus.

Puisque nous avons administré le questionnaire sur internet via « Google Forms », nous avons préféré d'ajouter 20 copies pour tenir compte les non-réponses, les réponses défectueuses et les copies perdus et donc notre échantillon est de taille de 200.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

1.2.Méthodologie de l'enquête :

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage. Les études quantitatives sont généralement menées auprès de quelques centaines à quelques milliers d'individus. Les études quantitatives sont souvent « opposées » aux études qualitatives bien qu'en fait, les deux techniques soient souvent complémentaires.¹²⁴

Les questionnaires sont des outils d'évaluation s'étendant à une utilisation plus générale qui comprend notamment l'évaluation des attitudes.¹²⁵

C'est pour cela qu'il nous a semblé que le questionnaire est l'outil le plus adapté pour évaluer et dégager l'impact de notre échantillon sur la fidélisation des clients.

L'échantillon questionné est représentatif car c'est une population d'utilisateurs de réseaux sociaux, plus spécialement Facebook. Sans oublier de rappeler que l'objet de l'étude est un échantillon aléatoire, suivant des personnes désireuses d'y participer.

1.2.1. Enquête par sondage :

Nous avons opté pour une enquête par sondage, qui est une méthode scientifique quantitative basée sur un échantillon de la population étudiée. Il comprend une suite d'opérations (le choix de l'échantillon, la formulation des questions, le dépouillement et l'analyse globale des résultats).

Définition : « L'échantillonnage est le procédé utilisé pour choisir un échantillon qui est à la base de l'enquête par sondage, et la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base». ¹²⁶

¹²⁴<http://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/> Consulté le 29/04/2017 à 15h

¹²⁵ Henri Boulan : « le questionnaire d'enquête », Edition : Dunod, P 3

¹²⁶ MORIN Hervé., « Théorie de l'échantillonnage », Les presses de l'Université Laval, 1993

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

Le choix de ce lieu a été motivé par notre forte volonté de rester dans le même domaine, à savoir Internet, ainsi que de rester dans le même climat du thème.

1.2.2. La population cible :

Etant donné qu'aujourd'hui l'utilisation des réseaux sociaux est une tendance qui touche la majorité de la population, sans différenciation entre les tranches d'âge, le sexe, la région ou les catégories socioprofessionnelles.

Cette stratégie a donc une cible Algérienne de tous âges et sexes confondus.

De ce fait, notre population cible est constituée de l'ensemble des internautes de différentes régions et catégories d'âges.

1.3. Déroulement de l'enquête :

Notre enquête est passé par plusieurs étapes, passant par l'identification des besoins en informations jusqu'à l'analyse et le traitement des résultats obtenus.

1.3.1. Réalisation du questionnaire :

Nous avons élaboré notre questionnaire après avoir identifié les besoins afin de traiter plusieurs points différents et ainsi que de répondre à nos hypothèses de départ suivantes :

- a. La communauté de marque virtuelle permet de renforcer l'attachement du consommateur envers la marque.
- b. L'interaction de la marque sur les réseaux sociaux permet d'améliorer l'efficacité de sa stratégie de fidélisation
- c. Le contenu partagé par les marques sur les réseaux sociaux permet de mieux communiquer avec sa communauté virtuelle.

Ceci, dans le but de répondre à notre problématique concernant l'impact des communautés virtuelles sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients, en se basant sur l'échantillon de 200 individus déterminé au préalable.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

1.3.2. Structure du questionnaire :

Nous avons établi notre questionnaire à partir des variables des hypothèses afin de pouvoir l'étudier par différents axes.

Pour mieux comprendre le contenu de notre questionnaire, nous allons l'expliquer en le répartissant en quelques parties :

- La 1ère partie comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle.
- La 2ème partie constitue une fiche signalétique qui nous renseigne un peu plus sur le répondant.
- La 3ème partie regroupant un ensemble de questions qui va nous permettre de connaître la fréquence et la raison d'utilisation des réseaux sociaux par notre échantillon.
- La 4ème partie ne concerne que les abonnés de la page Facebook de Renault Algérie afin d'avoir leur avis sur la communication de l'entreprise sur Facebook ainsi que la qualité du contenu publié par cette dernière.
- La 5ème partie consiste à analyser l'impact de la communication de l'entreprise sur Facebook sur l'attachement et la fidélisation de l'échantillon.

Toutes nos questions ont été formulées en langage simple, clair et bref afin d'éviter toute confusion et incompréhension.

Le questionnaire est constitué de 18 questions de types différents :

- 5 questions dichotomiques fermées, à la quelles le répondant peut répondre par « oui » ou « non ».
- 10 questions à choix multiples fermées : question à la réponse limitée à une liste de propositions unique.
- 2 questions fermées avec une échelle d'évaluation graduée (échelle de Likert) allant de 1 à 5.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

- Une question ouverte, laissant au répondant la liberté de s'exprimer en choisissant ses propres mots.

1.3.3. Administration du questionnaire :

La diffusion du questionnaire a été faite sur les différentes pages Facebook afin de toucher une audience plus généraliste.

Cette diffusion a été choisie car le questionnaire cible uniquement les utilisateurs de Facebook.

Le questionnaire a été élaboré via l'outil « Google Forms » et mis en ligne le 23 Avril 2017 pour être clôturé le ..., soit une durée de ... jours. Durant cette dernière, nous avons pu collecter ... réponses.

1.3.4. Traitement des données :

Une fois le questionnaire en ligne clôturé, nous avons récolté les réponses de « Google Forms » pour les traiter sous le logiciel « Microsoft Excel 2013 » en fonctions de deux types de tri :

- Le tri à plat : Le tri à plat est un calcul de pourcentage effectué question par question.
- Le tri croisé : le tri croisé est un calcul de pourcentage effectué en croisant plusieurs variables.¹²⁷

Après collecte, saisie et analyse des données, nous allons présenter les résultats obtenus sous forme de tableaux et graphes afin de les illustrer au mieux.

1.4. Traitement et dépouillement des résultats :

Afin de répondre à notre problématique, nous allons commencer à analyser le questionnaire en utilisant deux types d'analyses : l'analyse par le tri à plat en premier. Ensuite, l'analyse par le tri croisé. Enfin, on va faire un résumé de l'enquête.

¹²⁷ <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-tri-plat-croise> Consulté le 29/04/2017 à 18h.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

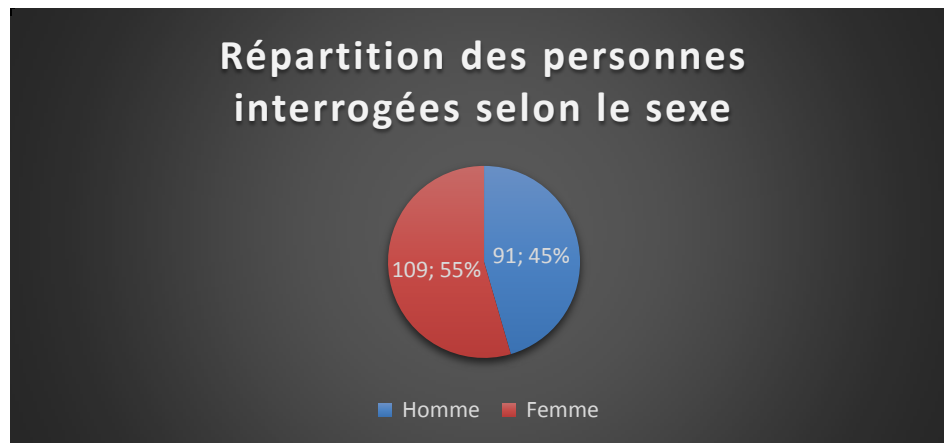
1.4.1. L'analyse par le tri à plat :

Question 01 – Etes-vous ? (200/200 réponses).

Tableau 3.3 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.

	Effectifs	Pourcentage
Total homme	91	44,95%
Total femme	109	55,05%
Total	200	100%

Figure 3.10 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.



Commentaire :

200 personnes interrogées, dont (45%) sont de sexe masculin et (59%) de sexe féminin.

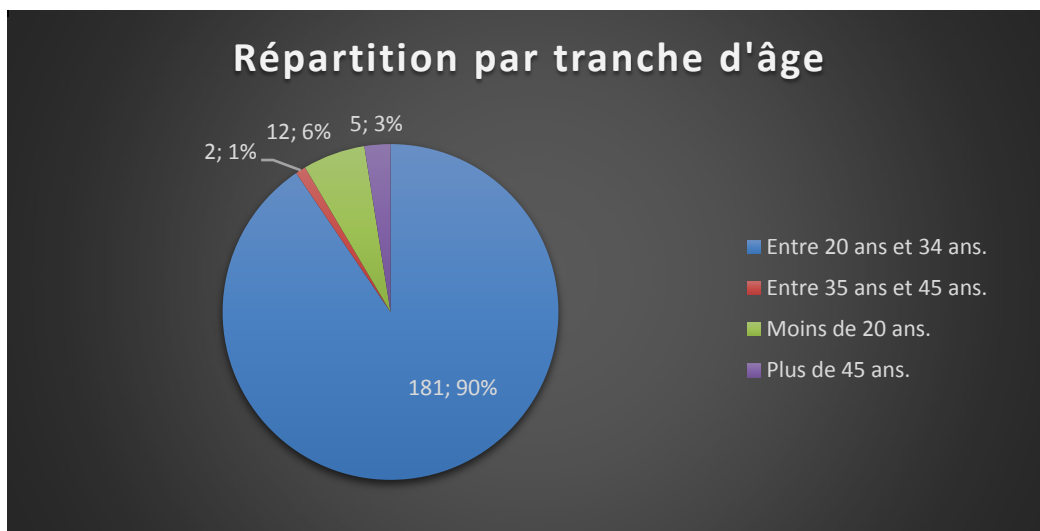
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

Question 02- Quelle est votre tranche d'âge ? (200/200 réponses)

Tableau 3.4 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

	Effectifs	Pourcentage
Moins de 20ans.	12	6%
Entre 20 as et 34 ans.	181	90,5%
Entre 35 ans et 45 ans.	2	1%
Plus de 45 ans	5	2,50%
Total	200	100%

Figure 3.11 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge.



Commentaire : Les personnes âgées de 20 à 34 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de (90,5%), suivies par les personnes âgées entre de plus de moins de 20ans avec un taux de (6%) et tandis que celles âgées entre de plus de 45 ans

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

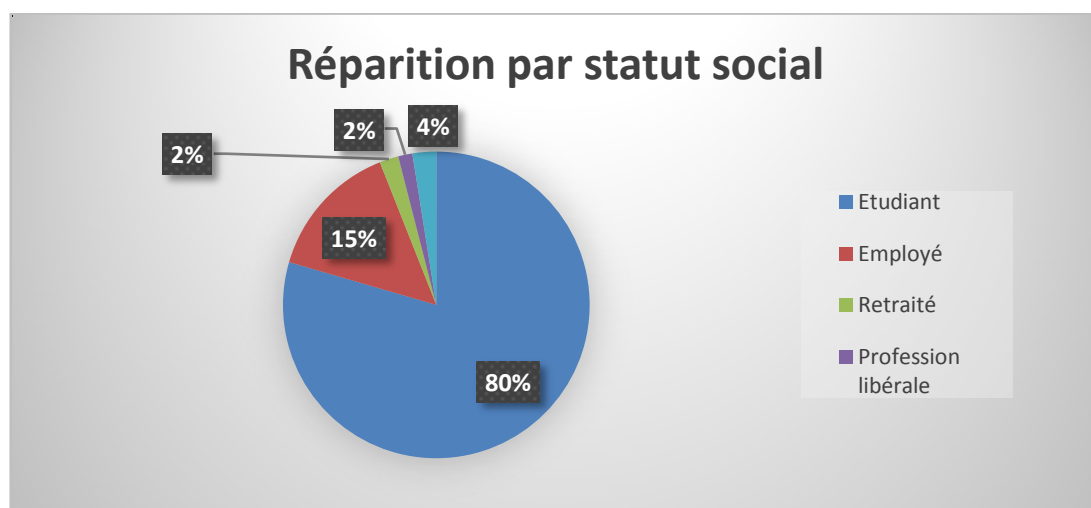
représentent (2,5%). Enfin, une petite partie des répondants relatifs aux personnes âgées de entre 34 et 45 ans représentent (1%) de l'échantillon.

Question 03 : - Quel est votre statut socio-professionnel (200/200 réponses).

Tableau 3.5 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socio-professionnel.

	Effectifs	Pourcentage
Etudiant	159	79,5%
Employé	29	14,5%
Retraité	4	2%
Profession libérale	3	1,5%
Sans emploi	5	2,5%

Figure 3.12 : Répartition par statut social.



Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

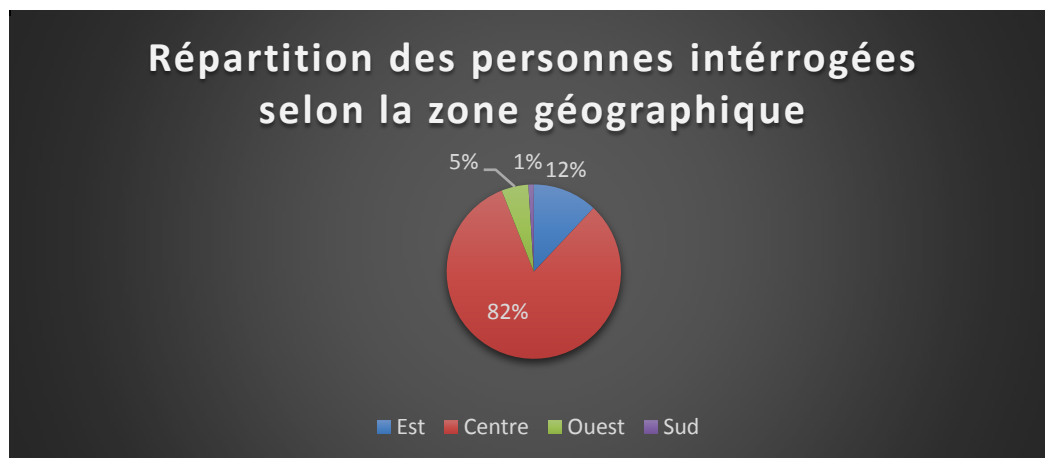
Commentaire : Nous avons constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes. Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que les étudiants représentent un taux de (79%), suivis par les jeunes employés avec un taux de (15%) alors que les sans-emplois (3%) et seulement (2%) pour les professions libérales et les retraités.

Question 4 : - De quelle région d'Algérie êtes-vous ?

Tableau 3.6 : Répartition par zone géographique.

Région	Est	Centre	Ouest	Sud	Total
Effectifs	24	164	10	2	200
Pourcentage	12%	82%	5%	1%	100%

Figure3.13 : Répartition des répondants par zone géographique



Commentaire :

La majorité des répondants sont du centre, ils représentent (82%) des personnes interrogées, suivies de (12 %) de l'Est, (5%) de l'Ouest et enfin seulement (1%) du Sud.

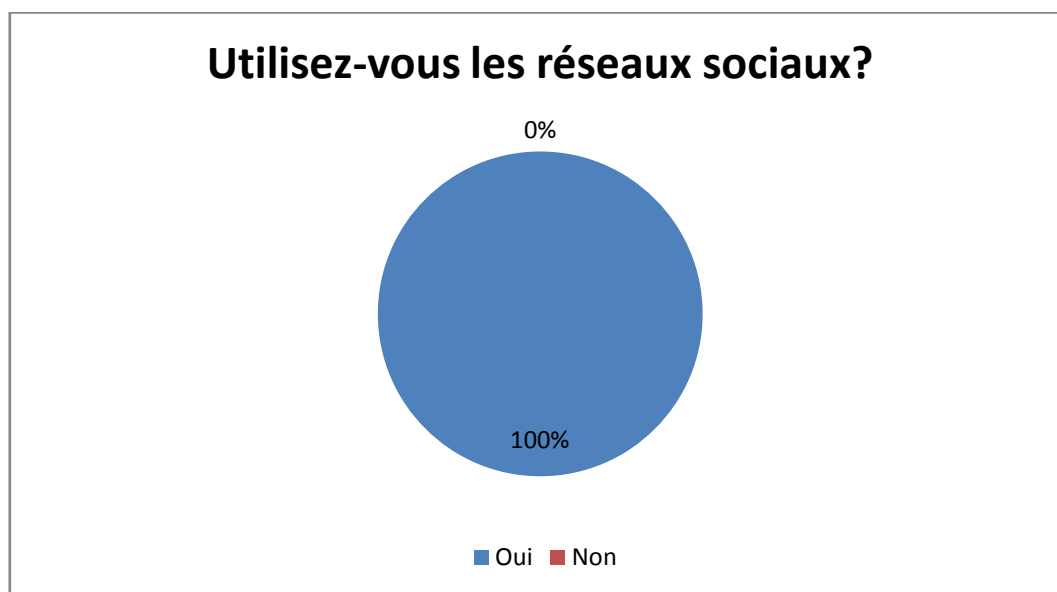
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

Question 05 : -Utilisez-vous les réseaux sociaux ? (200/200)

Tableau 3.7 : Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des réseaux sociaux.

Utilisez-vous les réseaux sociaux	Oui	Non	Total
Effectifs	200	0	200
Pourcentage	100%	0%	100%

Figure 3.14 : Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des réseaux sociaux.



Commentaires:

Les 200 personnes interrogées affirment utiliser les réseaux sociaux, cela dis avec un taux de (100%).

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

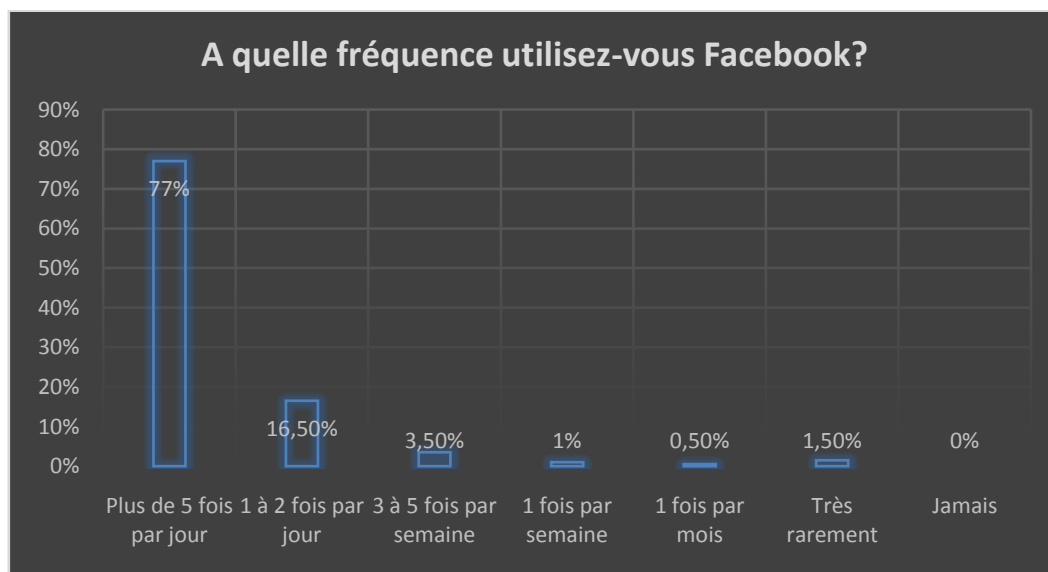
Question 06 : -Quelle est votre fréquence d'utilisation des réseaux sociaux ? (200/200 réponses).

6.1 : -Fréquence d'utilisation de Facebook.

Tableau 3.8 : Fréquence d'utilisation de Facebook

	Plus de 5 fois par jour	1 à 2 fois par jour	3 à 5 fois par semaine	1 fois par semaine	1 fois par mois	Très rarement	Jamais	Total
Effectif	154	33	7	2	1	3	0	200
Pourcentage	77%	16,5%	3,5%	1%	0,5%	1,5%	0%	100%

Figure 3.15 : Fréquence d'utilisation de Facebook



Commentaire : Nous avons constaté que la majorité absolue des personnes interrogées soit (77%) utilisent Facebook plus de 5 fois par jour, car comme on l'a cité précédemment c'est le réseau social n°1 et il est très fréquenté par toutes les catégories de la population, ensuite (16,5%) de la population choisie l'utilisent 1 à 2 fois par jour.

Enfin, une minorité de la population l'utilisent rarement ou ne l'utilisent pas carrément.

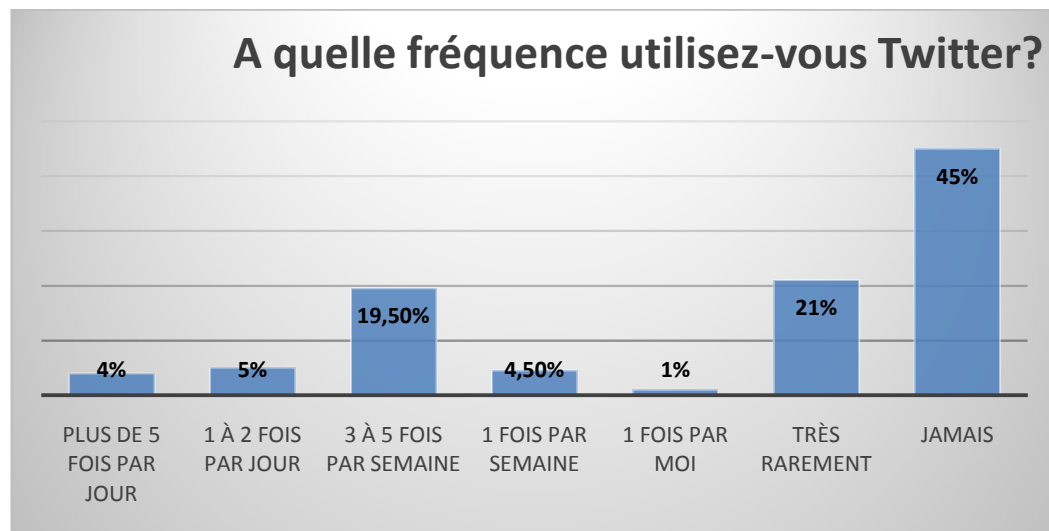
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

6.2 Fréquence d'utilisation de twitter.

Tableau 3.9 : Fréquence d'utilisation de twitter.

	Plus de 5 fois par jour	1 à 2 fois par jour	3 à 5 fois par semaine	1 fois par semaine	1 fois par moi	Très rarement	Jamais	Total
Effectif	8	10	39	9	2	42	90	200
Pourcentage	4%	5%	19,5%	4,5%	1%	21%	45%	100%

Figure 3.16 : Fréquence d'utilisation de twitter.



Commentaire : Nous avons remarqué qu'une grande partie de la population interrogée soit (45%) n'utilisent pas le réseau social Twitter, cela est dû à la non notoriété de ce réseau en Algérie, ainsi que la contrainte des caractères utilisés (140 caractère maximum).

Ainsi, (21%) l'utilisent très rarement, et seulement 19,5% l'utilisent 3 à 5 fois par semaine. Un faible pourcentage de la population l'utilise une fois par semaine et encore moins plus de 5 fois par jours.

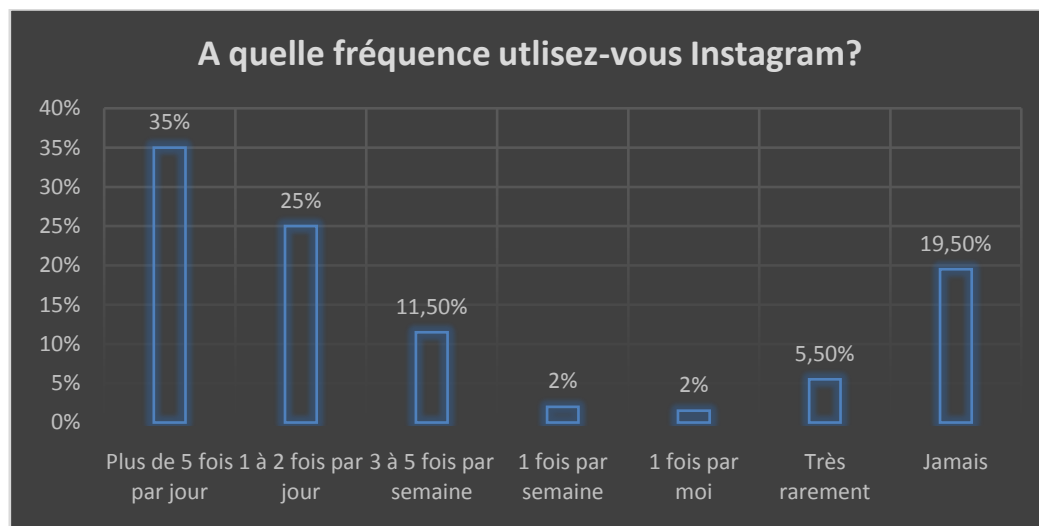
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

6.3 Fréquence d'utilisation d'Instagram :

Tableau 3.10:Fréquence d'utilisation d'Instagram

	Plus de 5 fois par jour	1 à 2 fois par jour	3 à 5 fois par semaine	1 fois par semaine	1 fois par moi	Très rarement	Jamais	Total
Effectif	70	50	23	4	3	11	39	200
Pourcentage	35%	25%	11,5%	2%	1,5%	5,5%	19,5%	100%

Figure 3.17 : Fréquence d'utilisation d'Instagram.



Commentaire :

D'après les résultats, 35% des répondants utilisent Instagram plus de 5 fois par jour et 25% d'entre eux l'utilisent 1 à 2 fois par jour, 11,5% l'utilisent 3 à 5 fois par semaine tandis que le reste l'utilisent rarement et 19,5% ne l'utilisent jamais. Ce qui montre que le réseau social est en train de gagner en popularité en Algérie et devient donc un espace intéressant que les marques doivent exploiter.

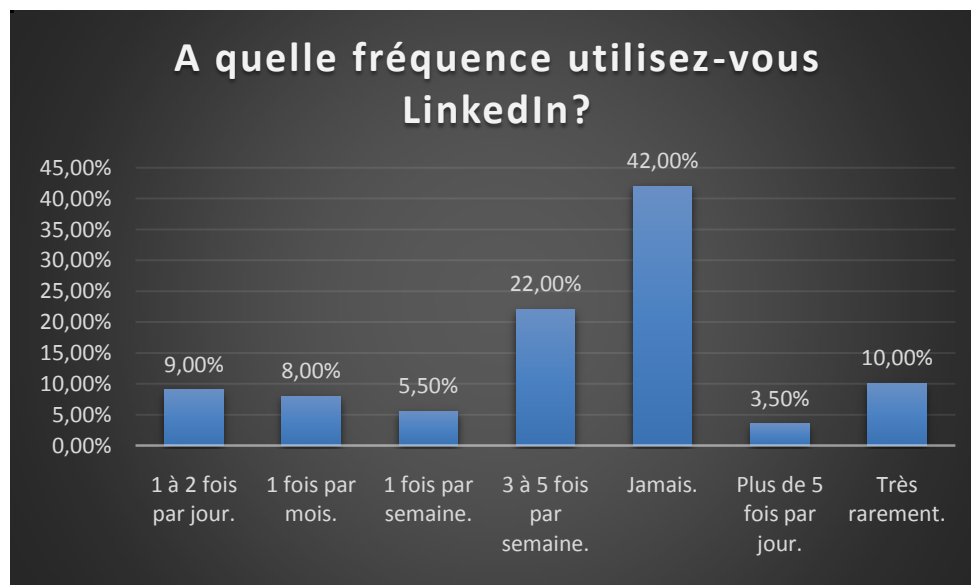
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

6.4 Fréquence d'utilisation de LinkedIn :

Tableau 3.11 : Fréquence d'utilisation de LinkedIn

	Plus de 5 fois par jour	1 à 2 fois par jour	3 à 5 fois par semaine	1 fois par semaine	1 fois par moi	Très rarement	Jamais	Total
Effectif	7	18	44	11	16	20	84	200
Pourcentage	3,5%	9%	22%	5,5%	8%	10%	42%	100%

Figure 3.18 : Fréquence d'utilisation de LinkedIn



Commentaire : On remarque que 58% des répondants utilisent LinkedIn dont 22% l'utilisent de 3 à 5 fois par jour, 9% l'utilisent de 1 à 2 fois par jour, 8% l'utilisent 1 fois par mois et 5,5% l'utilisent 1 fois par semaine. Tandis, que 10% l'utilisent très rarement et 42% ne l'utilisent jamais. Cela est dû au fait que ce réseau n'est pas très connu en Algérie et est utilisé principalement par les professionnels.

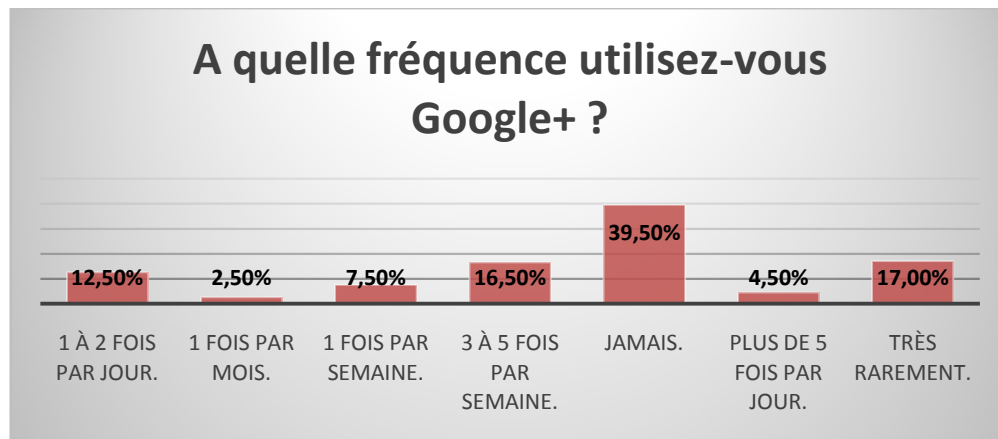
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

6.5 Fréquence d'utilisation de Google+.

Tableau 3.12 Fréquence d'utilisation de Google+.

	Plus de 5 fois par jour	1 à 2 fois par jour	3 à 5 fois par semaine	1 fois par semaine	1 fois par moi	Très rarement	Jamais	Total
Effectif	9	25	33	15	5	34	79	200
Pourcentage	4,5%	12,5%	16,5%	7,5%	2,5%	17%	39,5%	100%

Figure 3.19 : Fréquence d'utilisation de Google+



Commentaire : Ce réseau tout comme twitter est n'est pas très utilisé par les personnes interrogées. Plus de 39% d'entre elles ne l'utilisent jamais, 17% l'utilisent très rarement 16% l'utilisent de 3 à 4 fois par semaine, tandis que 12,5% l'utilisent de 1 à 2fois par jour et seulement 4,5% l'utilisent plus de 5 fois par jour.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

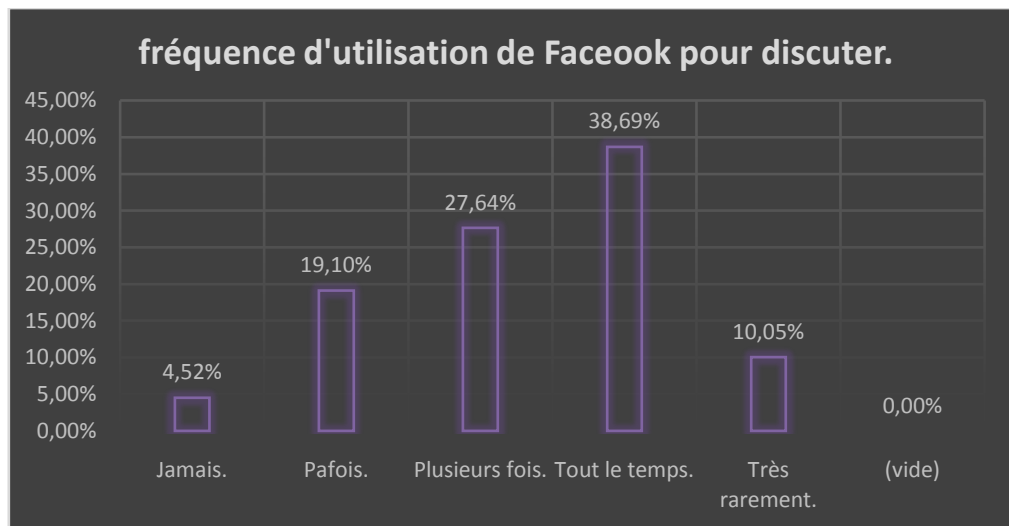
7. Les raisons de l'utilisation de Facebook :

7.1 Discuter avec des proches et faire de nouvelle connaissance :

Tableau 3.13 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour discuter et faire des connaissances

	Jamais	Très rarement	Parfois	Plusieurs fois	Tout le temps	Total
Effectifs	9	20	38	55	77	200
Pourcentage	4,52%	10,05%	19,10%	27,64%	38,69%	100%

Figure 3.20 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour discuter et faire des connaissances



Commentaire : On remarque que Facebook est très utilisé par les personnes interrogées pour discuter avec leurs proches et faire de nouvelle connaissance, et cela a des fréquences différentes. Néanmoins, plus de 38% l'utilise pour garder contact tout le temps et 27,64% l'utilise souvent pour la même raison, seulement 10,05% des ses personnes l'utilisent rarement et 4,52 ne l'utilisent jamais pour cette raison.

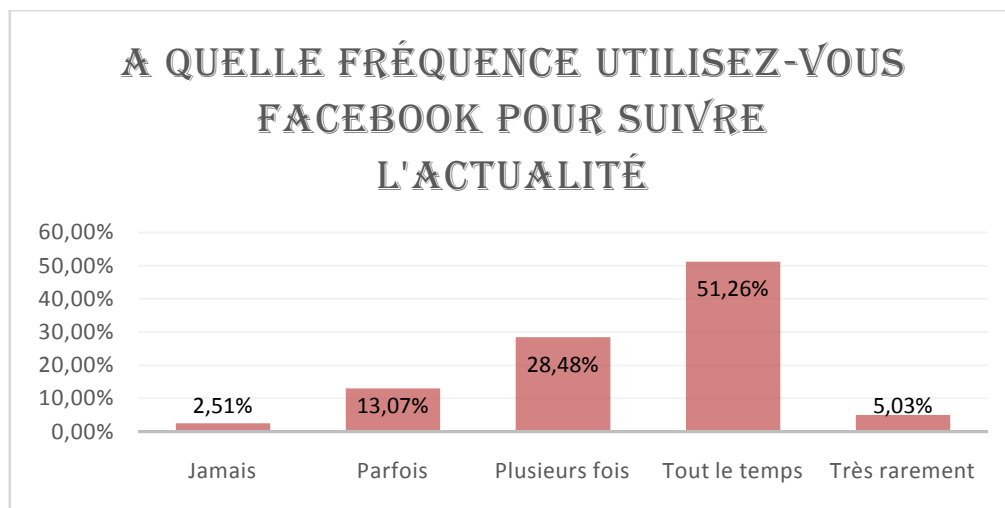
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

7.2 Fréquence d'utilisation de Facebook pour suivre l'actualité :

Tableau 3.14 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour suivre l'actualité

	Jamais	Très rarement	Parfois	Plusieurs fois	Tout le temps	Total
Effectifs	5	10	26	56	102	200
Pourcentage	2,51%	5,03%	13,07%	28,48%	51,26%	100%

Figure 3.21 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour suivre l'actualité.



Commentaire : Nos résultats nous montrent que la majorité des utilisateurs de Facebook l'utilisent pour suivre l'actualité et les news, 51,26% sont tout le temps informés par le biais de Facebook sur le fil d'actualité, 28,48% l'utilisent plus fois pour cette raison, uniquement 5,03% et 2,51% l'utilisent rarement voir jamais. Cela nous montre la place importante que joue Facebook comme un moyen de communication.

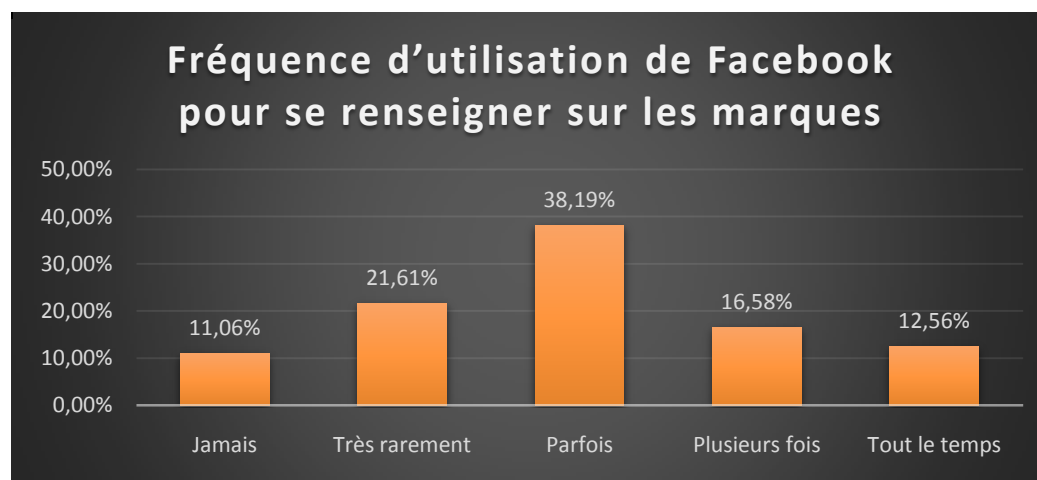
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

7.3. Fréquence d'utilisation de Facebook pour se renseigner sur les marques

Tableau 3.15 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour se renseigner sur les marques

	Jamais	Très rarement	Parfois	Plusieurs fois	Tout le temps	Total
Effectifs	22	43	76	33	25	200
Pourcentage	11,06%	21,61%	38,19%	16,58%	12,56%	100%

Figure 3.22 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour se renseigner sur les marques



Commentaire : Nous constatons que 28,19% utilisent parfois Facebook pour se renseigner sur les marques, 21,61% l'utilisent très rarement pour cette raison face à 12,56% qui l'utilisent tout le temps pour avoir des renseignements sur la marque et 16,58% L'utilisent plusieurs fois tandis que plus de 11% ne l'utilisent jamais pour cette raison.

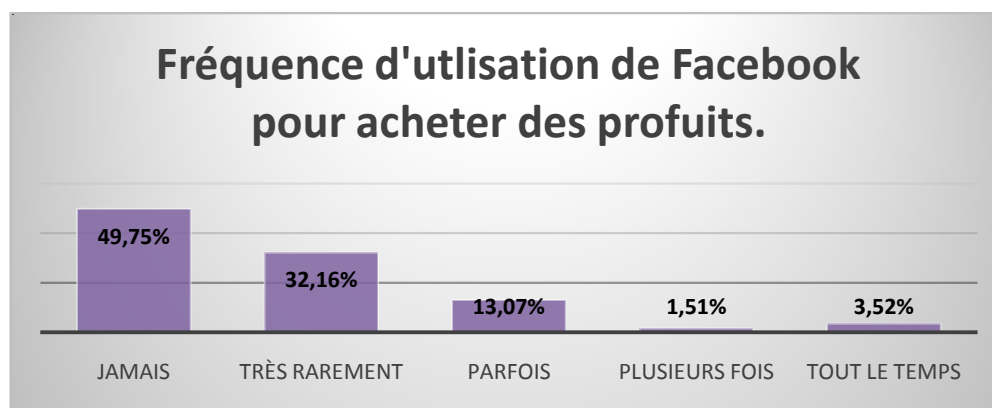
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

7.4 Fréquence d'utilisation de Facebook pour acheter des produits

Tableau 3.16 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour acheter des produits

	Jamais	Très rarement	Parfois	Plusieurs fois	Tout le temps	Total
Effectifs	99	64	26	3	7	200
Pourcentage	49,75%	32,16%	13,07%	1,51%	3,52%	100%

Figure 3.23 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour acheter des produits



Commentaire : Nous remarquons que la majorité des interrogés n'utilisent pratiquement pas Facebook pour acheter des produits, en effet 49,75% n'ont jamais acheté des produits à travers Facebook, uniquement 3,52% le font tout le temps et 1,51% le font plusieurs fois. Cela reflète la façon de penser du consommateur algérien qui reste très réticent face à l'achat en ligne.

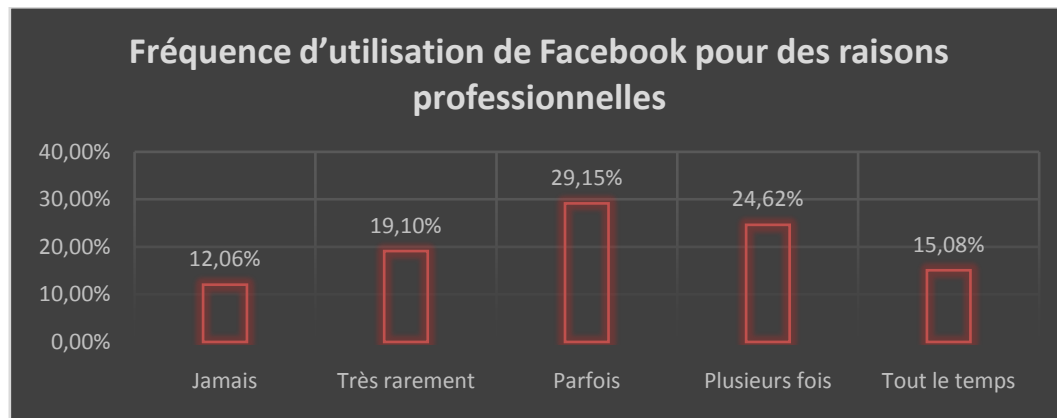
7.5 Fréquence d'utilisation de Facebook pour des raisons professionnelles

Tableau 3.17 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour des raisons professionnelles

	Jamais	Très rarement	Parfois	Plusieurs fois	Tout le temps	Total
Effectifs	24	38	58	49	30	200
Pourcentage	12,06%	19,10%	29,15%	24,62%	15,08%	100%

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

Figure 3.24 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour des raisons professionnelles



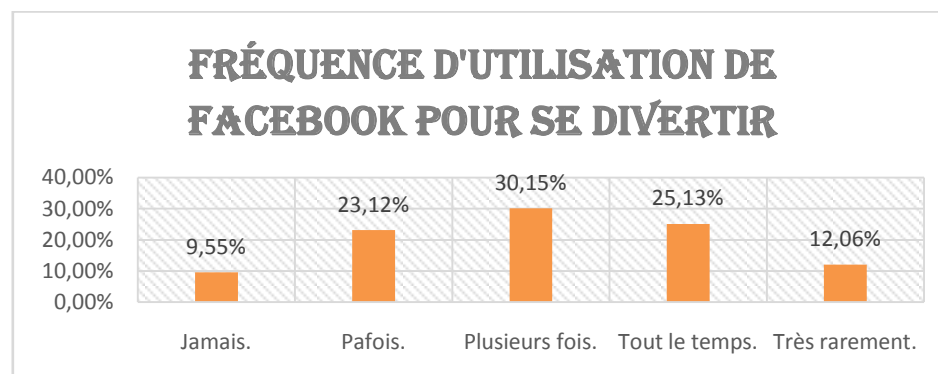
Commentaire : 29,15% des personnes interrogées parfois utilisent Facebook pour des raisons professionnelles, 24,62% l'y utilisent plusieurs fois, 19,10% l'utilisent très rarement pour la même raison et 15,08% l'utilisent tout le temps pour la même raison, Finalement 12,06% ne l'utilisent jamais pour cela.

7.6 Fréquence d'utilisation de Facebook pour se divertir

Tableau 3.18 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour se divertir

	Jamais	Très rarement	Parfois	Plusieurs fois	Tout le temps	Total
Effectifs	19	24	46	60	50	200
Pourcentage	9,55%	12,06%	23,12%	30,15%	25,15%	100%

Figure 3.25 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour se divertir



Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

Commentaire : La plupart des personnes interrogées utilisent Facebook comme un moyen de divertissement, seul 9,55% ne l'utilisent jamais pour cela. 30,15% l'utilisent fois pour cette raison, 25,13% l'y utilisent tout le temps et 23,12% ne l'utilisent que parfois.

7.6 Fréquence d'utilisation de Facebook pour faire partie des communautés et des groupes

Tableau 3.19 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour faire partie des communautés et des groupes

	Jamais	Très rarement	Parfois	Plusieurs fois	Tout le temps	Total
Effectifs	22	43	56	38	40	200
Pourcentage	11,06%	21,61%	28,14%	19,10%	20,10%	100%

Figure 3.26 : Fréquence d'utilisation de Facebook pour faire partie des communautés et des groupes



Commentaire : 20,10% des répondant l'utilisent tout le temps pour faire partie des communautés et des groupes et 19,10% l'y utilisent à plusieurs fois, tandis que le plus grand pourcentage 28,14 ne l'utilisent que parfois, 21,61% l'utilisent très rarement et 11,06% ne le l'utilisent jamais.

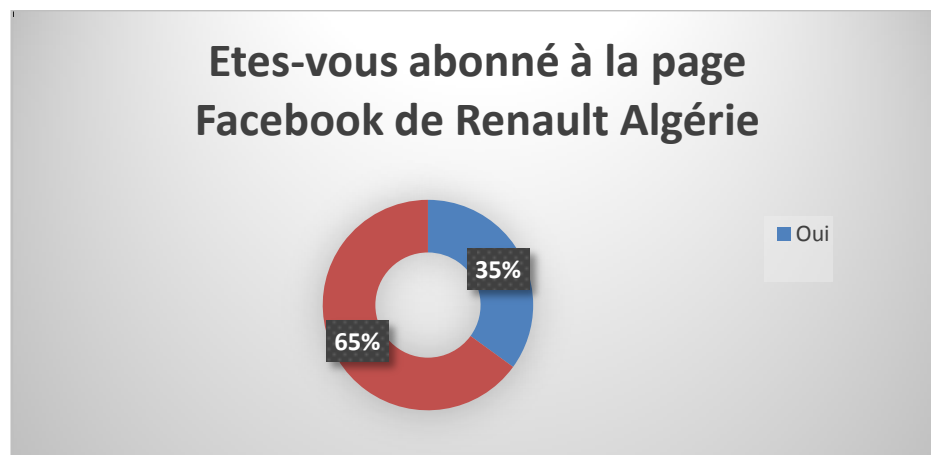
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

8. –Etes-vous abonné à la page Facebook de Renault Algérie ?

Tableau 3.20 : Répartition des répondants selon l'abonnement à la page Facebook Renault Algérie

	Oui	Non	Total
Effectifs	70	130	200
Pourcentage	35%	65%	100%

Figure 3.27 : Répartition des répondants selon l'abonnement à la page Facebook Renault Algérie



Commentaire : Sur 200 personnes interrogées uniquement 35% sont abonnées à la page Facebook de Renault et 65% ne le sont pas.

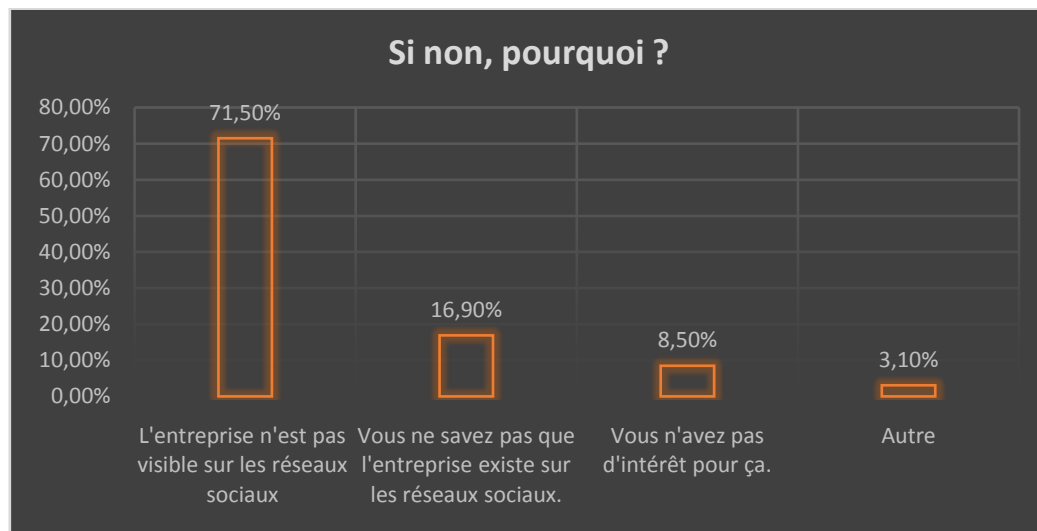
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

Question 9 : Si non, pourquoi ? (130/200 réponses).

Tableau 3.21 : Répartition des personnes interrogées selon les raisons.

	L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux	Vous ne savez pas que l'entreprise existe sur les réseaux sociaux.	Vous n'avez pas d'intérêt pour ça	Autre	Total
Effectifs	11	22	93	3	130
Pourcentages	71,5%	16,9%	8,5%	3,1%	100%

Figure 3.28 : Répartition des personnes interrogées selon les raisons.



Commentaire : Sur les (130) personnes qui ne sont pas abonnées à la page Facebook de Renault Algérie, (71,5%) considèrent que l'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux. (16,9%) ne connaissent carrément pas l'existence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, tandis que (8,5%) d'entre elles trouvent qu'elles n'ont aucun intérêt pour l'entreprise

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

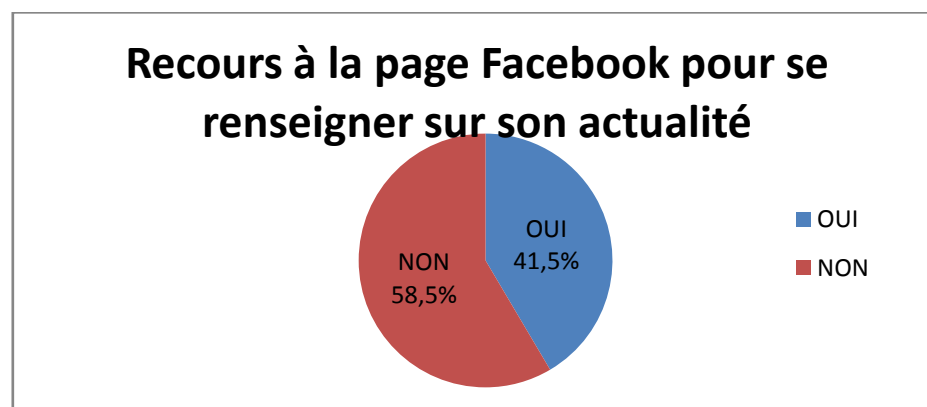
Alors que les (3,1%) restantes ont d'autres raisons telles qu'ils n'ont pas le temps, qu'ils n'ont jamais pensé à le faire ou bien qu'ils n'ont pas les moyens d'acheter et donc ils ne voient pas d'intérêt de les suivre.

Question 10 : Avez-vous recours à la page Facebook de Renault Algérie pour vous renseigner sur son actualité ? (70/70 réponses).

Tableau 3.22 : Répartition des personnes interrogées selon leur recours à la page Facebook de Renault Algérie pour se renseigner sur son actualité.

	OUI	NON	Total
Effectifs	29	41	70
pourcentage	41,5%	58,5%	100%

Figure3.29 : Répartition des personnes interrogées selon leur recours à la page Facebook de Renault Algérie pour se renseigner sur son actualité.



Commentaire : 41,5% des personnes répondantes confirment avoir déjà consulté la page Facebook de Renault Algérie afin de se renseigner sur son actualité contre 58,5% d'elles qu'elles ne l'ont jamais fait. Cependant, on remarque même si les personnes ne faisant pas partie des abonnés à la page Facebook de cette dernière, elles continuent tout de même de suivre son actualité.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

- **Question 11 : A quelle fréquence vous rendez-vous sur la page Facebook de Renault Algérie ? (70/70 réponses).**

Tableau 3.23 : Fréquence de visite de la page Facebook.

	Plus de 5 fois par jour	1 à 2 fois par jour	2 à 3 fois par semaine	1 fois par semaine	1 à 2 fois par mois	Très rarement	Total
Effectifs	0	2	6	1	7	54	70
Pourcentage	00%	2,8%	8,5%	1,4%	10,2%	77,1%	100%

Figure 3.30 : Fréquence de visite de la page Facebook.



Commentaire : La majorité des personnes interrogées, soit 77,1%, ne se rendent à la page Facebook de Renault Algérie que très rarement, suivi par (10,2%) qui l'a visitent entre 1 à 2 fois par mois. (8,5%) le font de 2 à 3 fois par semaine, tandis que (2,8%) entre 1 et 2 fois par jour et (1,4%) ne l'a visitent qu'une fois par semaine.

Par contre, parmi les 70 personnes répondantes, aucune d'entre elle ne se rend sur la page Facebook de Renault Algérie plus de 5 fois par jour.

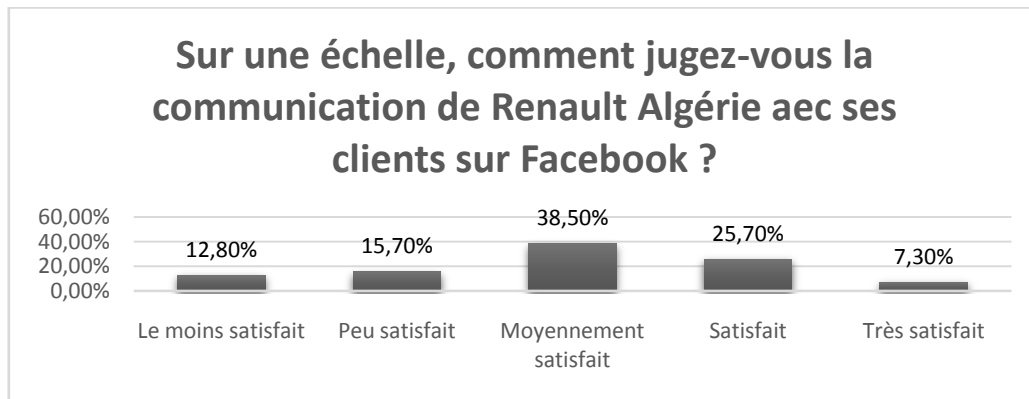
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

Question 12 : Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 5 = très satisfait et que 1 = pas du tout satisfait) comment jugez-vous la communication de Renault Algérie avec ses clients sur Facebook ? (70/70 réponses).

Tableau 3.44 : Répartition des personnes interrogées selon leur jugement sur la communication de Renault Algérie avec ses clients sur Facebook.

	Le moins satisfait	Peu satisfait	Moyennement satisfait	Satisfait	Très satisfait	Total
Effectifs	9	11	27	18	5	70
Pourcentage	12,8%	15,7%	38,5%	25,7%	7,3%	100%

Figure 3.31 : Répartition des personnes interrogées selon leur jugement sur la communication de Renault Algérie avec ses clients sur Facebook.



Commentaire : On constate que plus de (38%) des réponses s'orientent dans le sens positif (satisfait), tandis que (15,7%) le sont peu. Alors que (25,7%) de l'échantillon sont satisfaits et enfin, (7,3%) sont très satisfaits et (12,8%) le sont le moins par rapport à la communication de Renault Algérie avec ses clients à travers Facebook.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

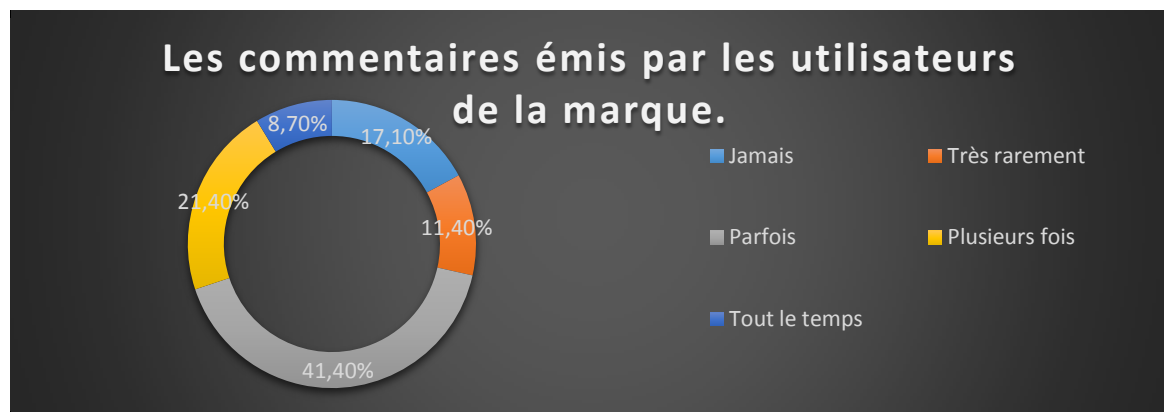
Question 13 : Sur sa page Facebook, vous êtes influencé (e) par ? (70/70 réponses).

13.1. Le critère d'influence : Les commentaires émis par les utilisateurs de la marque.

Tableau 3.24 : Les commentaires émis par les utilisateurs de la marque.

	Jamais	Très rarement	Parfois	Plusieurs fois	Tout le temps	Total
Effectifs	12	8	29	15	6	70
Pourcentage	17,1%	11,4%	41,4%	21,4%	8,7%	100%

Figure 3.32 : Les commentaires émis par les utilisateurs de la marque.



Commentaire : D'après le tableau, presque la moitié des personnes interrogées, soit (41,4%) ont admis qu'elles ne sont pas influencé par les commentaires des utilisateurs de la marque, suivi par (21,4%) qu'ils les prennent en considération plusieurs fois alors que (17,1%) ne ont répondu le contraire.

En ce qui concerne le reste, (11,4%) ont dit qu'elles ne sont influencées que très rarement tandis que (8,7%) le sont tout le temps.

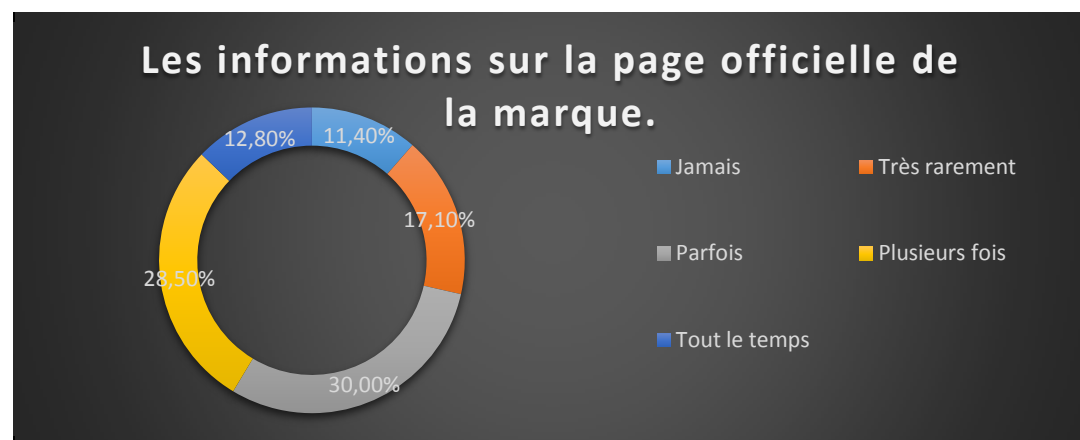
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

1.3.2. La critère d'influence : Les informations publiées sur la page officielle de la marque.

Tableau 3.25 : Les informations publiées sur la page officielle de la marque.

	Jamais	Très rarement	Parfois	Plusieurs fois	Tout le temps	Total
Effectifs	8	12	21	20	9	70
Pourcentage	11,4%	17,1%	30%	28,5%	12,8%	100%

Figure 3.33 : Les informations publiées sur la page officielle de la marque.



Commentaire : (58,5%) des personnes interrogées sont partagées entre être influencées soit parfois ou bien plusieurs fois par les informations publiées sur la page officielle de Renault Algérie, suivi par (17,1%) ayant admis qu'elles ne sont pas influencé par celles-ci que très rarement, tandis que (12,8%) qu'elles le sont tout le temps.

En ce qui concerne les (11,4%) restantes, elles ne sont jamais influencées par ces informations.

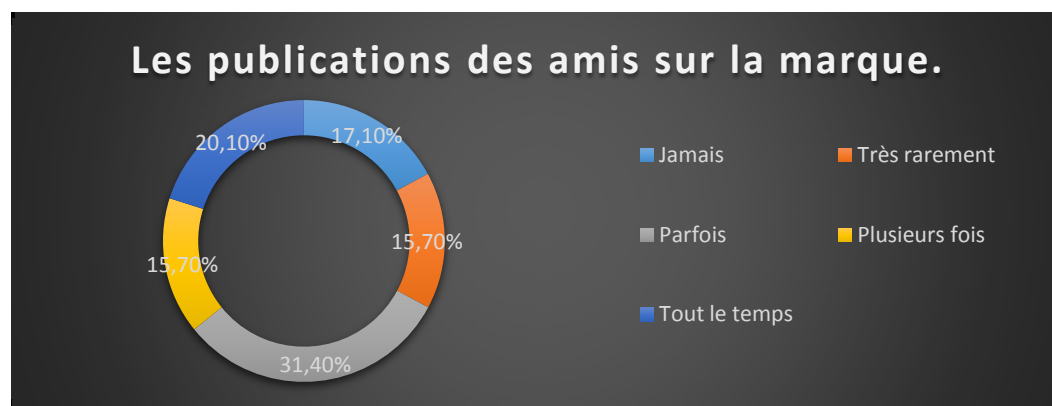
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

1.3.3. La critère d'influence : Les publications de vos amis sur la marque.

Tableau 3.26 : Les publications de vos amis sur la marque.

	Jamais	Très rarement	Parfois	Plusieurs fois	Tout le temps	Total
Effectifs	12	11	22	11	14	70
Pourcentage	17,1%	15,7%	31,4%	15,7%	20,1%	100%

Figure 3.34 : Les publications de vos amis sur la marque.



Commentaire : (31,4%) des personnes interrogées ont répondu être influencées parfois fois par les publications de leurs amis sur Renault Algérie, suivi par (15,7%) ayant répondu qu'elles sont influencées par celles-ci que très rarement ou bien plusieurs fois, tandis que (17,1%) ont dit qu'elles ne le sont jamais.

Alors que (20,1%) des répondants sont tout le temps influencées par ces publications.

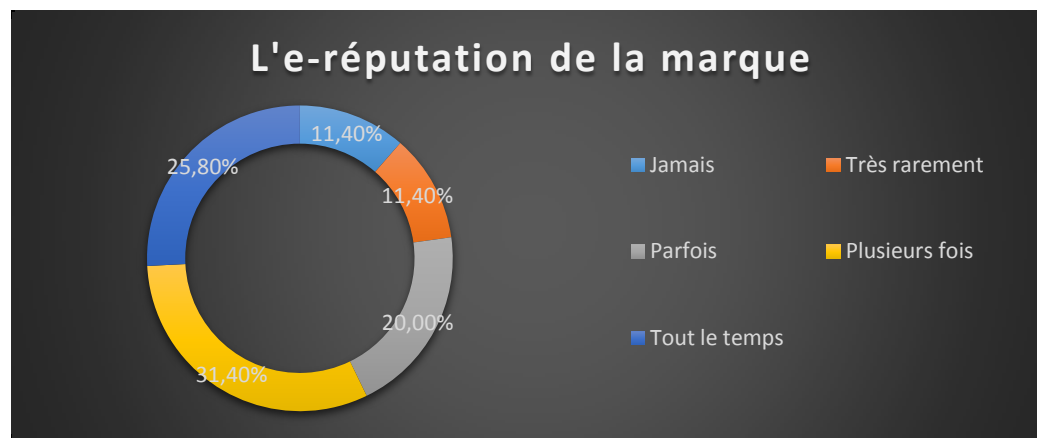
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

13.4. La critère d'influence : L'e-réputation de la marque (ce qui se dit sur la marque).

Tableau 3.27 : L'e-réputation de la marque (ce qui se dit sur la marque).

	Jamais	Très rarement	Parfois	Plusieurs fois	Tout le temps	Total
Effectifs	8	8	14	22	18	70
Pourcentage	11,4%	11,4%	20%	31,4%	25,8%	100%

Figure 3.35 : L'e-réputation de la marque (ce qui se dit sur la marque).



Commentaire : En ce qui concerne l'e-réputation de la marque, nous avons remarqué que (77,2%) des personnes interrogées ont répondues que ça les affecte.

Pour le reste, (25,8%) ont dit qu'ils prenaient ce critère en considération tout le temps, (20%) parfois et (11,4%) soit très rarement soit jamais.

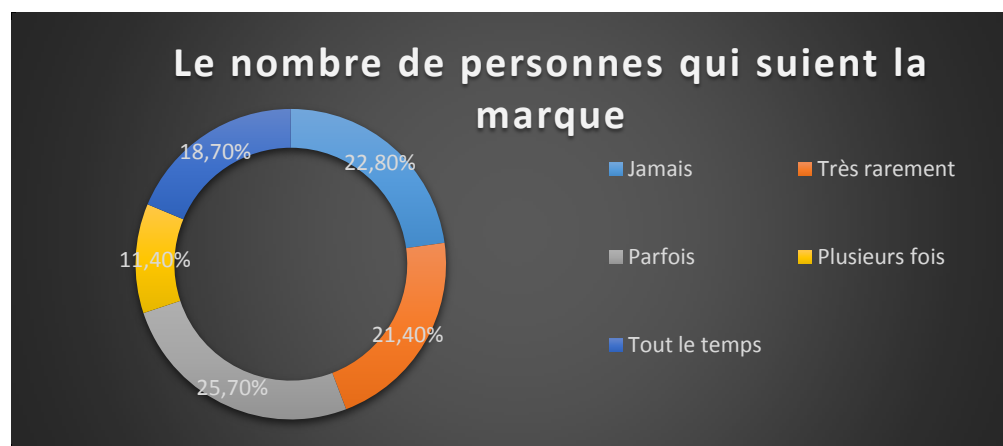
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

1.3.5. La critère d'influence : Le nombre de personnes qui suivent la marque.

Tableau 3.28 : Le nombre de personnes qui suivent la marque.

	Jamais	Très rarement	Parfois	Plusieurs fois	Tout le temps	Total
Effectifs	16	15	18	8	13	70
Pourcentage	22,8%	21,4%	25,7%	11,4%	18,7%	100%

Figure 3.36 : Le nombre de personnes qui suivent la marque.



Commentaire : Concernant le critère cité ci-dessus, les résultats se rapprochent beaucoup.

La réponse la plus choisie concernant le degré d'influence du critère du nombre de personnes suivant la marque est parfois, soit (25,7%).

(22,8%), (21,4%) et (18,7%) des répondants ont dit que ça les affectaient jamais, très rarement et tout le temps (respectivement).

Pour les (11,4%) restant, ils ont répondu par plusieurs fois.

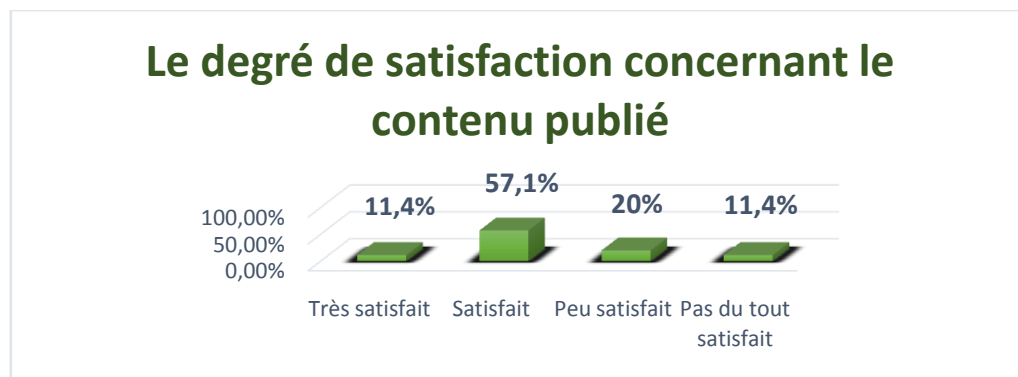
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

Question 14 : Quel est votre degré de satisfaction concernant le contenu publié par la page Facebook de Renault Algérie ? (70/70 réponses).

Tableau 3.29 : Répartition des personnes interrogées selon le degré de satisfaction vis-à-vis du contenu publié sur Facebook.

	Très satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait	Total
Effectifs	8	40	14	8	70
Pourcentage	11,4%	57,1%	20%	11,4%	100%

Figure 3.37 : Répartition des personnes interrogées selon le degré de satisfaction vis-à-vis du contenu publié sur Facebook.



Commentaire : D'après le tableau et le graphique, on remarque que plus de la moitié des répondants, soit (57,1%) admettent être satisfait vis-à-vis du contenu publié sur Facebook de Renault Algérie, suivi de (20%) peu satisfait et enfin (11,4%) pour les deux extrêmes, soit très satisfait ou bien pas du tout satisfait.

Question 15 : Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1 signifie : très satisfaisant ; 3 signifie : moyennement satisfait et 5 signifie pas du tout satisfaisant) comment classez-vous les prestations suivantes de Renault Algérie sur Facebook ? (70/70 réponses).

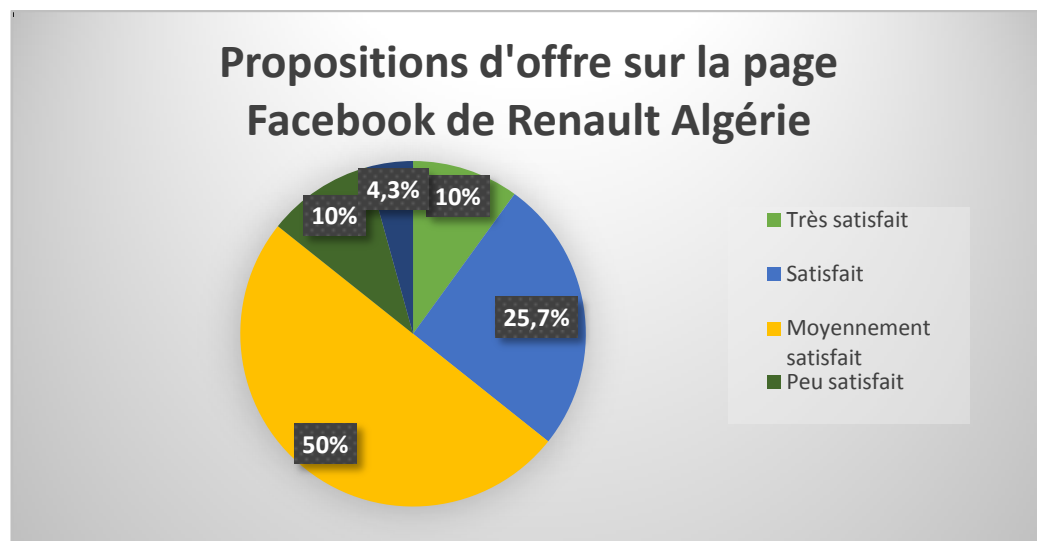
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

15.1. Les propositions d'offre sur la page Facebook de Renault Algérie.

Tableau 3.30 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement des propositions d'offre sur la page Facebook de Renault Algérie.

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Peu satisfait	Moins satisfait	Total
Effectifs	7	18	35	7	3	70
Pourcentage	10%	25,7%	50%	10%	4,3%	100%

Figure 3.38 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement des propositions d'offre sur la page Facebook de Renault Algérie.



Commentaire : On constate que les propositions faites par Renault Algérie sur sa page Facebook sont moyennement appréciées par les personnes interrogées avec un taux de (50%), tandis que (25,7%) sont satisfaites.

Enfin (10%) et (4,3%) de l'échantillon sont respectivement très satisfaits et moins satisfaits.

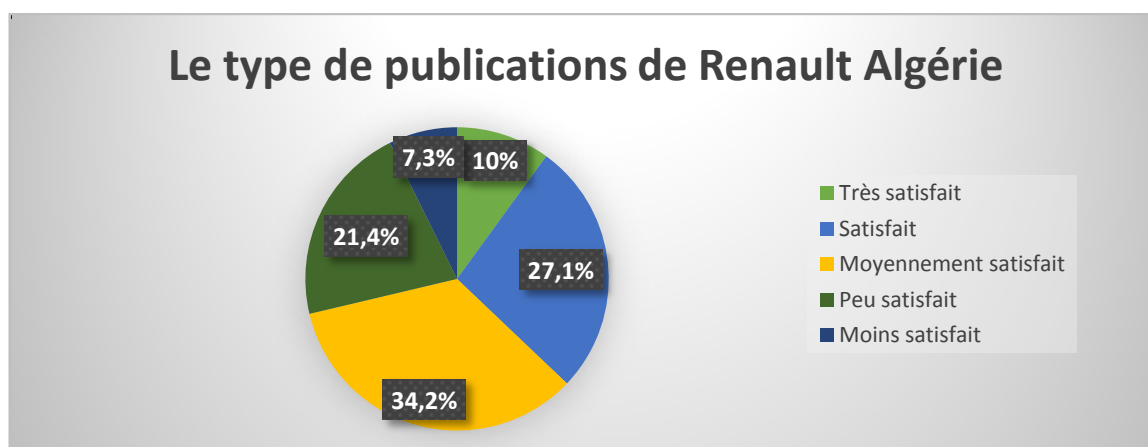
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

1.5.2. Le type des publications de Renault Algérie sur Facebook.

Tableau 3.31 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement du type des publications de Renault Algérie.

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Peu satisfait	Moins satisfait	Total
Effectifs	7	19	24	15	5	70
Pourcentage	10%	27,1%	34,2%	21,4%	7,3%	100%

Figure 3.39 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement du type des publications de Renault Algérie.



Commentaire : Sur les (70) personnes abonnées à la page Facebook de Renault Algérie, on enregistre que (34,2%) d'entre elles sont moyennement satisfaites par rapport à son type de publications. (27,1%) le sont moins, alors que (21,4%) ne le sont pas vraiment.

Tandis que (10%) de la population interrogée est très satisfaite par rapport aux publications de la marque, et enfin les (7,3%) restants ne le sont pas du tout.

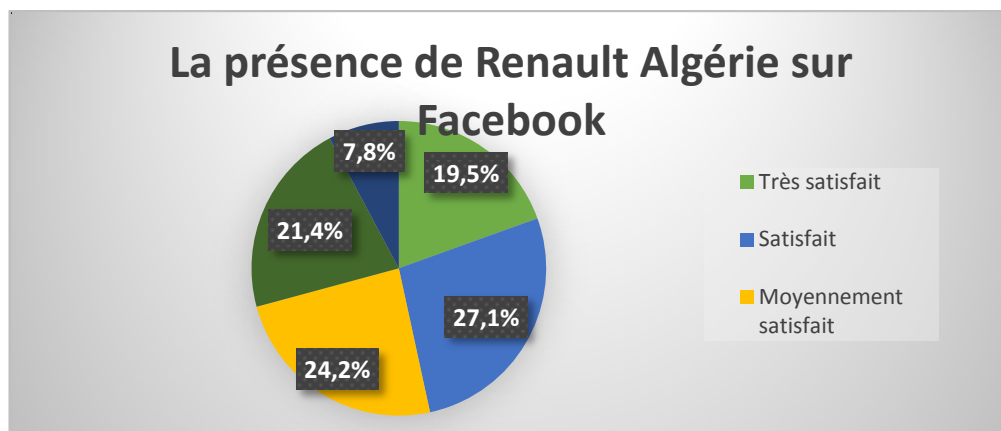
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

1.5.3. La présence de Renault Algérie sur Facebook.

Tableau 3.32 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de la présence de la marque sur Facebook.

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Peu satisfait	Moins satisfait	Total
Effectifs	13	19	17	15	6	70
Pourcentage	19,5%	27,1%	24,2%	21,4%	7,8%	100%

Figure 3.40 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de la présence de la marque sur Facebook.



Commentaire : On constate que la marque est assez présente Facebook vu que (27,1%) des personnes l'affirment. Néanmoins il y a (21,4%) qui sont peu satisfaits par rapport à ça. Alors que (24,2%) des personnes interrogées sont d'un avis moyen et (19,1%) et (7,8%) sont d'un avis d'une extrême à l'autre, très satisfaits et moins satisfaits respectivement.

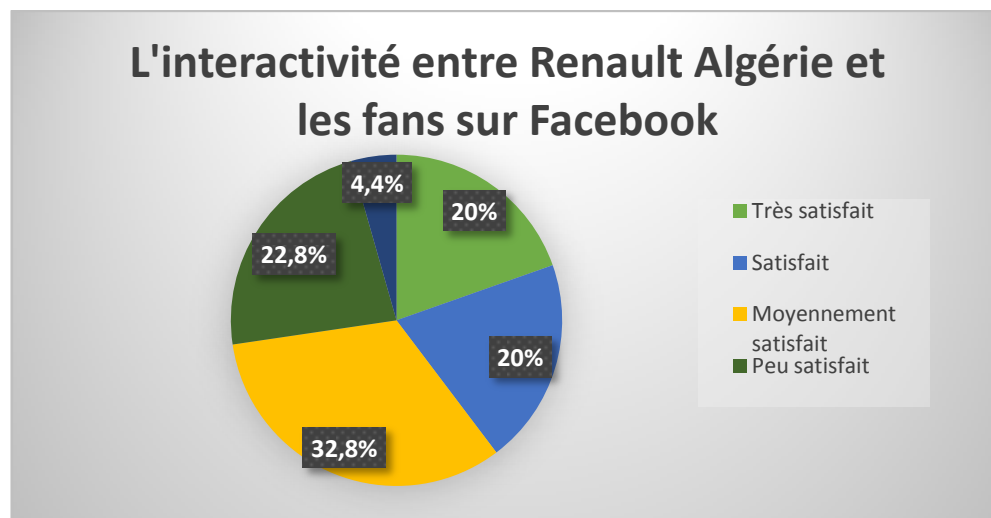
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

1.5.4. L'interactivité entre Renault Algérie et les fans sur Facebook.

Tableau 3.33 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de l'interactivité entre la marque et les fans.

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Peu satisfait	Moins satisfait	Total
Effectifs	14	14	23	16	3	70
Pourcentage	20%	20%	32,8%	22,8%	4,4%	100%

Figure 3.41 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de l'interactivité entre la marque et les fans.



Commentaire : Les fans de la page Renault Algérie sont nombreux à trouver qu'il y a une moyenne interactivité entre eux et la marque. En effet, ils représentent (32,8%) de l'échantillon abonné à la page. On peut leur ajouter même ceux qui ont exprimé un avis satisfait et très satisfait, représentant un taux de (40%). Les (22,8%) et (4,4%) sont respectivement peu satisfaits et moins satisfaits.

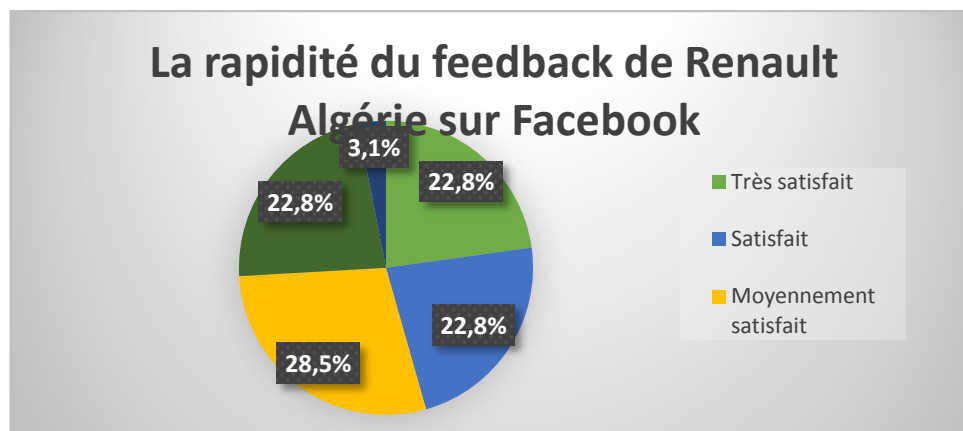
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

1.5.5. La rapidité du feedback de Renault Algérie sur Facebook.

Tableau 3.34 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de la rapidité du feedback de la marque Renault Algérie sur Facebook.

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Peu satisfait	Moins satisfait	Total
Effectifs	16	16	20	16	2	70
Pourcentage	22,8%	22,8%	28,5%	22,8%	3,1%	100%

Figure 3.42 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de la rapidité du feedback de la marque Renault Algérie sur Facebook.



Commentaire : Nous abordons la rapidité du feedback comme étant une notion liée à l'interactivité avec les fans. D'ailleurs, on retrouve presque les mêmes résultats que ceux enregistrés précédemment, soit : (28,5%) de personnes disent que c'est moyennement efficace et (68,4%) qui sont réparties en égalité entre très satisfait, satisfait et peu satisfaits. Tandis que (3,1%) jugent que le feedback n'est pas satisfaisant.

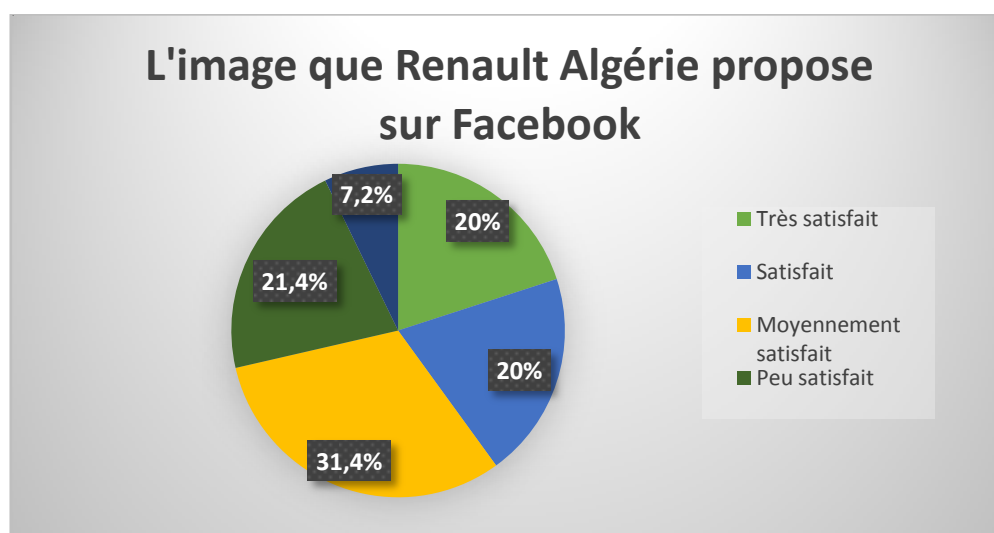
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

1.5.6. Image que Renault Algérie propose sur Facebook.

Tableau 3.35 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de l'image que la marque Renault Algérie propose sur Facebook.

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Peu satisfait	Moins satisfait	Total
Effectifs	14	14	22	15	5	70
Pourcentage	20%	20%	31,4%	21,4%	7,2	100%

Figure 3.43 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de l'image que la marque Renault Algérie propose sur Facebook.



Commentaire : Les résultats démontrent que les personnes interrogées et qui sont abonnées à la page Renault Algérie sont moyennement satisfaites de l'image de la marque, ils représentent (31,4%) et encore (20%) qui sont satisfaites, voire même très satisfaites.

Tandis que (21,4%) sont peu satisfaites et seulement (7,2%) sont les moins satisfaites de l'image que la marque propose.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

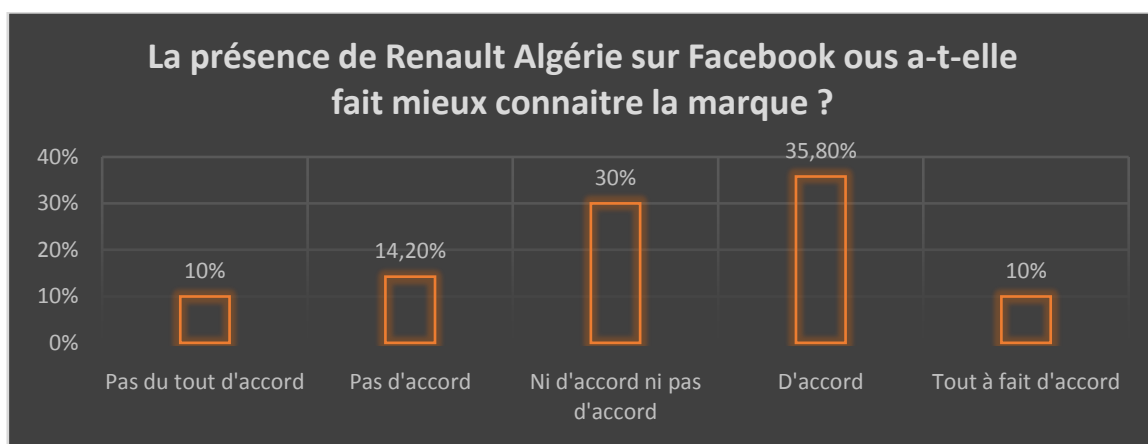
Question 16 : La présence de Renault Algérie sur Facebook vous a-t-elle ? (70/70 réponses).

1.6.1. Fait mieux connaître la marque.

Tableau 3.36 : Fait mieux connaître la marque.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectifs	7	10	21	25	7	70
Pourcentage	10%	14,2%	30%	35,8%	10%	100%

Figure 3.44 : Fait mieux connaître la marque.



Commentaire : Nous remarquons que les réponses des personnes interrogées sont plus portées sur le fait qu'elles sont d'accord que la présence de la marque sur Facebook les a fait mieux la connaître soit (35,8%), suivi de (30%) n'ayant pas d'avis là-dessus.

On remarque aussi que (14,2%) ne sont pas d'accord avec la proposition et enfin, les personnes restantes, à savoir (20%) sont soit pas du tout d'accord ou bien tout à fait d'accord.

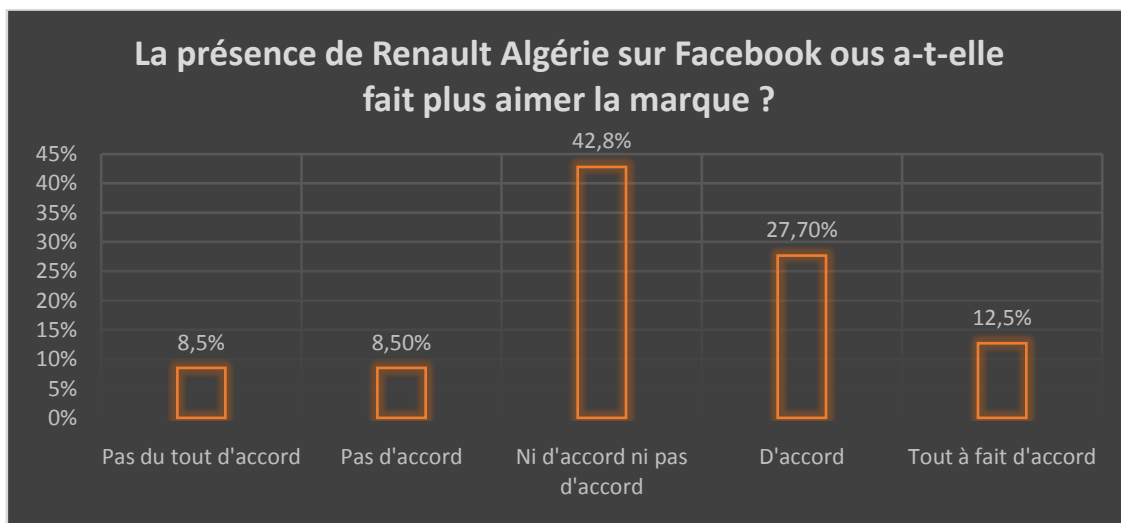
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

1.6.2. Fait plus aimer la marque.

Tableau 3.37 : Fait plus aimer la marque.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectifs	6	6	30	18	10	70
Pourcentage	8,5%	8,5%	42,8%	27,7%	12,5%	100%

Figure 3.45 : Fait plus aimer la marque.



Commentaire : Nous constatons que presque la moitié des réponses des personnes interrogées sont portées sur le fait qu'elles ne sont ni d'accord ni pas d'accord que la présence de la marque sur Facebook les a fait plus aimer la marque soit (42,8%), suivi par (27,7%) approuvant plutôt cette proposition.

On remarque aussi que (12,5%) des répondants sont tout à fait d'accord avec la proposition et enfin, les personnes restantes, à savoir (8,5%) et (8,5%) sont soit pas du tout d'accord ou bien tout pas d'accord.

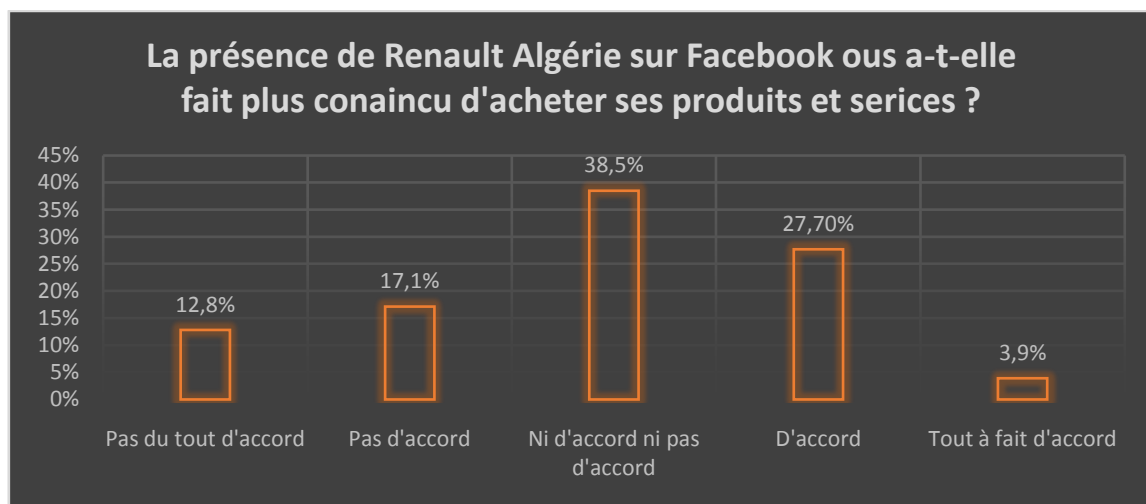
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

1.6.3. Plus convaincu d'acheter ses produits et services.

Tableau 3.38 : Plus convaincu d'acheter ses produits et services.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectifs	9	12	27	18	4	70
Pourcentage	12,8%	17,1%	38,5%	27,7%	3,9%	100%

Figure 3.46 : Plus convaincu d'acheter ses produits et services.



Commentaire : (38,5%) qualifient la présence de Renault Algérie sur Facebook d'être ni utile ni pas utile pour les convaincre d'acheter ses produits et services suivi de (27,7%) qui jugent que ses plutôt utile.

Tandis que (12,8%), (17,1%) et (3,1%) sont pas du tout d'accord, pas d'accord et tout à fait d'accord (respectivement).

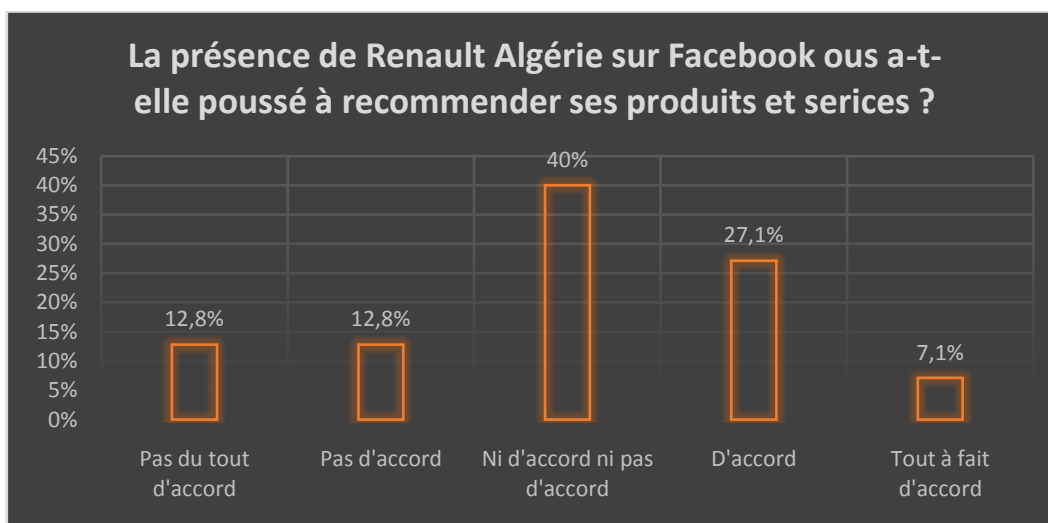
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

1.3.4. Poussé à recommander les produits et les services de la marque.

Tableau 3.39 : Poussé à recommander les produits et les services de la marque.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectifs	9	9	28	19	5	70
Pourcentage	12,8%	12,8%	40%	27,1	7,1%	100%

Figure 3.47 : Poussé à recommander les produits et les services de la marque.



Commentaire : Presque la moitié des personnes interrogées, soit (40%), ont répondu être ni d'accord ni pas d'accord sur le fait que la présence de la marque sur Facebook les a-t-elle poussé à recommander ses produits et services aux autres, suivi de (27,1%) confirmant être d'accord.

Alors que (12,8%) ne sont pas du tout d'accord et les (7,1%) restantes sont tout à fait d'accord.

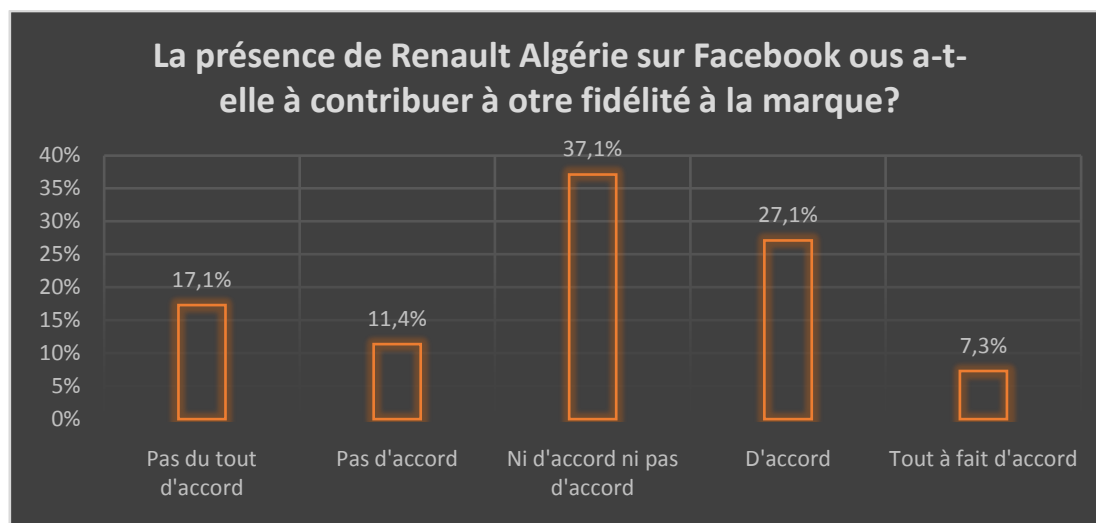
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

1.3.5. A contribuer à votre fidélité à la marque.

Tableau 3.40 : A contribuer à votre fidélité à la marque.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectifs	12	8	26	19	5	70
Pourcentage	17,1%	11,4%	37,1%	27,1%	7,3%	100%

Figure 3.48 : A contribuer à votre fidélité à la marque.



Commentaire : Nous remarquons que les réponses des personnes interrogées sont plus portées sur le fait qu'elles sont ni d'accord ni pas d'accord que la présence de la marque sur Facebook a contribuer à leur fidélité soit (37,1%), suivi de (27,1%) qui sont d'accord.

On remarque aussi que (17,1%) ne sont pas du tout d'accord avec la proposition et enfin, les personnes restantes, à savoir (11,7%) et (7,3%) sont soit pas d'accord ou bien tout à fait d'accord.

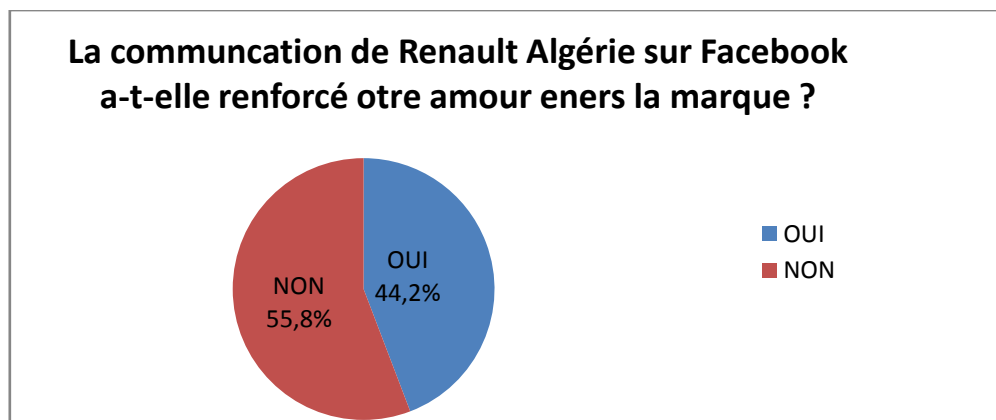
Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

Question 17 : La communication de Renault Algérie sur Facebook a-t-elle renforcé votre amour envers la marque ? (70/70 réponses).

Tableau 3.41 : Répartition des personnes interrogées par rapport à contribution de la communication de Renault Algérie sur Facebook au renforcement de l'amour envers la marque.

	OUI	NON	Total
Effectifs	31	39	70
pourcentage	44,2%	55,8%	100%

Figure 3.49 : Répartition des personnes interrogées par rapport à contribution de la communication de Renault Algérie sur Facebook au renforcement de l'amour envers la marque.



Commentaire : 31 des répondants soit (44,2%) d'entre eux affirment que la communication de Renault Algérie sur Facebook a renforcé leur amour envers la marque alors que (55,8%) pensent le contraire.

Question 18 : Avez-vous des propositions ou des recommandations à nous proposer afin d'améliorer l'interaction et le contenu partagé par Renault Algérie sur Facebook ? (21/70 réponses).

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

Les réponses :

- Communiquer plus en Anglais.
- Interagir plus avec les fans de la page.
- Faire plus de jeux et de concours.
- Faire des Live Stream.

1.4.2 L'analyse par le tri croisé :

🚦 **Le sexe le plus dominant des abonnés de la marque Renault Algérie.**

- **Question 2 :** Etes-vous ?
- **Question 14 :** Etes-vous abonné(e) à la page Facebook de Renault Algérie ?

Tableau 3.42: Tableau des données du sexe dominant des abonnés de la marque Renault Algérie.

	Homme	Femme	Total général
Oui	44	26	70
Non	50	80	130
Total général	91	109	200

Commentaire :

D'après le tableau, nous remarquons que le sexe dominant des abonnés de la marque est l'homme, et donc, c'est un échantillon représentatif étant donné que c'est eux qui s'intéressent davantage à l'automobile.

Nous confirmons ainsi la cible de Renault Algérie.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

✚ La catégorie la plus dominante suivant l'âge et le sexe

- **Question 01** - Êtes-vous ?
- **Question 02** - Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau 3.43 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

	Entre 20 ans et 34 ans	Entre 35 et 45 ans	Moins de 20 ans	Plus de 45 ans	Total général
Un homme	82	1	5	3	91
Une femme	99	1	7	2	109
Total général	181	2	12	5	200

Commentaire : D'après les résultats, nous remarquons que notre échantillon est dominé par les hommes et les femmes âgés entre 20 et 34 ans.

On confirme ainsi la cible visée par l'entreprise.

✚ La tranche d'âge des abonnés de la marque Renault Algérie:

- **Question 2 :** Quelle est votre tranche d'âge ?
- **Question 8 :** Etes-vous abonné à la page Facebook Renault Algérie ?

Tableau 3.44 : Tableau des données de la tranche d'âge de Renault Algérie

	Entre 20 ans et 34 ans	Entre 35 ans et 45 ans	Moins de 20ans	Plus de 45 ans	Total général
Non	120	0	8	2	130
Oui	61	2	4	3	70
Total général	181	2	12	5	200

Commentaire : On constate d'après ce tableau que la majorité des abonnés de Renault Algérie sont âgés entre 20 et 34 ans.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

✚ La satisfaction de la communication de la marque avec ses abonnés.

- **Question 8 :** Etes-vous abonné à la page Facebook de Renault Algérie ?
- **Question 12 :** Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 5 = très satisfait et que 1 = pas du tout satisfait) comment jugez-vous la communication de Renault Algérie avec ses clients sur Facebook

Tableau 3.45 : Tableau de la satisfaction de la communication de la marque avec ses abonnés.

	Réponse manquante	1	2	3	4	5	Total général
Facebook	130	2	7	40	18	3	200
Total général	130	2	7	40	18	3	200

Commentaire : Les personnes qui sont abonnées à la page Renault Algérie sont satisfaites de la communication de Renault avec ses fans sur Facebook.

✚ La satisfaction des abonnés de Renault Algérie par tranche d'âge du contenu qu'elle partage sur sa page Facebook

Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Question 14 : Quel est votre degré de satisfaction concernant le contenu partagé par Renault Algérie sur sa page Facebook ?

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

Tableau 3.46 : Tableau des données de la tranche d'âge de Renault Algérie

	Très satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait	Total des réponses	Réponses manquantes	Total général.
Entre 20 et 34 ans	8	30	18	5	61	120	181
Entre 35 ans et 45 ans	1	1	0	0	2	0	2
Moins de 20ans	1	2	0	1	4	8	12
Plus de 45 ans	1	1	1	0	3	2	5
Total général	11	34	19	6	70	130	200

Commentaire : Nous remarquons que la majorité des personnes abonnées à la page Renault Algérie sont satisfait du contenu qu'elle partage. Les personnes âgées entre 20 et 34 ans sont les plus satisfaites.

🚦 Le classement des prestations suivantes de Renault Algérie sur Facebook :

- **Question 2 :** Etes-vous ?
- **Question 15 :** Sur une échelle de 1 à 5 (Sachant que : 1 signifie très satisfaisant ; 3 signifie Moyennement satisfait et 5 signifie pas du tout satisfaisant), comment classez-vous les prestations suivantes de Renault Algérie sur Facebook ?

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

➤ **Les propositions d'offre sur la page de Renault Algérie sur Facebook**

Tableau 3.47 : Les données du classement des prestations suivantes de la page Facebook de Renault Algérie.

	Réponses manquantes	Très satisfaisant	Satisfaisant	Moyennement satisfaisant	Peu satisfaisant	Pas du tout satisfaisant	Total général
Homme	51	4	11	21	3	1	91
Femme	79	4	7	14	3	2	109
Total général	130	8	18	35	6	3	200

Commentaire : La moitié des répondants, soit 50% qui utilisent Facebook sont moyennement satisfaits des propositions d'offre proposées par Renault Algérie sur ce réseau social

➤ **Le type de publications de Renault Algérie sur Facebook :**

Tableau 3.48 : Les données du classement des prestations suivantes de la page Facebook de Renault Algérie.

	Réponses manquantes	Très satisfaisant	Satisfaisant	Moyennement satisfaisant	Peu satisfaisant	Pas du tout satisfaisant	Total général
Homme	51	2	13	16	5	4	91
Femme	79	5	6	8	9	2	109
Total général	130	7	19	24	14	6	200

Commentaire : Les utilisateurs de Facebook sont également moyennement satisfaits quant aux publications de Renault Algérie sur ce réseau social.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

➤ La présence de la marque sur Facebook :

Tableau 3.49 : Les données du classement des prestations suivantes de la page Facebook de Renault Algérie.

	Réponses manquantes	Très satisfaisant	Satisfaisant	Moyennement satisfaisant	Peu satisfaisant	Pas du tout satisfaisant	Total général
Homme	51	6	14	8	10	2	91
Femme	79	7	5	9	5	4	109
Total général	130	13	19	17	15	6	200

Commentaire :

Nous remarquons que la présence de la marque sur Facebook est satisfaisante car près de 30% l'ont affirmé.

➤ L'interactivité entre la marque et les fans sur Facebook :

Tableau 3.50 : Les données du classement des prestations suivantes de la page Facebook de Renault Algérie.

	Réponses manquantes	Très satisfaisant	Satisfaisant	Moyennement satisfaisant	Peu satisfaisant	Pas du tout satisfaisant	Total général
Homme	51	8	11	12	7	2	91
Femme	79	6	4	11	8	1	109
Total général	130	14	15	23	15	3	200

Commentaire :

La plus grande partie des personnes interrogées sont satisfaits de l'interactivité qui existe entre la marque Renault Algérie et ses fans sur Facebook.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

➤ La rapidité du feedback de la marque sur Facebook :

Tableau 3.51 : Les données du classement des prestations suivantes de la page Facebook de Renault Algérie.

	Réponses manquantes	Très satisfaisant	Satisfaisant	Moyennement satisfaisant	Peu satisfaisant	Pas du tout satisfaisant	Total général
Homme	51	10	10	8	11	1	91
Femme	79	7	6	11	5	1	109
Total général	130	17	16	19	16	2	200

Commentaire :

D'après les résultats du tableau ci-dessus, les internautes abonnés à la page Facebook de Renault Algérie sont plutôt satisfaits quant à la rapidité du feedback de la marque avec eux.

➤ L'image que la marque propose sur Facebook :

Tableau 3.52 : Les données du classement des prestations suivantes de la page Facebook de Renault Algérie.

	Réponses manquantes	Très satisfaisant	Satisfaisant	Moyennement satisfaisant	Peu satisfaisant	Pas du tout satisfaisant	Total général
Homme	51	6	9	13	9	3	91
Femme	79	8	3	10	6	3	109
Total général	130	14	12	23	15	6	200

Commentaire :

La plupart des répondants sont moyennement satisfaits par rapport à l'image que la marque Renault Algérie propose sur Facebook.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

✚ La satisfaction des abonnés de Renault Algérie par rapport à sa présence sur Facebook.

- **Question 2 :** Etes-vous ?
- **Question 16 :** Sur une échelle de 1 à 5 (Sachant que : 1 signifie très satisfaisant ; 3 signifie Moyennement satisfait et 5 signifie pas du tout satisfaisant), la présence de Renault Algérie sur Facebook vous a-t-elle ?

➤ Fait plus connaitre la marque :

Tableau 3.53: Tableau des données de la satisfaction des abonnés de Renault Algérie par rapport à sa présence sur Facebook.

	Réponses manquantes	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Total général
Homme	51	5	11	16	7	1	91
Femme	79	4	13	5	6	2	109
Total général	130	9	24	21	13	3	200

Commentaire : Nous constatons d'après les données que 24 personnes interrogées sur 70 ont répondu être d'accord avec le fait que la présence d'une marque sur Facebook aide à faire mieux connaitre la marque.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

✚ Fait plus aimer la marque :

Tableau 3.54 : Tableau des données de la satisfaction des abonnés de Renault Algérie par rapport à sa présence sur Facebook.

	Réponses manquantes	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Total général
Homme	51	4	14	18	3	1	91
Femme	79	6	4	12	4	4	109
Total général	130	10	18	30	7	5	200

Commentaire :

Nous constatons que le fait que la présence de Renault Algérie sur Facebook fait mieux aimer la marque est important car 26% des répondants l'affirment.

➤ Plus convaincu d'acheter ses produits et services :

Tableau 3.55 : Tableau des données de la satisfaction des abonnés de Renault Algérie par rapport à sa présence sur Facebook.

	Réponses manquantes	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Total général
Homme	51	4	13	19	3	1	91
Femme	79	4	5	8	7	6	109
Total général	130	8	18	27	10	7	200

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

Commentaire : Le tableau ci-dessus nous montre que la plupart des abonnés de la page Facebook de Renault Algérie sont soit ni d'accord ni pas d'accord soit bel est bien d'accord sur cette proposition.

➤ A contribuer à votre fidélité à la marque :

Tableau 3.56 : Tableau des données de la satisfaction des abonnés de Renault Algérie par rapport à sa présence sur Facebook.

	Réponses manquantes	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Total général
Homme	51	3	18	12	3	4	91
Femme	79	2	8	9	5	6	109
Total général	130	5	26	21	8	10	200

Commentaire : La majorité des répondants, soit 40% des abonnés, sont d'accord que la présence de Renault Algérie sur le réseau social Facebook à contribuer à renforcer leur fidélité à la marque.

Sous-section 2 : Résultats, interprétation et recommandation par rapports à l'enquête.

Nous allons, tout au long de cette sous-section de notre mémoire parlé des différents résultats obtenus lors de notre enquête, et présenter es suggestions et recommandations que nous espérons utiles et bénéfiques pour l'entreprise et pour sa communication avec sa communauté sur Facebook.

2.1 Synthèse de l'enquête par sondage (questionnaire) :

❖ Sur les 200 personnes que nous avons interrogées:

55,05% sont de sexe féminin.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

44,95% sont de sexe masculin.

79,5% sont des étudiants.

- ❖ Notre échantillon est dominé par des femmes entre 20 et 34 ans.
- ❖ Toutes les personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux 100%.
- ❖ Facebook est le réseau social le plus utilisé avec un taux d'utilisation énorme de 100%, et il est utilisé plus de 5 fois par jour à un taux de 77%.
- ❖ 51,26% des utilisateurs de Facebook l'utilisent pour suivre l'actualité.
C'est le réseau social le plus utilisé en Algérie et dans le monde, cela est dû à la 3G et aux applications mobiles qui renforcent cette popularité.
- ❖ 38,19% des personnes interrogées l'utilisent pour se renseigner sur les marques, toute fois un contenu plus riche et une communication plus pertinente sont importants pour attirer encore plus l'internaute algérien.
- ❖ 28,14% des personnes interrogées utilisent Facebook pour faire partie des communautés et des groupes. Les 71,86% utilisent Facebook beaucoup plus pour communiquer avec leurs proches et pour des raisons de divertissement : vidéos, photos.
- ❖ 35% des personnes interrogées sont abonnées à la page Facebook de Renault Algérie. Malgré la grande popularité de la marque Renault Algérie, sa présence sur les réseaux sociaux plus précisément sur Facebook reste pauvre, ce qui nous montre que la stratégie de communication digitale de Renault Algérie rencontre pas mal de problèmes, 16,9% des répondants ne savent pas que l'entreprise existent sur les réseaux sociaux et 71,50% disent que la marque n'est pas visible sur Facebook.
- ❖ 41,5% des personnes interrogées qui sont abonnées à la marque utilisent Facebook pour se renseigner sur son actualité et 57,1% sont satisfait du contenu que partage Renault Algérie sur sa page Facebook, qu'il s'agisse du type de publications, d'informations partagées, de présence, de feedback ou de l'image que la marque propose sur son Facebook.
- ❖ 35,5% des personnes interrogées affirment que la présence de Renault Algérie sur Facebook leur a permis de mieux connaître la marque, dont 27,7% qui affirment qu'elle les fait aimer la marque ainsi qu'elle les a convaincu d'acheter ses produits et services.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

- ❖ 27,1% des personnes interrogées affirment que la communication de Renault Algérie avec sa communauté sur Facebook a renforcé leur fidélité envers la marque.
- ❖ 61 personnes interrogées âgées entre 20 et 34 est abonnées a Renault Algérie est fait partie de sa communauté. Cette catégorie d'âge est la plus satisfaites par rapports aux entreprises qui communiquent sur les réseaux sociaux, plus particulièrement sur Facebook. Ce résultat confirme que la cible de Renault c'est les jeunes, l'entreprise doit créer encore plus de contenu adéquat sur ses pages afin de répondre à leurs besoins.
- ❖ La pluparts des utilisateurs de Facebook l'utilisent plus de 5 fois par jour, une grande partie de ces derniers suivent l'actualité des marques.
- ❖ L'avis sur la présence de Renault Algérie est mitigé, surtout par rapport à sa visibilité, un grand nombre des utilisateurs de Facebook affirment que l'entreprise n'est pas visible sur Facebook, et qu'elle donc l'améliorer, néanmoins ceux qui sont abonnées et qui font partie de la communauté que Renault Algérie veut créer sur Facebook sont majoritairement satisfait du contenu qu'elle partage et de l'interactivité qu'elle a avec eux. Ce qui nous pousse à suggérer à l'entreprise d'accroitre ses efforts afin d'être plus proches des Facebookers algériens. De créer encore plus de contenus innovants pour se démarquer et donc d'attirer plus de personnes vers sa communauté.

L'entreprise travaille sur les réseaux sociaux très sérieusement pour améliorer sa notoriété et son image de marque mais aussi pour être toujours à l'écoute de sa clientèle et prête à répondre à leurs besoins ainsi que bâtir une relation avec les clients encore plus solide et sur de meilleures bases. Tandis que les clients sont quotidiennement présents sur les réseaux sociaux, sur Facebook plus précisément et ils veulent toujours, à travers cet outil, avoir les informations sur leur marque et sur ses offres et services et ils trouvent sa présence sur les Facebook très importante.

Ainsi, nous pouvons désormais mettre le point sur nos différentes hypothèses de recherche :

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

Tableau 3.57 : Résultats par rapport aux hypothèses de recherche

Hypothèse de recherche	Résultat	Statut
<p>❖ Hypothèse 1:</p> <p>Le contenu de marque développé par l'entreprise pour sa communauté permet d'améliorer sa stratégie de fidélisation.</p>	<p>La majorité des répondants, soit 34,2% affirment être influencés par le type de publications publié sur la page Facebook de Renault Algérie. Donc, ont déduit que le contenu partagé sur les réseaux sociaux sert à mieux communiquer avec cette communauté virtuelle.</p>	Affirmée
<p>❖ Hypothèse 2 :</p> <p>L'interaction de la marque avec le consommateur à travers les communautés virtuelles de marque permet d'améliorer l'efficacité de sa stratégie de fidélisation.</p>	<p>Les réseaux sociaux ont un rôle de plus en plus important dans la stratégie de fidélisation car ils permettent d'interagir de manière directe, rapide et personnalisée avec les consommateurs et du coup, générer plus de prospects qui vont devenir des clients fidèles.</p> <p>Résultat : l'amélioration de l'efficacité de la stratégie de fidélisation.</p>	Affirmée
<p>❖ Hypothèse 3 :</p> <p>La communauté de marque virtuelle permet de renforcer l'attachement du consommateur envers la marque.</p>	<p>D'après 28% des répondants, appartenir à une communauté permet de mieux connaître et faire aimer la marque. De ce fait, les communautés virtuelles sont devenues un outil incontournable afin de renforcer l'attachement du consommateur envers la marque</p>	Affirmée

Source : élaboré par nos soins.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

2.2 Suggestions et recommandations :

Les communautés virtuelles sont essentiellement constituées d'une population jeune. Par conséquent, représentant une clientèle qui pourra être fidélisée et active par ses achats à long termes. De plus, cette cible dit se connecter plusieurs fois par jour, ce qui est donc une opportunité à ne pas rater et à exploiter afin de développer et améliorer la stratégie de fidélisation des clients sur les réseaux sociaux, plus spécialement Facebook.

Aux termes de cette étude, nous pouvons faire les recommandations suivantes au constructeur automobile Renault Algérie afin de l'aider à mieux gérer sa communauté virtuelle afin d'améliorer l'efficacité de sa stratégie de fidélisation de ses clients sur les réseaux sociaux.

Dans ce contexte, et après avoir observé les réponses des abonnés de la page Facebook de Renault Algérie, nous allons formuler nos recommandations et suggestions sur les réseaux sociaux à savoir :

Augmenter la visibilité et la présence sur les réseaux sociaux : Le profil des abonnés de Renault Algérie sur Facebook étant pour l'instant plutôt jeune (d'après nos résultats entre 20 et 34 ans), il apparaît plus opportun pour une entreprise cherchant à atteindre cette cible de renforcer sa communication et sa stratégie de fidélisation afin de susciter plus leur intérêt et les pousser à devenir des ambassadeurs de la marque, parlant d'elle régulièrement et prenant sa défense. Sachant que d'après nos résultats recueillis, cette cible se connecte à Facebook plus de 5 fois par jour, et donc, à l'entreprise d'améliorer davantage son contenu et sa qualité d'interaction avec les internautes sur Facebook de par son contenu qui doit faire connaître, faire aimer et faire agir ses derniers. Le contenu pertinent va drainer du trafic supplémentaire sur la page Facebook, il va mieux positionner la page sur Facebook. Il permettra par ailleurs, de générer des leads qui peuvent se transformer en clients et donc d'apporter d'avantage de ventes. Enfin, il va positionner Renault comme un expert et un spécialiste dans son domaine.

Le type de publications est très important, la tendance actuelle Est pour les photos et les vidéo, ainsi que la publication avec peu de texte, Renault donc pourra suivre cette tendance afin d'attirer plus de personnes sur sa page. Nous avons remarqué aussi que les publications qui obtiennent le

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

plus 'interaction sont celles qui permettent aux Fans de converser avec la communauté à laquelle ils appartiennent. Nous suggérons donc à Renault Algérie de créer plus de jeux et de concours, car ses derniers impliquent des likes, commentaires, partages et tags d'amis, ce qui va générer plus de trafic sur la page.

Cependant, l'objectif d'une stratégie de fidélisation sur les réseaux sociaux est de développer sa communauté virtuelle, la garder et lui permettre de devenir le porte-parole de la marque.

Par rapport à la présence de Renault Algérie sur Facebook, sachant que c'est le réseau social le plus utilisé, on remarque qu'il y'a une défaillance car presque plus de 50% des personnes interrogées ont répondues qu'ils ne sont pas abonnés à sa page car l'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux ce qui induit une absence conséquente de la firme.

Ces derniers sont d'une importance capitale et vont le devenir de plus en plus dans un futur très proche. Cette présence contribue à faire plus connaitre et aimer la marque ainsi qu'à fidéliser encore plus.

Ce que nous suggérons à la marque est d'investir encore plus dans le domaine du digital, plus précisément, dans les ressources humaines liées à ce domaine car une présence sur les réseaux sociaux nécessite un suivi continu et une réactivité maintenue afin de gagner en terme de compétitivité et de parts de marché et de générer une communauté de fans.

❖ Le contenu publié : la pertinence du contenu publié sur la page Facebook de Renault Algérie est plus ou moins satisfaisante car plus de la moitié des répondants, soit 55,1%, l'affirment. De ce fait, afin de l'optimiser, nous recommandons à la marque de s'appliquer davantage sur la qualité de ses publications.

Aussi, l'entreprise doit être capable de s'adresser individuellement aux consommateurs, cela est la condition pour la réussite du processus car les réponses automatiques énervent le client, ce dernier a besoin d'un contact humanisé et personnalisé. Dans ce cas, l'entreprise peut :

- Répondre aux questions des fans sur tout ce qui concerne prix des produits, offres ou services, les caractéristiques d'une offre, les tarifs...
- Supprimer les commentaires vulgaires et abusifs qui nuisent à la réputation en ligne.

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.

- Renforcer l'interactivité avec les fans en proposant un meilleur contenu ainsi que de jeux et de quiz.

Quant à la fréquence de publication, il faut penser également à l'augmenter considérablement dans le but de susciter plus d'intérêt et être plus présent.

Il faut penser aussi à diversifier les publications dans plusieurs langues, à savoir l'Anglais et l'Arabe afin d'atteindre plus de personnes car la barrière de la langue peut être fatale pour une entreprise voulant toucher une communauté plus large.

- ❖ Profiter de sa notoriété qui constitue un avantage concurrentiel hors normes.
- ❖ Organiser plus de jeux, quizz et concours sur la page Facebook afin de stimuler les utilisateurs et générer du trafic.
- ❖ Faire des LiveStreams : ce concept offre au consommateur une expérience unique à vivre lui permettant de suivre en direct un événement particulier d'une marque tel que le lancement d'un nouveau produit (une nouvelle voiture dans le cas de Renault) ou bien des conférences avec des experts ou des célébrités.

Cette idée permet au consommateur de se sentir plus proche de la marque et plus valorisé ce qui mène à renforcer les liens entre la marque et sa communauté virtuelle.

- ❖ Utiliser les autres canaux de communication pour (tel...etc.) pour informer les consommateurs de leur présence sur les réseaux sociaux et susciter leur intérêt.



Conclusion générale

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Les communautés de marques jouent un rôle de plus en plus important dans la stratégie de communication et de fidélisation des marques.

Avec l'évolution du web 2.0 et des réseaux sociaux ces communautés centrée sur les marques se sont développée, on assiste aujourd'hui à des communautés virtuelles qui se créent sur le net. Cela fait de ces réseaux sociaux des outils à prendre en considération par les entreprises et les organisations en général.

Dans un environnement économique aussi instable, maintenir sa communauté et préserver sa fidélité et devenu un primordial. Avec l'ampleur que prennent les réseaux sociaux, les marques se sont tournées vers leurs communautés virtuelles.

L'objectif de notre travail de recherche est donc de mettre en avant l'importance de ses communautés virtuelles pour les entreprises.

Dans ce travail nous nous sommes intéressées à l'étude de l'impact de l'intégration de ses communautés virtuelles sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

La réalisation de cette étude nous a fourni des informations pertinentes sur l'avis du consommateur algérien vis-à-vis de l'entreprise Renault Algérie, de sa communication sur les réseaux sociaux et de son interaction avec sa communauté virtuelles.

Après l'analyse des résultats, nous avons constatées que la communauté de Renault Algérie sur Facebook est majoritairement représentée par une seule classe d'âge (jeunes étudiants entre 20 et 35 ans), et que la plus grande partie d'entre eux sont connectés plus de 5 fois par jour sur Facebook. Par ailleurs, ces jeunes fans de Renault Algérie sont satisfait de la communication de cette dernière sur ce réseau social ainsi que du contenu qu'elle partage et de l'interaction qu'elle a avec eux.

CONCLUSION GENERALE

Les internautes faisant partie de cette communauté de Renault Algérie sont influencés par ce qui se partage sur sa page Facebook.

Par ailleurs, notre modeste recherche nous a permis de vérifier nos hypothèses et d'obtenir des informations de valeur qui nous ont amenés à confirmer la forte influence sur l'impact des communautés virtuelles sur la fidélisation des clients.

Cette influence est directe et positive, justifiée par la satisfaction des clients, la rapidité des réponses aux réclamations, l'interactivité entre l'entreprise et ses clients et la création de contenu par le client. Ces outils contribuent, aussi, à établir une relation personnalisée avec le client étant donné qu'ils permettent d'engager la discussion avec lui, de communiquer d'une manière individuelle et d'écouter ses besoins afin d'y répondre en proposant une offre adaptée.

Cependant, l'entreprise doit donner plus d'importance à l'internaute, car le fait de répondre à ses questions sur les commentaires, engendre une sorte de relation directe entre le client et l'entreprise, chose qui va créer confiance et fidélité envers ces derniers.

Sur le plan méthodologique, les résultats auxquels nous sommes arrivés nous ont permis d'aboutir aux conclusions suivantes:

- **Affirmation de l'hypothèse 1:** Suite aux différents constats que nous avons faits au cours de notre enquête, le contenu de marque développé par l'entreprise pour sa communauté virtuelle est très important pour la réussite de la stratégie de fidélisation de l'entreprise, et pour répondre aux spécificités de la cible que l'entreprise doit viser d'après les résultats, se sont les jeunes entre 20 et 35, étant donné que c'est la tranche d'âge la plus présente sur sa page Facebook.
- **Affirmation de l'hypothèse 2:** L'interaction de la marque avec le consommateur à travers les communautés virtuelles de marque permet d'améliorer la relation qui existe entre eux et donc de les rendre plus fidèles, cela se justifie par la grande partie des répondants qui ont affirmé que la présence de Renault Algérie sur Facebook et son interaction et feedback avec eux est très important.
- **Affirmation de l'hypothèse 3:** Selon l'enquête effectuée, il s'avère que la communauté de marque virtuelle renforce l'attachement du consommateur envers la marque. Le contact direct entre Renault Algérie et sa communauté virtuelle nourrit ce sentiment d'attachement et permet de la rendre encore plus fidèle.

CONCLUSION GENERALE

Aussi, l'équipe digitale de Renault Algérie nous ont affirmé que la présence de la marque sur les réseaux sociaux apporte énormément d'avantages à l'entreprise, aussi sa communauté virtuelle est au centre de sa stratégie digitale étant donné qu'elle joue un rôle primordial pour la pérennité de son activité.

Par conséquent, cela nous permet de répondre à la problématique dégagée au départ, à savoir:

Dans quelle mesure la création d'une communauté de marque virtuelle par Renault Algérie sur les réseaux sociaux impact-elle sa stratégie de fidélisation de sa clientèle? Toutefois, afin d'assurer sa compétitivité et de renforcer ses liens avec sa communauté, Renault Algérie doit préalablement dynamiser son activité sur les réseaux sociaux et améliorer sa politique et sa stratégie de communication en choisissant bien le contenu qu'elle publie.

Durant notre étude, on a pu croiser certaines difficultés quant à l'enquête élaborée. Il ne s'agit pas à travers ce point, de remettre en cause notre travail de recherche, mais de compléter notre réflexion par rapport aux résultats que obtenus. Pour cela, nous avons jugé nécessaire de parler des limites et difficultés rencontrés durant nos études quantitatives:

- Une enquête par questionnaire n'est pas toujours significative, car il y a toujours ceux qui répondent au hasard et ceux qui ne disent pas forcément ce qu'ils pensent.
- La méthode de l'échantillonnage de convenance utilisée (en ligne) génère une population homogène, ce qui ne mène pas forcément vers les résultats voulus, une méthode d'échantillonnage avec quotas aurait été meilleure.
- Il est impératif de retenir que le questionnaire porte sur ce que les gens disent, sur du déclaratif et non sur ce qu'ils font effectivement. Il peut y avoir décalage, différence entre les deux.

Ainsi, tout au long de nos enquêtes, nous avons remarqué un manque d'une base de statistique fiable, et cela est dû à la nouveauté du phénomène des réseaux sociaux en Algérie, il n'y a pas encore de statistiques faites dans ce sens.

Cela n'a pas empêché de confirmer les constats que nous avons fixés précédemment, vu que les répondants sont en relation directe avec notre sujet de recherche.

CONCLUSION GENERALE

Les entreprises devraient donc utiliser les réseaux sociaux comme un nouvel outil de communication. Il faudra toutefois être vigilant, car même si cela apporte des avantages indéniables (visibilité, notoriété, rapprochement avec les clients...), cela demeure un outil issu d'internet et il reste encore des problèmes de sécurité à régler (l'entreprise doit être sûre que c'est elle qui dirige les profils qui sont exposés en son nom). On ajoutera aussi que les réseaux sociaux semblent un excellent moyen de communication en cas de crise ou pour prévenir les rumeurs puisque c'est un outil ludique et plutôt neutre.

En dernier lieu, nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité est un domaine très vaste, en évolution permanente, et de ce fait, il nécessite beaucoup de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes. À l'égard du temps qui nous a été imparti, nous avons tenté dans notre traitement de cerner le maximum de points majeurs relatifs à ce thème.

Pour conclure, il convient de dire que notre travail de recherche reste notre première expérience, un travail qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques et de découvrir les difficultés de la recherche scientifique.

Nous espérons que nos résultats seront utiles et stimulerons l'intérêt d'autres chercheurs. Pour cela, nous proposons d'approfondir cette recherche en abordant les thèmes suivants :

- L'impact des communautés virtuelles sur le marketing relationnel.
- La présence des marques dans les communautés virtuelles de consommation.
- Les effets des communautés de marque en ligne sur la relation clients-entreprise.



Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Les ouvrages :

- 1- ABRIC J., *Rendre cohérente sa communication sur les réseaux sociaux : le Brandstreaming*, Le Journal du Net, 2009.
- 2- ANZIEU DIDIER et JACQUES YVES MARTIN, *La Dynamique des groupes restreints*, Paris: Presses universitaires de France, 1968.
- 3- BALAGUE C., FAYON D., *Facebook, Twitter et les autres*, PEARSON, 2010.
- 4- BAUDRILLARD JEAN: *La société de consommation*, Paris : Denoel, 1970 (2000).
- 5- BELK RUSSEL W. ET GULNUR TUMBAT, « *The Cult of Macintosh* », *Consumption, Markets and Culture*, 8 September, 2005.
- 6- BERGERON J., *Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet*, Recherche et Application Marketing, 16, n°3, France, 2001.
- 7- BOORSTIN DANIEL, *Histoire des américains, l'aventure coloniale, Naissance d'une nation, l'expérience démocratique*, Paris : Robert Laffont, 1973 [1991].
- 8- CHAUCHAT HELENE et ANNICK DURAND-DELVIGNE (éd), *de l'identité de sujet au lien social*, Paris: Presse universitaire de France, 1999.
- 9- CHAUVIN P., *Le Community Management, nouvelle approche de la communication*, Gualino, 2011.
- 10- CLASTRES PIERRE, *La société contre l'état, Recherches D'anthropologie politique*, Paris : Editions de Minuit, 1974.
- 11- COCHY FRANCK : *Une histoire du marketing, Discipliner l'économie du marché*, Paris : Editions La Découverte, 1999.
- 12- COVA BERNARD, *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Paris : L'Harmattan, 1995.
- 13- COVA VERONIQUE ET BERNARD COVA, *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris : Dunod, 2001.
- 14- DELANTY GERARD, *Communauté*, Londres: Editions Routledge, 2003.

BIBLIOGRAPHIE

- 15- DUBAR CLAUDE, *La crise des identités : l'interprétation sociales et professionnelles*, Paris: Armand Colin, 2000.
- 16- DURKHEIM EMILE : *De la division du travail social*, Paris: Presses Universitaires de France, 1930 (1998).
- 17- ELIAS NORBERT: *La société de cour*, Paris : Editions Flammarion, 1969 (1985).
- 18- FANELLI ISLAM, *guide pratique des réseaux sociaux*, Dunod, 2010.
- 19- GIDDENS ANTHONY, *La constitution de la société*, Paris: Presses universitaires de France, 1984 (1987).
- 20- GIDDENS ANTHONY, *Les conséquences de la modernité*, Paris : L'Harmattan, 1990 (1994).
- 21- Henri Boulan : « *le questionnaire d'enquête* », Edition : Dunod.
- 22- IRIT NITZAN & BARAK LIBA, LEON RECANATI *Graduate School of Business Administration*, Université de Tel Aviv, Israël, 2010.
- 23- Josh, Bernoff. Emily, Riley, *How Conversationalists Change The Marketing Landscape* . , September1, 2010.
- 24- KAPFERER JEAN-NOEL et GILLES LAURENT, *La sensibilité aux marques : Un nouveau concept pour gérer les marques*, Paris : Editions d'Organisations, 1983 (1992).
- 25- KAPFERER JEAN-NOEL, *ré-inventer les marques : la fin des marques telles que nous les connaissons*, Edition : Eyrolles, paris, 2013.
- 26- LANNOO (P) ET ANKRI(C), *E-marketing et e-commerce*, édition n°2, Edition: Vuibert.
- 27- LATOUR BRUNO, *changer de société : refaire de la sociologie*, Paris: Editions la découverte, 2006.
- 28- LE COMTE YASMINA SALAMANDJEE, *Le guide Facebook*, First Interactive, 2011.
- 29- LENDREVIE LEVY, *Mercator : « Tout le marketing à l'ère numérique »*, Edition n 11, Dunod, Paris, 2014.
- 30- LEWIS HOWES, *Linkedworking*, éditions Four Eighteen Enterprises, 2009.
- 31- MAFFESOLI MICHEL, *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris : La Table Ronde, 1998 (2002).
- 32- MORGAN LEWIS H., *La société archaïque*, Paris : Editions anthropos, 1877 (1971).
- 33- MORIN Hervé, « *Théorie de l'échantillonnage* », Les presses de l'Université Laval, 1993.

BIBLIOGRAPHIE

- 34- NATHALIE FLECK, « *Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur: synthèse, limites et voies de recherche* », Recherche et Applications en Marketing.
- 35- SOELNNE DUROX, *5 Baromètre de l'intrusion de l'agence ETO*, Marketing Direct N°136, 2010.
- 36- VERNETTE ERIC, *Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet*, Décisions Marketing, 2002.

BIBLIOGRAPHIE

Articles et travaux scientifiques:

- Conférence tenue lors de la CCI de Normandie, 2012.
- Etude européenne auprès de 563 marketeurs répartis dans 12 pays selon la BSI (institut d'étude allemand), 2010.
- « Facebook : les fans de marque à la loupe », Marketing Magazine n°145, Décembre 2010 – Janvier 2011.
- Interview de PIERRE LEVY par DENIS FAILLY du 17 juillet 2006.
- La Journée Régionales de la Création et Reprise d'entreprise, Exister sur le net : par son site, sa page sur les réseaux sociaux ?, animé par Lionel MYSZKA, WebPatron, 2010.
- La lettre EMERIT, édité par la fondation travail-université, premier trimestre 2009, numéro 57, P01.
- Le journal du net, Mars 2007.
- MEMOIRE EN LIGNE : *Communauté de marque : rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement*, 2006.
- MEMOIRE EN LIGNE: *Le web 2.0 et la relation marque/consommateur*, MARINE ESCANDE, 2012-2013.
- MEMOIRE EN LIGNE: *Manon le Corre, les réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'une grande entreprise*, Esc Grande Ecole, 2011.
- O'REILLY (T): « *what is web 2.0?* » article publié en 30/09/2005.
- TF1 JT20H, MIGNARD FREDERIC, PINEL Alexix, « *Google est-il Big Brother?* », Mai 2012.
- THESE DE DOCTORAT : FREDERIC LOPEZ, *présence des marques dans les communautés virtuelles de consommation : rôles et impact sur la relation à la marque*, École doctorale des sciences économiques et gestion, sciences de l'information et de la communication (Paris), 2012.

BIBLIOGRAPHIE

Webographie :

- <http://www.revueargument.ca/article/2005-10-01/332-de-la-postmodernite-a-lhypermodernite.html>
- <https://sociovoce.hypotheses.org/298> Consulté le 11/12/2016
- https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_community
- <https://brandnewsblog.com/2013/08/26/quest-ce-quune-marque-les-5-definitions-a-connaître/>
- <https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic00133571/document>
- <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- <Http://www.internetactu.net/2006/04/21/quest-ce-que-le-web-20-modeles-de-conception-et-daffaires-pour-la-prochaine-generation-de-logiciels>
- <https://www.scriptol.fr/programmation/web-2.0.php>
- <http://nextmodernitylibrary.blogspot.com/archive/2006/07/13/ieml.html>
- <http://gerardsavoie.ca/web.html>
- http://www.knowledgepills.com/frkp1/kp/series/021_mieux_comprendre_technologie/001_an_im_quest_ce_que_web20/les02/00les02.htm
- <http://tf1.fr/jt-20h/1-enquete-du-20h-google-est-il-big-brother-6506991.html/>
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>
- <http://www.culturecrossmedia.com/reseau-social-regne-marques-twitter/>
- <http://coolerinsights.com/2010/05/the-4-rs-of-coca-colas-social-media-strategy/>
- ¹<http://netino.fr/wp-content/uploads/2015/04/Livre-Blanc-6-raisons-dutiliser-un-outil.pdf>
<http://www.hubforum.com/paris/>
- <https://hubinstitute.com/2015/09/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-la-relation-client-digitale/>
- <https://hubinstitute.com/2015/09/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-la-relation-client-digitale/>
- <http://www.bolero.fr/article-chaine-expert/succes-et-impact-des-reseaux-sociaux/>
- <http://www.digiactif.fr/articles/fideliser-ses-clients-grace-aux-reseaux-sociaux-3-17-0.html>
<http://www.bolero.fr/article-chaine-expert/succes-et-impact-des-reseaux-sociaux/>
- <http://www.bolero.fr/article-chaine-expert/succes-et-impact-des-reseaux-sociaux/>

BIBLIOGRAPHIE

- <http://blog.init-marketing.fr/2015/02/preuve-influence-reseaux-sociaux-fidelisation-clients.html>
- <http://www.init-marketing.fr/>
- <http://www.algerie-focus.com/2016/12/lalgerie-nouvel-eldorado-constructeurs-automobiles-hassan-haddouche/>
- http://www.lestrepUBLICAIN.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=30467:le-march%C3%A9-de-l%E2%80%99automobile-en-crise&Itemid=585
- <https://www.socialbakers.com/suite>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/>
- <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-tri-plat>



Annexes

ANNEXES

Annexe 1 : Le questionnaire.

Dans le cadre de la préparation 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 d'Alger , portant sur « L'analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation sur les réseaux sociaux », nous sollicitons votre collaboration afin de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront anonymes.

Question 01 - Êtes-vous ? *

- Un homme
- Une femme

Question 02 - Quelle est votre tranche d'âge ? *

- Moins de 20 ans
- Entre 20 ans et 34 ans
- Entre 35 ans et 45 ans
- Plus de 45 ans

Question 03 - Quel est votre statut socioprofessionnel ? *

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi
- Autre :

ANNEXES

Question 7 : -Pour quelle raison vous connectez-vous sur Facebook ?

	Jamais.	Très rarement.	Pafois.	Plusieurs fois.	Tout le temps.
Discuter avec mes proches et faire de nouvelles rencontres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suivre l'actualité.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se renseigner sur des marques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acheter des produits.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raisons professionnelles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertissement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faire partie des communautés et des groupes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 8 : - Etes-vous abonné à la page Facebook de Renault Algérie:

-oui

-Non.

NB:

Si c'est « non » répondez a la question 9 et arrêtez le questionnaire.

Si c'est « oui » passez directement à la question 10 et continuez le questionnaire.

Question 9 : -Si « non », pourquoi ? *

- L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux

- Vous ne savez pas que l'entreprise existe sur les réseaux sociaux

- Vous n'avez pas d'intérêt pour ca

- Autre :

ANNEXES

Question 13: -Sur sa page Facebook, êtes-vous influencé par :

	Jamais.	Très rarement.	Parfois.	Plusieurs fois.	Tout le temps.
Les commentaires émis par les utilisateurs de la marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les informations publiées sur la page officielle de la marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les publications de vos amis sur la marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'e-réputation de la marque (ce qui se dit sur la marque).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le nombre de personnes qui suivent la marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 14: - Quel est votre degré de satisfaction concernant le contenu publié par la page Facebook de Renault Algérie :

-Très satisfait.

-Satisfait.

-Peu satisfait.

-Pas du tout satisfait.

ANNEXES

Question 15 : - Sur une échelle de 1 à 5 (Sachant que : 1 signifie très satisfaisant ; 3 signifie Moyennement satisfait et 5 signifie pas du tout satisfaisant) comment classez-vous les prestations suivantes de Renault sur Facebook :

	1.	2.	3.	4.	5.
Proposition d'offre sur la page Facebook Renault Algérie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le type de publications.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La présence de la marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'interactivité entre la marque et les fans.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La rapidité du feedback.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Image que la marque propose.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 16 : -La présence de Renault Algérie sur Facebook vous a-t-elle?

	Pas du tout d'accord.	Pas d'accord.	Ni d'accord ni pas d'accord.	D'accord.	Tout à fait d'accord.
Faire mieux connaître la marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fait plus aimer la marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plus convaincu d'acheter ses produits et services.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poussé à recommander les produits et les services de la marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A contribuer à votre fidélité à la marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANNEXES

Question 17:-La communication de Renault Algérie sur Facebook a-t-elle renforcé votre amour envers elle:

-Oui

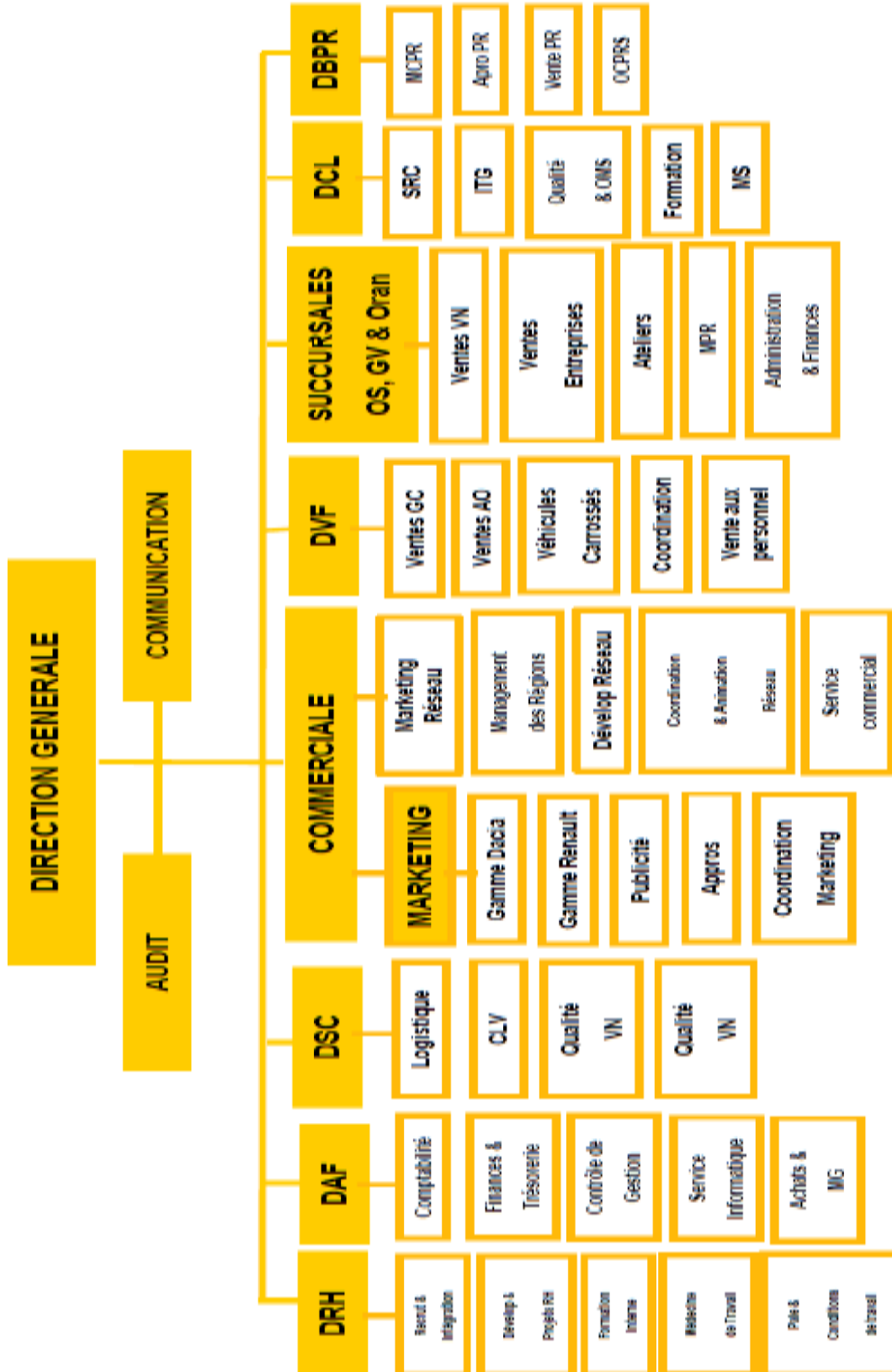
-Non

Question 18: -Avez-vous des propositions ou des recommandations à nous proposer afin d'améliorer l'interaction et le contenu partagé par Renault sur Facebook :

--

ANNEXES

Annexe 2: L'organigramme de l'entreprise.



Annexe 3: Conventions de stage.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

EHEC
ALGER
Entreprendre et Innover

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
مدرسة الدراسات العليا التجارية
مديرية الدراسات التدرج والشهادات
مصلحة التريصات

École des Hautes Études Commerciales.
Direction des études de graduation et des diplômes
Service des Stages

N° : _____ رقم: _____

Convention de Stage
Année 3^{ème} Second Cycle Master

Entre l'École des Hautes Études Commerciales (EHEC), ex-Institut National de Commerce (INC), ayant son siège au pôle universitaire Koléa, Alger ;

Représentée par Monsieur Nacer DADDI-ADDOUN, Directeur de l'École.

Ci-après désignée EHEC d'une part.

Et l'Etablissement ou l'Administration d'accueil : Renault Algérie

Ayant son siège à : AB Route Dan El Bechoua - 21 - Sidi Saïd, Alger

Représentée par : Madame / Monsieur : Amel T. A. G. H. T. D. R. T.

D'autre part.

La présente convention a pour objet l'organisation du stage pratique de l'étudiant(e):

Nom : ZOUAGHI Prénom : AHLAM Matricule : 20149360

IL a été convenu ce qui suit :

Art 01 : Dispositions générales

La présente convention est régie par les dispositions de l'article 06 du décret exécutif n°13-306 du 24 Chaoual 1434 correspondant au 31 Août 2013 portant organisation de stages pratiques et en milieu professionnel à l'intention des étudiants.

Et de l'arrêté du 21 janvier 2015 portant nature et modalités d'évaluation, de contrôle et de programmation des stages pratiques et en milieu professionnel à l'intention des étudiants.

Art 02 : Objet de la convention

-La présente convention a pour objet de préciser le cadre d'organisation et de déroulement des stages pratiques et en milieu professionnel, à l'intention des étudiants du département de 3^{ème} année du second Cycle Master de l'École des Hautes Études Commerciales.

-Le stage concerne les étudiants inscrits en vue de l'obtention du Diplôme de Master, Filière : **Sciences Economiques et Gestion Commerciales (SEGC)**

Art 03 : Objectifs du stage

-Le stage de formation a pour objet de permettre à l'étudiant(e) de mettre en pratique ses connaissances théoriques et méthodologiques.

- Le but du stage consiste à préparer l'étudiant(e) à la vie professionnelle. Le Stage fait partie du cursus pédagogique de l'étudiant(e), il est obligatoire en vue de l'obtention de diplômes de master.

مدرسة الدراسات العليا التجارية، القطب الجامعي العلمي، تيبازة
École des Hautes Études Commerciales, EHEC d'Alger, Pôle Universitaire Kolea, Tipaz
Tél/ Fax 024.38.00.38 : الهاتف/ الفاكس : Site web : www.hec.dz

Page 1/2

Art 04 : Thèmes des stages et organisation du travail

Les thèmes des stages ainsi que les plans de travail des stagiaires et les objectifs assignés aux stages sont laissés à l'appréciation des encadreurs des stages.

Art 05 : Désignation des encadreurs et maitres de stage

-Durant sa présence sur les lieux du stage, le stagiaire est placé sous l'autorité hiérarchique du maître de stage désigné.

-Le Stagiaire doit respecter strictement les dispositions du règlement intérieur de l'établissement ou de l'administration d'accueil et du service où il est affecté.

Art 06 : Modalités pratiques de déroulement du stage

✓ Périodicité des Stages

- La durée maximale de la présence du stagiaire au sein de l'établissement d'accueil est de (6) mois.
- L'accomplissement du stage s'effectue durant l'année universitaire en cours.

Art 07 : Conditions diverses

✓ La couverture sociale du stagiaire

-La couverture de la sécurité sociale est assurée par l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales.

-Lorsqu'un accident survient par le fait ou à l'occasion du stage en entreprise, l'obligation de la déclaration de l'accident de travail incombe à l'établissement ou l'administration dans laquelle est effectué le stage.

-L'administration ou l'établissement d'accueil doit adresser sans délai à l'Ecole dont relève le stagiaire une copie de la déclaration d'accident de travail envoyé à la structure de la sécurité sociale compétente.

✓ L'absence du stagiaire

Toute absence durant la période du stage, même pour raison médicale doit être justifiée dans les 72 heures.

Art 08 : Durée de la convention

- La présente convention de stage est conclue seulement pour la durée du stage.
Du. 03/03/2017..... au 03/06/2017.....

Art 09: Entée en vigueur

- La présente convention entre en vigueur à partir de la date de sa signature par les deux parties.

Koléa, le

Ecole des Hautes Études Commerciales (EHEC)

Représentée par

Le Directeur de l'Ecole



السيدة قاشتوي وداد سهام
مديرة مركز الدراسات والبحوث
في التدرج والشهادات بالنيابة

Etablissement ou l'Administration d'accueil

Représenté par

mei MAGHNI
Directeur
Humaine

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et
de la Recherche Scientifique

École des Hautes Études Commerciales
Direction des études de graduation et des diplômes
Service des Stages



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

مدرسة الدراسات العليا التجارية

مديرية الدراسات في التدرج والشهادات
مصلحة التريصات

N° :

رقم:

Demande de Stage 3^{ème} Année Second Cycle Master

Monsieur le Directeur,

Dans le cadre des stages pratiques qu'effectuent les étudiant(e)s de l'École des Hautes Études Commerciales (EHEC Alger) chaque année en vue d'adapter leurs connaissances théoriques au milieu professionnel, nous vous prions de bien vouloir accueillir notre étudiant(e) au sein de votre entreprise.

Veuillez agréer, Monsieur le Directeur, l'expression de nos salutations les plus distinguées.

Renseignements sur l'étudiant(e)		
Matricule: 20149360	Nom: ZOUAGHI	Prénom: AHLAM
Année universitaire: 2016/2017	Spécialité & Groupe: MARKETING / GROUPE : 02	
Thème: L'impact des communautés de marque virtuelles sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients de l'entreprise		
Renseignements sur l'organisme d'accueil		
Raison sociale: RENAULT ALGERIE SPA		
Adresse: Zone industrielle Oued Semar		
Service d'accueil: Digital		
Maître de stage: Haroui Imene		
Tél: 0555.613.675	Fax:	E-mail: imene.haroui@renault.com

Kolea, le

Organisme d'Accueil

Le Directeur Adjoint des Études de Graduation
Et des Diplômes

Haroui
IMENE MAGHNI
Directeur

RENAULT ALGERIE Spa
au Capital de 1.027.007.545.000
13, Boulevard de l'Indépendance, 16000, Oued Semar
Algérie
N° de Registre: 0857.72000-0425354
N° de Registre: 0857.72000-0425354
Tel: 024 939 101 Fax: 024 939 110



السيدة قشتول و داد سمام
مدير مختبر للبراسات
في التدرج و الشهادات بالنسابة

مدرسة الدراسات العليا التجارية، القطب الجامعي القليعة، تيبازة
École des Hautes Études Commerciales, EHEC d'Alger, Pôle Universitaire Kolea, Tipaza
Tél/ Fax 024.38.00.38 :الهاتف/ الفاكس — Site web : www.hec.dz



Convention de Stage Année Second Cycle Master

Entre l'École des Hautes Etudes Commerciales (EHEC), ex-Institut National de Commerce (INC), ayant son siège au pôle universitaire Koléa, Alger ;

Représentée par Monsieur Nacer DADDI-ADDOUN, Directeur de l'École.

Ci-après désignée EHEC d'une part.

Et l'Etablissement ou l'Administration d'accueil : Renault Algérie

Ayant son siège à : B. Route Des El Beniols Z. I. Oued Smou Alger

Représentée par : Madame / Monsieur : Amel DAGHNI DRH

D'autre part.

La présente convention a pour objet l'organisation du stage pratique de l'étudiant(e) :

Nom : BENADROUCHE
IL a été convenu ce qui suit :

Prénom : LAMIA

Matricule : 20140108

Art 01 : Dispositions générales

La présente convention est régie par les dispositions de l'article 06 du décret exécutif n°13-306 du 24 Chaoual 1434 correspondant au 31 Août 2013 portant organisation de stages pratiques et en milieu professionnel à l'intention des étudiants.

Et de l'arrêté du 21 janvier 2015 portant nature et modalités d'évaluation, de contrôle et de programmation des stages pratiques et en milieu professionnel à l'intention des étudiants.

Art 02 : Objet de la convention

-La présente convention a pour objet de préciser le cadre d'organisation et de déroulement des stages pratiques et en milieu professionnel, à l'intention des étudiants du département de 3^{ème} année du second Cycle Master de l'École des Hautes Etudes Commerciales.

-Le stage concerne les étudiants inscrits en vue de l'obtention du Diplôme de Master, Filière : Sciences Economiques et Gestion Commerciales (SEGC)

Art 03 : Objectifs du stage

-Le stage de formation a pour objet de permettre à l'étudiant(e) de mettre en pratique ses connaissances théoriques et méthodologiques.

- Le but du stage consiste à préparer l'étudiant(e) à la vie professionnelle. Le Stage fait partie du cursus pédagogique de l'étudiant(e), il est obligatoire en vue de l'obtention de diplômes de master.

Art 04 : Thèmes des stages et organisation du travail

Les thèmes des stages ainsi que les plans de travail des stagiaires et les objectifs assignés aux stages sont laissés à l'appréciation des encadreurs des stages.

Art 05 : Désignation des encadreurs et maitres de stage

-Durant sa présence sur les lieux du stage, le stagiaire est placé sous l'autorité hiérarchique du maître de stage désigné.

-Le Stagiaire doit respecter strictement les dispositions du règlement intérieur de l'établissement ou de l'administration d'accueil et du service où il est affecté.

Art 06 : Modalités pratiques de déroulement du stage

✓ Périodicité des Stages

- La durée maximale de la présence du stagiaire au sein de l'établissement d'accueil est de (6) mois.
- L'accomplissement du stage s'effectue durant l'année universitaire en cours.

Art 07 : Conditions diverses

✓ La couverture sociale du stagiaire

-La couverture de la sécurité sociale est assurée par l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales.

-Lorsqu'un accident survient par le fait ou à l'occasion du stage en entreprise, l'obligation de la déclaration de l'accident de travail incombe à l'établissement ou l'administration dans laquelle est effectué le stage.

-L'administration ou l'établissement d'accueil doit adresser sans délai à l'Ecole dont relève le stagiaire une copie de la déclaration d'accident de travail envoyé à la structure de la sécurité sociale compétente.

✓ L'absence du stagiaire

Toute absence durant la période du stage, même pour raison médicale doit être justifiée dans les 72 heures.

Art 08 : Durée de la convention

-La présente convention de stage est conclue seulement pour la durée du stage.

Du...09/03/2017..... au ...09/06/2017.....

Art 09: Entée en vigueur

-La présente convention entre en vigueur à partir de la date de sa signature par les deux parties.

Koléa, le

École des Hautes Études Commerciales (EHEC)
Représentée par
P/ Le Directeur de l'Ecole



Etablissement ou l'Administration d'accueil
Représenté par

Handwritten signature in blue ink over a stamp that reads 'mei MAGHNI' and 'Directeur Humain'.



N° :

رقم:

Demande de Stage
3^{ème} Année Second Cycle Master

Monsieur le Directeur,

Dans le cadre des stages pratiques qu'effectuent les étudiant(e)s de l'École des Hautes Études Commerciales (EHEC Alger) chaque année en vue d'adapter leurs connaissances théoriques au milieu professionnel, nous vous prions de bien vouloir accueillir notre étudiant(e) au sein de votre entreprise.

Veillez agréer, Monsieur le Directeur, l'expression de nos salutations les plus distinguées.

Renseignements sur l'étudiant(e)		
Matricule : 20140108	Nom : BENADROUCHE	Prénom : LAMIA
Année universitaire : 2016/2017	Spécialité & Groupe : MARKETING / GROUPE : 02	
Thème: L'impact des communautés de marque virtuelles sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients de l'entreprise		
Renseignements sur l'organisme d'accueil		
Raison sociale: Renault Algérie SPA.		
Adresse: Zone industrielle oued Krou		
Service d'accueil: Digital		
Maître de stage: Haouari Imene		
Tél: 0555 613675	Fax:	E-mail: imene.haouari@renault.dz

Organisme d'Accueil

Haouari

Ime MAGHNI

Directeur
Service des Stages

Kolea, le

Le Directeur Adjoint des Études de Graduation
Et des Diplômes



السيدة فشتوي وداد سهام
مديرة معهد للدراسات
في التدرج والشهادات بالنيابة

Table des matières

Dédicaces

Remerciement

Résumé

Abstract

ملخص

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction générale.....P02

Chapitre 1 : Marque comme objet de groupement : La communauté de marque.....P6

Introduction du chapitre.....P6

Section 1 : Le regroupement des consommateurs: Clarification du concept.....P7

1.1.Les groupes éphémères.....P7

1.1.1. Tribu postmoderne.....P8

a. Remise en cause de la modernité : vers le postmodernisme.....P8

b. Le néo-tribalisme, une rupture paradigmatique.....P9

c. Le marketing tribal.....P10

1.2.La consommation comme objet de regroupement : portée sociale et culturelle du consumérisme.....P10

1.2.1. Action collective et groupes de consommateurs.....P10

1.2.2. Mouvements sociaux.....P11

1.2.3. Les groupes de consommateurs résistants et le boycott.....P11

a.	La résistance individuelle.....	P11
b.	La résistance collective.....	P12
c.	Fidélité oppositionnelle.....	P12
1.3.	Culture et sous-culture de consommation.....	P12
1.3.1.	Culture et sous-culture.....	P12
1.3.2.	Influence de la culture sur les comportements de consommation.....	P12
a.	Culture et comportements.....	P12
b.	Culture et comportements de consommation.....	P13
c.	Sous-groupes culturels de consommation.....	P13
1.3.3.	Inversion du rapport culture / consommation.....	P13
a.	Culture de consommation.....	P13
b.	Sous-culture de consommation.....	P14
c.	De la sous-culture de consommation à la communauté de marque.....	P14
1.4.	Origines et évolution des concepts de marque et de communauté.....	P14
1.4.1.	Une nécessaire clarification du concept de marque.....	P15
a.	Origines du concept de marque.....	P15
b.	Approche traditionnelle de la fidélité à la marque.....	P16
Section 2 :	Le fonctionnement de la communauté de marque.....	P17
2.1	Une nécessaire clarification du concept de communauté.....	P17
2.1.1.	Origines du concept de communauté.....	P17
2.1.2.	Evolution du concept de communauté.....	P18
a.	Communauté et sentiment de communauté.....	P18
b.	La forme communautaire et la communication.....	P19
2.2	Le concept de la communauté de marque.....	P19
2.2.1.	L'approche triadique de la fidélité à la marque.....	P20
2.2.2.	L'approche de la communauté de marque centrée sur le consommateur.....	P20
2.2.3.	Approche communauté de marque et processus identitaires.....	P20
2.3.	Statuts sociaux et membres centraux.....	P21
2.3.1.	Groupes sociaux, identification et identité.....	P21
2.3.2.	Statuts sociaux et hiérarchie.....	P21

Section 3 : La communauté de marque virtuelle.....	P22
3.1. La marque.....	P22
3.1.1. Définition.....	P22
3.1.2. Les fonctions de la marque.....	P23
a. Le nom.....	P23
b. Packaging et le design produit.....	P23
c. Les emblèmes d'une marque.....	P23
3.2. La marque comme support relationnel.....	P24
3.2.1. La marque comme principe catégoriel.....	P24
3.2.2. La congruence : antécédente de la relation marque-consommateur.....	P25
3.2.3. L'approche relationnelle de la relation à la marque.....	P26
3.3. L'e-marque: la marque virtuelle.....	P26
3.3.1. La relation marque-consommateur sur Internet.....	P27
3.3.2. Un contexte postmoderne propice à la vitalisation des marques.....	P28
3.3.3. Différents types de marques pour différentes stratégies en ligne.....	P29
3.4. La relation marque-communauté virtuelle.....	P30
3.4.1. La relation marque-communauté virtuelle: une création de valeur.....	P31
3.4.2. La relation marque-communauté virtuelle: une perte de contrôle.....	P34
Conclusion du chapitre.....	P35

Chapitre 2 : Réseaux sociaux: Outil de gestion de la communauté marque.....P37

Introduction du chapitre.....P37

Section 1 : Le web 2.0 : L'interaction de la marque avec ses consommateurs sur les réseaux sociaux.....P37

1.1. Le web 2.0.....P37

1.1.1. Historique du web 2.0.....P38

1.1.2. Définition du web 2.0.....P39

1.1.3. Les principes du web 2.0.....P41

a. Le web en tant que plate-forme.....P41

b. Exploiter l'intelligence collective.....P41

c. La puissance est dans les données.....P42

d. Le logiciel s'adapte à un grand ensemble de dispositifs.....P42

e. Expérience utilisateur enrichie.....P43

1.1.4. Passage du web 1.0 au web 2.0.....P43

a. Evolution du web.....P43

b. Les innovations du web 2.0.....P44

c. Nouveau paradigme.....P45

1.2. Le web social en tant que partie du web 2.0.....P46

1.2.1. Les réseaux sociaux les plus populaires.....P46

a. Facebook.....P46

b. Twitter.....P47

c. Instagram.....P47

1.2.2. L'impact des réseaux sociaux sur les communautés.....P48

Section 2 : Stratégie de présence de la marque sur les réseaux sociaux.....P49

2.1. L'intégration des réseaux sociaux dans une entreprise.....P49

2.2. La fin du marketing de masse.....P51

2.3. Le consommateur : un besoin de reconnaissance et un besoin d'appartenance.....P52

2.4. Comment communiquer et quels en sont les objectifs.....	P53
2.4.1. Une entreprise compatible avec les réseaux sociaux.....	P54
2.4.2. Comment communiquer avec les consommateurs.....	P54
2.4.3. De nouvelles stratégies de communication.....	P56
a. Approche classique.....	P58
b. Approche novatrice.....	P58
2.4.4. Une plateforme pour communiquer.....	P58
Section 3 : Impact des réseaux sociaux sur la communauté de marque et la fidélisation des clients.....	P60
3.1. Les réseaux sociaux, nouveau canal de la relation client.....	P61
3.2. Une double logique de personnalisation et d'industrialisation.....	P62
3.3. Coordonner community management et outils de modération 2.0.....	P62
3.3.1. Les raisons de succès de la fidélisation via les réseaux sociaux.....	P64
a. Le discours authentique.....	P64
b. Le langage naturel.....	P65
c. L'identification possible.....	P65
d. La personnalisation.....	P66
e. Le pouvoir rendu au consommateur.....	P67
3.3.2. Fédérer, interagir et fidéliser sa communauté sur les réseaux sociaux.....	P67
a. Fédérer sa communauté.....	P67
b. Interagir avec sa communauté.....	P68
c. Fidéliser sa communauté.....	P68
3.3.3. La preuve de l'influence des réseaux sociaux sur la fidélisation des clients.....	P69
Conclusion du chapitre.....	P71

Chapitre 3 : L'impact de la communauté virtuelle sur l'efficacité de la stratégie de fidélisation des clients chez Renault Algérie.....P73

Introduction du chapitre.....P73

Section 1 : Présentation de la structure d'accueil.....P73

1.1.Présentation du Groupe Renault.....P74

1.1.1. Les marques.....P74

1.1.2. L'identité visuelle de Renault.....P76

1.1.3. Les marchés du groupe Renault.....P77

1.2.Présentation de Renault Algérie.....P78

1.2.1. Le marché de l'automobile en Algérie.....P78

1.2.2. Les parts de marché des constructeurs automobile en Algérie.....P79

1.2.3. Variations des résultats commerciaux.....P80

1.3. Historique de Renault Algérie.....P80

1.4. L'organigramme de Renault Algérie.....P81

1.5. Les valeurs et métiers de Renault Algérie.....P83

1.5.1. Les valeurs.....P83

1.5.2. Les métiers.....P83

a. Vente de véhicules neufs.....P83

b. Métiers tertiaires.....P83

1.6.Service digital.....P84

1.6.1. La stratégie digitale chez Renault Algérie.....P84

1.6.2. Les fondements de la stratégie digitale de Renault Algérie.....P84

1.6.3. Les leviers du digital chez Renault Algérie.....P85

a. Les leviers par rapport aux prospects (avant-ventes).....P85

b. Les leviers par rapport aux clients (après-vente).....P86

Section 2 : La page Facebook de Renault Algérie.....	P86
2.1. La présence de Renault Algérie sur Facebook.....	P87
2.1.1. La gestion quotidienne sur les réseaux sociaux.....	P88
2.1.2. Les activations digitales.....	P88
2.1.3. Le suivi et le contrôle.....	P89
2.2. Les pages Facebook du groupe Renault Algérie.....	P89
2.2.1. La page Renault Algérie: (page fans officielle).....	P89
2.2.2. La page Facebook Dacia Algérie.....	P93
Section 3 : Description des études et présentation des résultats.....	P96
Sous-section 1: Description de l'étude quantitative et présentation des résultats.....	P96
1.1. L'objectif de la recherché.....	P96
1.2. Méthodologie de l'enquête.....	P97
1.2.1. Enquête par sondage.....	P97
1.2.2. La population cible.....	P98
1.3. Déroulement de l'enquête.....	P98
1.3.1. Réalisation du questionnaire.....	P98
1.3.2. Structure du questionnaire.....	P99
1.3.3. Administration du questionnaire.....	P100
1.3.4. Traitement des données.....	P100
1.4. Traitement et dépouillement des résultats.....	P100
1.4.1. L'analyse par le tri à plat.....	P101
1.4.2. L'analyse par le tri croisé.....	P140

Sous-section 2 : Résultats, interprétation et recommandation par rapports à l'enquête.....P149

2.1. Synthèse de l'enquête par sondage (questionnaire).....P149

2.2. Suggestions et recommandations.....P153

Conclusion du chapitre

Conclusion générale.....P157

Bibliographie.

Annexes.

