

**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**



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

**Option : Marketing**

**THEME :**

**L'apport du community management  
au développement de la communauté en  
ligne de l'entreprise**

**Etude de cas : SPA CONDOR  
ELECTRONICS**

**Elaboré par :**

Mlle. Amira TELLIA

**Encadré par :**

Mr. Ali KADI  
Maître de conférences à  
HEC-Alger

**8<sup>ème</sup> Promotion  
Juin 2021**

## **Résumé**

*La présence des entreprises sur les réseaux sociaux est désormais aujourd'hui indispensable, si les entreprises veulent se faire connaître auprès d'un public le plus large possible et obtenir la visibilité la plus optimale qu'ils soient, elles doivent développer des stratégies dans ces médias. A cet effet, quelqu'un qui se consacre à ce travail, s'appelle aujourd'hui un « community manager ».*

*Dans ce travail, nous avons étudié l'apport du community management au développement de la communauté en ligne de l'entreprise.*

*Les résultats de notre étude démontrent que le community manager (gestionnaire de communauté) contribue d'une manière positive et efficace au développement de la communauté en ligne de l'entreprise.*

**Mots clés** : *community management, réseaux sociaux, community manager, web 2.0, communautés en ligne.*

## ***Abstract***

*The presence of companies on social networks is now indispensable, if companies want to make themselves known to the widest possible audience and obtain the most optimal visibility that they are, they must develop strategies in these media. For this purpose, someone who is dedicated to this work is now called a "community manager".*

*In this work, we studied the contribution of community management to the development of the online community of the company.*

*The results of our study show that the community manager (community manager) contributes positively and effectively to the development of the company's online community.*

***Keywords:*** *community management, community manager, web 2.0, virtual communities.*

## ***Dédicace :***

*Je dédie ce mémoire :*

*À mes très chers parents, Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, et le respect que j'ai toujours eu pour vous. Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que vous méritez pour tous les sacrifices que vous n'avez cessés de me donner depuis ma naissance, durant mon enfance et même à l'âge adulte.*

*À mon grand frère Chamsdine qui m'a toujours soutenu et cru en moi.*

*À mes sœurs Wahiba, Fayrouz, Basma, Imene qui étaient toujours à côté de moi.*

*À ma cousine et mon amie d'enfance Hanane.*

*À mon âme sœur : Majda.*

*Et à toutes les personnes m'ayant encouragé et témoigné leur soutien tout au long de l'élaboration de mon mémoire.*

*Amira.*

## ***Remerciements :***

Tout d'abord, nous remercions dieu qui nous a donné le courage et la volonté pour réaliser ce modeste travail.

Un remerciement particulier pour mes parents qui ont tout donné en sacrifice pour notre réussite, et leur encouragement durant tout notre cursus scolaire et universitaire, en particulier cette année.

Nous voudrions remercier Dr KADI Ali, notre encadreur, pour, sa disponibilité, et son intérêt porté pour notre travail de recherche.

Nos remerciements s'adressent aussi aux membres du jury, qui ont accepté de lire et d'évaluer ce mémoire.

Nous remercions aussi Mme HADDAD Imene, la digitale manager au sein de Condor, qui a été un mentor avec ses conseils et ses orientations, ainsi que toute la direction communication qui m'ont accompagné durant toute la période de stage.

Un énorme remerciement à mon ami Walid qui a été d'une grande aide pour ce modeste travail.

Enfin, je voudrais me remercier moi-même, pour avoir cru en moi et avoir parié sur moi jour après jour, pour être restée concentrée, pour avoir fait tout le travail difficile et avoir planifié chaque étape de ma vie académique et professionnelle.

## Liste des Figures :

N°	Titre	Page
<b>Chapitre 1</b>		
1	Les faits marquant l’histoire du marketing digital	6
2	L’évolution du web :	7
3	L’évolution du web	9
4	Les référencement SEM, SEO, SEA, SMO	19
5	La part de marché des moteurs de recherche dans le monde de Mars 2019 au Mars 2020	20
6	La pyramide des objectifs de SMO	22
7	Le fonctionnement d’affiliation	23
8	Typologie de réseaux sociaux	30
9	Les sites de réseaux sociaux les plus célèbres au monde en janvier 2021, classé par nombre d'utilisateurs actifs (en millions)	32
10	Statistiques des pages Facebook des marques Algériennes (année 2021)	35
11	Audience de Tiktok dans le monde (Janvier 2020)	40
<b>Chapitre 2</b>		
1	Nike pendant le coronavirus	77
2	Gestion de crise du salon de l’e3	79
3	L’engagement une communauté virtuelle	86
<b>Chapitre 3</b>		
1	Schéma explicatif du groupe BENHAMADI	95
2	L’organigramme de CONDOR	98
3	Les unités de CONDOR SPA	104
4	Site Web de CONDOR.	106
5	Page Facebook CONDOR Electroménager.	107
6	Page Facebook CONDOR Mobile	107
7	Page Youtube CONDOR Electronics	108
8	Compte instagram de condor électroménager	108
9	Compte instagram de condor Mobile	109
10	Compte Twitter de condor Electromenager	109
11	Compte Twiter de condor Mobile	110
12	Compte LinkedIn de condor Mobile Electronics	110
<b>L’analyse du questionnaire</b>		
1	La fréquence journalière d’utilisation d’internet	117
2	La fréquence d’utilisation des réseaux sociaux	118
3	La perception des interrogés sur la présence de la marque sur les réseaux sociaux	120
4	Le principal objectif d'une marque qui utilise les réseaux sociaux	121
5	Les facteurs qui permettent de juger la qualité de présence d'une marque sur les réseaux sociaux	122
6	Le sentiment d'appartenance des interrogés à la communauté d’une marque sur les réseaux sociaux	123
7	Répartition des personnes interrogées qui suivent la marque Condor sur les réseaux sociaux	124

8	Réseau social préféré pour l'accès à Condor	125
9	Réseau social préféré pour l'accès à Condor	125
10	La présence de Condor sur les RS	126
11	Le contenu partagé	126
12	Le nombre de publications/jours	127
13	L'actualisation des informations	127
14	Les stories publiées	128
15	L'organisation des jeux et concours	128
16	L'organisation des événements Web	129
17	Réponse aux commentaires	129
18	Réponse aux messages privés	130
19	Réponse aux stories	131
20	Le niveau de satisfaction concernant la marque Condor sur les réseaux sociaux.	132
21	La force de sentiment d'appartenance à la communauté de Condor sur les réseaux sociaux	133
22	Recommandation les pages de Condor	134
23	La répartition des personnes interrogées selon le sexe	135
24	La répartition des personnes interrogées selon l'âge	136
25	La répartition des personnes interrogées selon leurs catégories socioprofessionnelles	137
26	La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe	138
27	La présence d'une marque sur les réseaux sociaux selon le statut socioprofessionnel	139
28	La perception des interrogés sur la présence d'une marque sur les réseaux sociaux et les facteurs qui permettent de juger la qualité de présence sa présence sur les réseaux sociaux	141
29	La perception des interrogés sur la présence de la marque sur les réseaux sociaux par rapport au ceux qui suivent Condor	142
30	Le sentiment d'appartenance à la communauté d'une marque sur les réseaux sociaux et la tranche d'âge	143
31	La présence de public de Condor sur les réseaux sociaux par rapport à leur statut socioprofessionnel	145
32	La perception des abonnés de la marque Condor sur l'objectif principal d'une marque qui utilise les réseaux sociaux	146
33	La force du sentiment d'appartenance à la communauté de Condor sur les réseaux sociaux selon la tranche d'âge	147
34	La recommandation des abonnés les pages de condor selon leur niveau de satisfaction	148

## Liste des Tableaux :

N°	Titre	Page
<b>Chapitre 3</b>		
1	Fiche technique de CONDOR	97
2	Récapitulatif des types de questions	113
<b>L'analyse du questionnaire</b>		
1	La fréquence journalière d'utilisation d'internet	117
2	La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	118
3	La perception des interrogés sur la présence de la marque sur les réseaux sociaux	120
4	le principal objectif d'une marque qui utilise les réseaux sociaux	121
5	les facteurs qui permettent de juger la qualité de présence d'une marque sur les réseaux sociaux	122
6	le sentiment d'appartenance des interrogés à la communauté d'une marque sur les réseaux sociaux	123
7	Répartition des personnes interrogées qui suivent la marque Condor sur les réseaux sociaux	124
8	Réseau social préféré pour l'accès à Condor	125
9	La présence de Condor sur les RS	125
10	le contenu partagé	126
11	le nombre de publications/jours	126
12	l'actualisation des informations	127
13	les stories publiées	127
14	l'organisation des jeux et concours	128
15	l'organisation des événements Web	128
16	Réponse aux commentaires	129
17	Réponse aux messages privés	129
18	Réponse aux stories	130
19	Le niveau de satisfaction concernant la marque Condor sur les réseaux sociaux	131
20	la force de sentiment d'appartenance à la communauté de Condor sur les réseaux sociaux	133
21	Recommandation les pages de Condor	134
22	La répartition des personnes interrogées selon le sexe	135
23	La répartition des personnes interrogées selon l'âge	136
24	La répartition des personnes interrogées selon leurs catégories socioprofessionnelles	137
25	La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe	138
26	La présence d'une marque sur les réseaux sociaux selon le statut socioprofessionnel	139

27	La perception des interrogés sur la présence d'une marque sur les réseaux sociaux et les facteurs qui permettent de juger la qualité de présence sa présence sur les réseaux sociaux	141
28	La perception des interrogés sur la présence de la marque sur les réseaux sociaux par rapport au ceux qui suivent Condor	142
29	Le sentiment d'appartenance à la communauté d'une marque sur les réseaux sociaux et la tranche d'âge	143
30	La présence de public de Condor sur les réseaux sociaux par rapport à leur statut socioprofessionnel	145
31	La perception des abonnés de la marque Condor sur l'objectif principal d'une marque qui utilise les réseaux sociaux	146
32	La force du sentiment d'appartenance à la communauté de Condor sur les réseaux sociaux selon la tranche d'âge	147
33	La recommandation des abonnés les pages de condor selon leur niveau de satisfaction	148

## *Liste des abréviations*

**CM** : Community Manager

**TIC** : Technologie de l'Information et de la Communication

**PPC** : Pay Per Click

**HTML** : Hypertext Markup Language

**SEM** : Search Engine marketing

**SEO** : Search Engine Optimization

**SEA** : Search Engine advertising

**SMO** : Social Média Optimization

**KPI** : Key Performance Indicator

**ADS** : Adwords

**CPC** : Coût par clic

**CPM** : Coût Pour Mille

**CPL** : Coût Par Lead

**CPV** : Coût Par Visionnage

**SWOT** : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

**RSS** : Rich Site Summary

## *Sommaire*

<b>Introduction générale</b> .....	01
<b>Chapitre 01 : Le marketing digital</b> .....	04
<b>Section 01 : Les fondamentaux du marketing digital</b> .....	06
<b>Section 02 : La communication digitale</b> .....	15
<b>Section 03 : Les réseaux sociaux</b> .....	29
<b>Chapitre 02 : Le community management</b> .....	47
<b>Section 01 : Généralités sur le community management</b> .....	48
<b>Section 02 : La place du community management au sein de l'entreprise</b> .....	68
<b>Section 03 : Aux origines du community management</b> .....	79
<b>Chapitre 03 : L'apport du community management au développement de la communauté en ligne de l'entreprise</b> .....	93
<b>Section 01: Présentation de l'organisme d'accueil</b> .....	94
<b>Section 02 : Le cadre méthodologique de l'enquête</b> .....	111
<b>Section 03 : L'analyse des résultats de l'enquête</b> .....	116
<b>Conclusion générale</b> .....	153
<b>Bibliographie</b> .....	156
<b>Annexe</b> .....	165

# **Introduction générale**

La crise sanitaire que le monde traverse **#Covid-19** a chamboulé tous les secteurs économiques, de nombreuses entreprises ont dû fermer leurs portes pendant le confinement et d'autres ont dû réduire leurs activités. Face à cette situation inédite que fut le confinement, les entreprises ont dû accélérer leur adaptation au numérique, où pour certaines, commencer leurs transformations.

*« Avec une augmentation de plus de 61% de l'utilisation des réseaux sociaux, les entreprises se devaient d'en profiter pour y maintenir leurs visibilité »<sup>1</sup>*

Les entreprises utilisent de plus en plus les réseaux sociaux, qui sont en train de transformer la relation entre l'entreprise et ses clients en donnant à ces derniers un rôle plus actif et plus participatif.

Face à cette clientèle active et exigeante, les marques ont de plus en plus besoin de maîtriser leur image dans ces médias et de communiquer efficacement avec la communauté.

Le community manager ou en français « Le gestionnaire de communauté », même s'il ne date pas d'aujourd'hui, a vu son rôle s'accroître avec le développement du web participatif : le web 2.0. Les internautes ne sont plus des simples lecteurs, ils interagissent et créent du contenu.

Le Community Manager, poste clé positionné entre l'entreprise et sa communauté virtuelle: clients, fournisseurs, partenaires et amoureux de la marque (les « fans ») a pour but de gérer cela en élaborant et en mettant en œuvre une stratégie de contenu sur les réseaux sociaux adéquate à cette cible et en interagissant avec elle.

Notre étude vise à découvrir et comprendre, l'apport du community management au développement de la communauté en ligne de l'entreprise.

Pour ce faire, la problématique suivante a été posée : *« Quelle est la contribution du community management au développement de la communauté en ligne de l'entreprise Condor Algérie ? »*

De cette problématique découlent deux questions secondaires à savoir :

1. En collaboration avec un community manager, comment l'entreprise peut-elle se positionner sur les réseaux sociaux ?

---

<sup>1</sup><https://www.journalducm.com/crise-covid19-community-managers/> Consulté le 24/06/2021 à 16 :14

2. Le community management de Condor est-il un moyen communicationnel efficace pour attirer un nouveau public et développer la communauté en ligne de l'entreprise ?

Conformément à la méthodologie de la recherche scientifique on propose les hypothèses suivantes (des réponses possibles aux questions posées) :

- **H1** : les compétences du community manager contribuent efficacement au positionnement de l'entreprise sur les réseaux sociaux.
- **H2** : le community management de Condor peut favoriser l'existence et la visibilité de l'entreprise et de ce fait susciter l'intérêt de participation du public sur les réseaux sociaux de l'entreprise.

Parmi les raisons qui ont motivé notre choix pour l'élaboration de ce thème de recherche :

- Un thème original et d'actualité surtout en Algérie.
- L'importance du métier de Community manager pour les entreprises.
- Notre passion et notre expérience de deux ans en community management nous ont permis de choisir ce sujet afin de développer davantage nos compétences.

Afin de mener à bien notre travail de recherche, nous avons eu recours à diverses méthodes, la méthode synthétique par les consultations documentaires à travers des ouvrages, travaux universitaires, documentation en ligne et dictionnaires afin d'expliquer les concepts clés de ce sujet de recherche et une étude, et une méthode quantitative en élaborant un questionnaire, afin de récolter les informations et les réponses nécessaires à nos questions, tout en utilisant Google Forms (pour le questionnaire) et le logiciel informatique Excel pour bien traiter les données récoltées.

Dans un souci d'ordre méthodologique nous avons divisé notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre intitulé : « **Le marketing digital** » sera composé de trois sections se présentant comme suit : les fondamentaux du marketing digital, la communication digitale et enfin les réseaux sociaux.

Le deuxième chapitre intitulé : « **Le Community management** » » sera composé de trois sections se présentant comme suit : généralités sur le community management, la place du community management au sein de l'entreprise et en dernier recours aux origines du community management « la communauté en ligne »

Le dernier chapitre de notre mémoire sera consacré à l'étude de **l'apport du community management au développement de la communauté en ligne de l'entreprise, cas : SPA Condor Electronics**. Ce dernier se composera de trois sections : la première section sera consacrée à la présentation de l'entreprise Condor, ensuite nous présenterons la démarche méthodologique de l'étude quantitative réalisée ainsi que l'analyse des données recueillies auprès des répondants.

Nous pourrions par la suite être en mesure de tirer une conclusion et de proposer des suggestions et des recommandations.

**Chapitre 1 :**  
**Le marketing digital**

L'émergence des nouvelles technologies a changé notre mode de vie privé et professionnel. Chaque jour, nous acquérons, partageons, via internet, nos Smartphones, tablettes et autres objets connectés. Avec ces nouveaux outils de communication qui ont transformé le comportement des consommateurs de façon radicale et permanente, le marketing est le secteur d'activité de l'entreprise qui est le plus influencé, marketing d'un nouveau genre est né « le marketing digital »

Dans ce chapitre qui contient trois sections, nous allons présenter le concept du marketing à l'ère du digital. A cet effet nous présenterons dans la première section les fondamentaux du marketing digital afin de donner le maximum sur ses concepts théoriques, Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui traitera la communication de son univers digital .Et enfin la troisième section sera consacrée aux réseaux sociaux qui sont le cœur du community management.

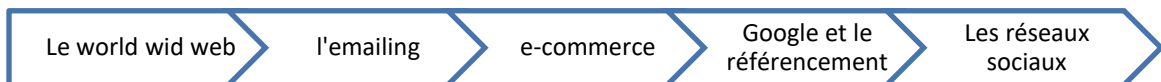
## I. Section 01 : Les fondamentaux du marketing digital

Nous présenterons dans cette section les fondamentaux du marketing digital à savoir son historique et évolution parce que nous devons connaître l'histoire du marketing digital avant de plonger dans ce dernier, ensuite la définition du marketing digital, ses spécificités et enfin ses avantages.

### 1. Historique et évolution : un bref retour en arrière

Pour comprendre comment est née la mercatique telle qu'on la connaît aujourd'hui et pourquoi elle est si importante, il faut d'abord s'intéresser aux innovations numériques qui ont fait leur apparition auprès du grand public au début des années 90.

Figure N° 1 : Les faits marquant l'histoire du marketing digital



Source : Elaboré par nos propres soins

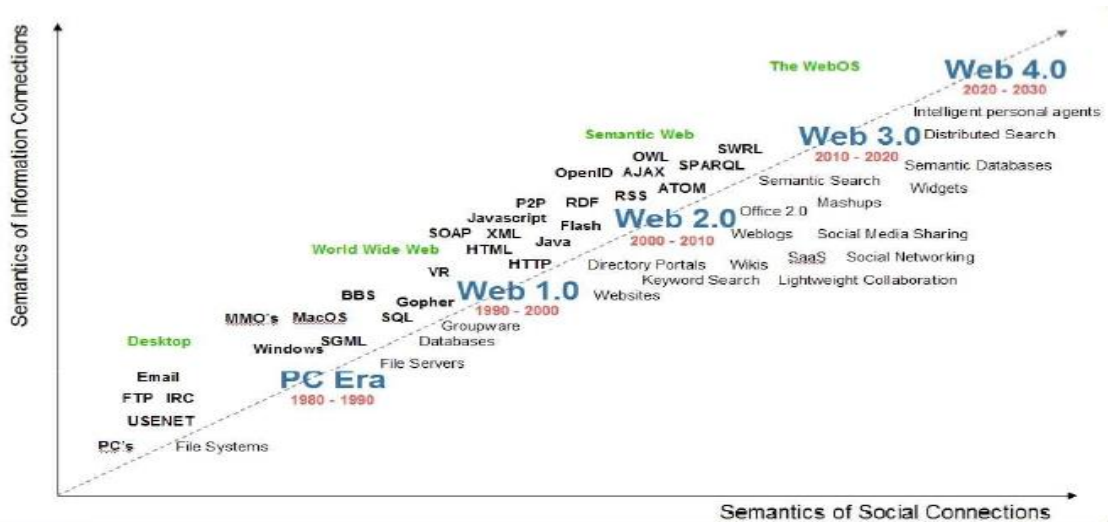
Quelques faits marquants l'histoire du marketing digital :

#### 1.1.La naissance de world wide web (1991) :

Le web est sans doute une technologie majeure du 21ème siècle qui a bouleversé notre vie quotidienne. L'évolution de sa nature, sa structure et son utilisation a favorisé l'émergence du Marketing digital et a donné naissance à de nouveaux outils et modes de communication.

Les appellations web 1.0, web 2.0, web 3.0 et web 4.0 ont été inventées pour désigner l'évolution et la maturation des périodes distinctes d'internet.

Figure N°2 : L'évolution du web :



Source: CHAFFEY (D), CHADWICK (F-E) : Marketing digital, 7e Ed. Pearson. 2019. p76.

### 1.1.1. Typologie des web :

#### 1.1.1.1 Web 1.0 : du professionnel au particulier

Il désigne ce qui était le web du 1995-2003. Encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque ont les particularités suivantes<sup>2</sup> :

- Un internaute en position de spectateur (objectif).
- Transposition du modèle papier en numérique.
- Des pages difficilement modifiables en HTML appelées page statique.
- Une lourdeur technologique rendant difficile les mises à jour.

Le web 1.0 est une analogie parfaite avec la télévision du moment où on a un diffuseur vers un utilisateur, avec une faible interactivité.

<sup>2</sup>FAIVET (V), GUEDJ (A) : *stratégie e-marketing*, MA Edition 2, Paris, 2013, P.162.

Les problèmes de connexion et le temps de chargement ne jouent pas en faveur des utilisateurs, pour cela le développement des nouvelles technologies a permis d'entrer dans une nouvelle ère qui est le web 2.0.<sup>3</sup>

### 1.1.1.2 Web2.0 : démocratisation de l'internet :

Les années 2000 ont vu l'apparition des réseaux sociaux, et nous sommes passés d'un web statique à un web social 'web 2.0'. qui signifie un réseau de lecture et d'écriture a également aidé les entreprises à passer d'une communication à sens unique à un dialogue mutuel avec leurs clients<sup>4</sup>.

Il existe donc une dimension de partage et d'échange d'informations, ce qui a favorisé le développement du Web 2.0 vers le «Web 3.0».

### 1.1.1.3 Web 3.0 : personnalisation du net

Certains experts parlent du Web 3.0 comme du futur du Web, un Web sémantique (ensemble de technologies visant à rendre le contenu des ressources du Web accessible et utilisable par les programmes et les logiciels) et/ou un Internet des objets (extension d'internet à des choses et à des lieux dans le monde réel grâce à des étiquettes munies de QR codes (quick response code), qui pourront être lus par des dispositifs mobiles sans fil et qui favoriseront le développement de la réalité augmentée).<sup>5</sup>

Pierre Lévy a souligné l'importance du Web sémantique et son impact sur l'avenir en disant que : « le langage oral porte l'intelligence collective de la tribu, l'écriture porte l'intelligence collective de la ville et le futur web sémantique exprimera l'intelligence collective de l'humanité mondialisée et interconnectée dans le cyberspace »<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> SCHEID (F), VAILLANT (R) , DE MONTAIGU (G), « *Le marketing digital* », Paris, Eyrolles 2012.p89.

<sup>4</sup> ZIDANE (K), Ounis (A), « Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés », décembre 2018, n°8, ISSN 2352-9962.p82

<sup>5</sup> BRESSOLLES (G), *Le marketing digital* Ed. 2, Dunod, Laromiguière, Paris, 2016,p12

<sup>6</sup> DELENGAIGNE (X), *Organiser sa veille sur internet*, 2<sup>e</sup> ED, Eyrolles , Paris, 2012. P9.

### 1.1.1.4. Web intelligent

Le Web 4.0 sera le Web de la lecture, de l'écriture, de l'exécution et de la simultanéité. Il permet d'atteindre une masse critique de participation à des réseaux en ligne qui assurent la transparence, la gouvernance, la distribution, la participation et la collaboration au niveau mondial dans des communautés clés telles que les communautés industrielles, politiques, sociales et autres. Le Web 4.0 ou webOS sera un intergiciel qui commencera à fonctionner comme un système d'exploitation. Le webOS sera parallèle au cerveau humain et impliquera un réseau massif d'interactions hautement intelligentes.<sup>7</sup>

**Figure N°3 : L'évolution du web :**

<b>WEB 1.0</b>	Période	1991-1999
	Objectif	Donner accès au contenu en ligne – présenter des produits aux consommateurs.
	Langage	Protocoles HTTP, HTML (langage avec liens hypertextes), puis XML Java & JavaScript.
	Outils de communication	Email – Forums
	Utilisation	Consommateur passif – "read only" – "view and link" – le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte.
<b>WEB 2.0</b>	Période	2000-2009
	Objectif	Partager du contenu.
	Langage	XML (HTML structuré) qui consiste à décrire les choses avec des mots + RSS (flux de contenus).
	Outils de communication	Réseaux sociaux – plateformes collaboratives SMS – MMS – video-streaming.
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur "read & write", la majorité se contente d'un engagement restreint "read & share".
<b>WEB 3.0</b>	Période	2010-????
	Objectif	Connecte les personnes, orienté communautés et "tribu".
	Langage	Outre le XML, de nouveaux langages émergent : RDF + OWL + SWRL pour une meilleure compréhension de ce que les humains cherchent.
	Outils de communication	Tous les outils adaptés à l'internet mobile (tablette, smartphones) + des outils cross media tels que QR codes, RFID (radio frequency identification).
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur "read & write", la majorité se contente d'un engagement restreint "read & share".
<b>WEB 4.0</b>	Période	2020 ? - ????
	Objectif	Connecte l'intelligence, orienté interaction individus/objets.
	Langage	Langage unique Serveurs / Mobiles / Objets connectés.
	Outils de communication	Les outils de collecte d'infos et d'affichage d'information sont multiples et font partie de notre quotidien et de notre environnement, de notre environnement.
	Utilisation	L'humain devient consomm-acteur et cré-acteur malgré lui. La technologie nous facilite la vie sans plus avoir à se poser la question : Est-ce que c'est bien ou mal... C'est tout simplement obligatoire.

Source : [http://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-](http://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?print=print)

0/?print=print consulté le 10/03/2021 à 02:05

<sup>7</sup> AGHAEI(S), NEMATBAKSHSH (M-A)., FARSANI (H-K), « Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0 », International Journal of Web & Semantic Technology, 2012P.8

### **1.2.L'email devient un outil de communication de masse (1994) :**

L' emailing est l'un des types de marketing digital les plus anciens et les plus simples, son histoire débute avec Gary Thuerk, qui, en 1978, dirigeait le marketing de la société Equipment Corp. La responsabilité de Gary était de promouvoir le TSeries des systèmes de cire. Digital Equipment Corporation avait des centaines de clients. Alors Gary a décidé de trouver un moyen de les contacter simultanément afin de gagner du temps et réduire les efforts.

Gary Thuerk a envoyé un email de masse à 400 destinataires par l'intermédiaire d'Arpanet afin de promouvoir les produits de sa société. Malgré la plainte de certains utilisateurs, cette action a permis à l'entreprise d'augmenter ses ventes de 13 millions de dollars. Cet email a été le premier à être considéré comme un spam et Gary a été rebaptisé le « Père du Spam ». L'email de masse a par la suite été utilisé par de nombreux marketeurs.<sup>8</sup>

### **1.3. La révolution de l'e-commerce (1994) :**

Aujourd'hui, les achats des consommateurs ont atteint 1 471 billions de dollars (emarket) en 2014, avec un taux de croissance de 20%, ce chiffre atteindra 2 356 billions en 2018, selon la même source. Actuellement, n'importe quel produit est disponible sur internet. De plus en plus de clients réalisent leurs achats directement depuis leurs appareils mobiles, ils représenteront 24.4% des recettes globales issues de l'e-commerce en 2017(ABI Research).<sup>9</sup>

### **1.4.Google et le référencement (1998) :**

Les véritables changements dans le marketing sont apparus avec la naissance de Google et l'accent mis sur l'optimisation des moteurs de recherche. Les entreprises ont dû développer de nouvelles compétences et se concentrer sur leur contenu plutôt que sur les techniques publicitaires traditionnelles, offrant ainsi de réels avantages aux internautes.

L'année 1998 a été l'année d'or du marketing digital avec le lancement de Google .C'est ainsi à cette époque que les professionnels du marketing web ont commencé à parler de quelque chose appelé «l'optimisation des moteurs de recherche». C'est un moyen de s'assurer l'obtention d'un meilleur classement dans les moteurs de recherche<sup>10</sup>. Vers les années 2000

<sup>8</sup> <https://www.regicom.fr/lhistoire-de-le-mail/> consulté le 10/03/2021 à 01 :25

<sup>9</sup> <https://www.abiresearch.com> consulté le 10/03/2021 à 01 : 32

<sup>10</sup> <https://ignitevisibility.com/what-is-digital-marketing/> publié le 07/05/2020, consulté le 10/03/2021 à 01 :43

Google a publié AdWords qui sont des publicités de 3 lignes qui s'affichent en haut ou à droite des résultats des moteurs de recherche.

### **1.5.L'arrivée des médias sociaux (2002) :**

Parfois, le futur arrive un peu trop tôt, le premier site de réseautage 'sixdegrees.com' lancé en 1997, comptait près de 3,5 millions d'inscrits et qui n'aura pas pu survivre longtemps, proposait aux internautes de créer leur profil, d'entrer en relation avec d'autres personnes et de développer leur propre réseau social numérique<sup>11</sup>

Aujourd'hui, les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, ont devenu un moyen de se connecter avec les marques, de diffuser des nouvelles, de magasiner, d'influencer d'autres acheteurs voire même participer à la conception de nouveaux produits et services en collaboration avec les entreprises.

### **2. Définition du marketing digital:**

Selon l'ouvrage de Marketing digital de Grégory Bressolles, Le marketing digital peut être défini, quant à lui, comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Le marketing digital s'intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multicanal/cross-canal.<sup>12</sup>

Quant à Rémy MARRONE et Claire GALLIC, ils définissent le marketing digital ou web marketing ou e-marketing ou encore marketing électronique, comme étant l'ensemble des méthodes et des pratiques marketing sur Internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques (ordinateur, téléphone mobile, lecteur de podcast, jeux vidéo et affichage dynamique – panneau publicitaire extérieur & télévision en point de vente).<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> <https://www.selligent.com/les-cinq-evenements-les-plus-marquants-de-l-histoire-du-marketing-digital> publié le 26/03/2015, consulté le 10/03/2021 à 02:00

<sup>12</sup> BRESSOLLES (G), op.cit, p.09.

<sup>13</sup> MARRONE (R), GALLIC (C), *Le grand livre du marketing digital*, Dunod, Malakoff, France, 2018, p.14.

Le site Definitions-Marketing.com nous en donne la définition suivante : Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux. Le terme est probablement appelé à disparaître dans la mesure où le marketing a tendance à devenir « par essence digital ».

Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet « traditionnel », mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles +applications mobiles) y prend une place de plus en plus importante.<sup>14</sup>

D'après les définitions précédentes et nos connaissances sur le sujet nous proposons la définition suivante : le marketing digital représente la combinaison des techniques du marketing traditionnel avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) dont l'usage d'Internet et des objets connectés (Sites web, réseaux sociaux, applications, Smartphones, tablettes, PC portable). Dans le but principal et ultime est de séduire et fidéliser les consommateurs en établissant une relation régulière avec eux.

### **3. Spécificités du marketing digital :**

Selon les auteurs du « Marketing Digital », François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu, l'univers du marketing digital se différencie par :

#### **3.1.La multiplicité et l'additivité des actions :**

C'est-à-dire que sur internet, il y a une multitude de supports et formats. On peut utiliser un site internet avec un design spécifique, une technique de référencement, des emails ou bien beaucoup d'autres outils, pour atteindre un objectif bien précis. Contrairement à la communication sur les canaux traditionnels.

Pour illustrer cela, les mêmes auteurs utilisent l'exemple suivant : « Le marketeur qui dit "on va communiquer à la télé" définit immédiatement son support, contrairement à celui qui annonce "on va communiquer sur le web" qui n'a encore rien dit »<sup>15</sup>

En ce qui concerne l'additivité des actions, il faut savoir que sur internet, les actions ne se substituent pas les unes aux autres au contraire elles s'ajoutent. Par exemple : « le référencement naturel est l'une des pratiques du marketing digital les plus anciennes et

<sup>14</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/> consulté le 03/03/2021 à 18 :46

<sup>15</sup> SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G).Op.cit. P6.

aujourd'hui encore, c'est une action essentielle pour un e-marketeur qui n'a pas été remplacée par des actions sur les réseaux sociaux »<sup>16</sup>

### **3.2. Une évolution constante :**

En effet, du fait du changement des usages dans l'univers du numérique, de nouvelles pratiques marketing apparaissent. « C'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème internet qui influe sur les usages numériques, ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing »<sup>17</sup>

Dans le métier d'e-marketeur, il faut donc rester informé des dernières technologies, pratiques et outils afin d'adapter sa propre stratégie et de rester dans l'ère du temps.

### **3.3. Le canal numérique est un canal hyper mesurable :**

Cette caractéristique est une opportunité car contrairement au marketing habituel, cela permet de mesurer l'impact de chaque action menée. « Sur internet le modèle est plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes ont cliqué dessus et qui ont fait un achat sur le site, etc. et tout cela pour un coût réduit »<sup>18</sup>.

Ainsi le rôle d'un e-marketeur se différencie de celui d'un marketeur traditionnel du fait que désormais l'accès à de nouvelles données l'oblige à être polyvalent, c'est-à-dire réussir à traiter et à faire face à des données qui n'ont jamais été vues auparavant avec une nouvelle manière de les aborder.

## **4. Les avantages du marketing digital :**

Le marketing digital offre un grand potentiel pour les marques ou les entreprises, y compris<sup>19</sup>:

- La construction de l'image de marque : le Web 2.0 est une excellente occasion pour créer une image de marque en raison de sa vaste gamme de disponibilités et de mises à jour continues qui peuvent être faites;

---

<sup>16</sup> Ibid.P7

<sup>17</sup> SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G), Op.cit, P6.

<sup>18</sup> Ibid., P8.

<sup>19</sup> OTERO (T-P), ROLAN(X-P), «Understanding Digital Marketing Basics and Actions». Springer International Publishing, 2016.p 39

- la Complétude: cela signifie que l'information peut être diffusée par des liens, donnant aux clients la possibilité d'aborder l'entreprise d'une manière personnalisée;
- La facilité d'utilisation: le Web 2.0 fournit des plateformes simples et faciles à utiliser pour améliorer l'expérience de l'utilisateur et permettre la mise en œuvre des différentes activités;
- L'interactivité: dans le contexte où les entreprises tentent de construire une relation à long terme avec leur public, le marketing digital permet la possibilité d'établir des conversations avec les clients et génère ainsi une expérience positive avec la marque;
- La communication visuelle: et cela grâce à divers outils tels que les images et les vidéos qui sont des moyens attrayants, ce qui conduit à plus de participation;
- La viralité: l'internet permet l'expansion de tout contenu et l'introduction du paradigme WOM (Word of Mouth), la communication virale devienne plus importante grâce à la possibilité de partage et de diffusion du contenu;
- La mesure des outputs: ce qui signifie la possibilité d'évaluer les résultats.

## II. Section 2 : La communication digitale

La communication est l'un des besoins les plus profonds de la société et en particulier des entreprises. Cette dernière présente une variable importante sur laquelle se base l'activité marketing des entreprises. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont influencé largement cette variable du mix marketing.

### 1. Définition de la communication digitale :

OUALIDI Habib définit la communication digitale comme suit : « La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions visant à faire la promotion d'une marque, d'un produit et/ ou d'un service par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre le public et les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux. »<sup>20</sup>

Pour BERTELOOT et DEMEURE « La communication digitale désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Quand une entreprise souhaite accroître sa notoriété, changer son image, il est primordial de la rendre visible sur le Web, pour accroître son périmètre et développer son business »<sup>21</sup>

Selon Assaël ADARY, la communication digitale est un « terme vaste qui jusque récemment désignait une technique plus qu'une stratégie. En effet, l'expression ramenait à la capacité d'exploiter les outils digitaux (site, intranet, réseaux sociaux, etc.) à des fins de communication ». <sup>22</sup>

D'après les définitions précédentes nous proposons la définition suivante : la communication digitale définit ; un ensemble des techniques et des actions de communications qui se fait à travers outils digitaux (web, les média sociaux et les terminaux mobiles) cela permettra à

---

<sup>20</sup> OUALIDI (H) : *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris, 2013, p.11

<sup>21</sup> PINONCELY (L) : « *Premiers pas vers le digital* » : *Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement!*, éditions Eyrolles, Paris, 2016, p.12.

<sup>22</sup> ADARY (A), LIBAERT (T), MAS(C), WESTPHALEN (M-H), *Communicator - Toutes les clés de la communication*, 7e Ed, Dunod, Paris, France, 2015, p.74.

l'entreprise d'avoir de la notoriété, d'améliorer son image de marque, disposer une vue complète de ses clients et connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour eux et pour l'entreprise à la fois.

## 2. Les objectifs de la communication digitale :

Selon GREGORY(B), PINSSON(C) dans leur livre« Marketing digital » La mise en place d'une stratégie de communication digitale peut avoir quatre objectifs qui sont les suivants<sup>23</sup> :

- Développer la notoriété de la marque, à travers l'amélioration de sa visibilité sur des sites partenaires et/ou à fort trafic
- Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...)
- Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise
- Fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent

## 3. Les spécificités de la communication digitale :

La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points<sup>24</sup>:

- les médias digitaux sont des médias « pull » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...). Sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...). Il faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif.
- Les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels (grâce aux e-mails, chat en ligne, agents virtuels intelligents...). En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel.
- L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message.

---

<sup>23</sup> BRESSOLLES (G), Op.cit., p.79-80

<sup>24</sup> Ibid, p .80

- Le marketing viral sur Internet est très important. Les sites doivent favoriser le bouche-à-oreille électronique en mettant à place des opérations ou des outils incitant cette communication virale (jeux concours, faire suivre à un ami, partager sur les réseaux sociaux...).
- La communication online est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication offline qui est une communication « one to many ».
- Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Plus l'information sur le comportement et les préférences du consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication.

#### **4. Les outils de la communication digitale :**

Pour l'entreprise, il est nécessaire de réussir sa communication digitale sur le web. Pour cela, l'entreprise doit utiliser les outils suivants:

##### **4.1.Le site Web :**

La mise en place d'un projet de création de site Web fait intervenir un client et un ou des prestataires techniques. Pour cela, le cahier des charges est un document central d'un projet de création de site Web. Il permet de formaliser les attentes du client vis-à-vis de son/ses prestataires. Les équipes marketing et communication doivent intervenir sur les projets de création de site Web. Elles doivent adopter une approche centrée utilisateur afin d'apporter leur expertise, faire des propositions pour gérer l'interaction utilisateur/ site et s'articuler dans l'offre de service en ligne entre services de base (besoin principal de l'utilisateur) et services périphériques (qui ajoutent de la valeur aux services de base). L'équipe communication et marketing est également garante de la qualité de service, c'est-à-dire de l'expérience utilisateur sur le site Web (arborescence, ergonomie, design). Il faut aussi prévoir des outils pour pallier l'absence d'interaction directe avec du personnel<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> SCHEID (F).Op.cit. p 72

### ❖ La typologie des sites web :

Il existe quatre types de sites<sup>26</sup> :

- **Le site web vitrine**

Il a pour objectif de donner des informations sur l'entreprise. Le site web vitrine doit refléter l'image de l'entreprise, s'adresser à sa cible pour lui permettre de comprendre l'intérêt de ses produits et services, et ses valeurs.

- **Le site e-commerce**

Lorsqu'un site web propose la vente en ligne de produits, on parle alors de site e-commerce ou boutique en ligne. Ce type de site présente les produits que l'entreprise vend et permet l'achat depuis le site via un paiement en ligne.

- **Les sites d'intermédiation**

Les plates-formes de mise en relation ont pour objectif de mettre au moins deux groupes d'individus en relation. Il s'agit de créer un site collaboratif où les utilisateurs seront amenés à échanger via votre site.

- **Le blog**

Dans un blog, des articles sont produits régulièrement. Ils sont organisés par catégories et affichés par ordre antéchronologique afin de présenter les articles les plus récents en premier. Selon Phillip Kotler<sup>27</sup>, les internautes jugent un site en fonction de deux critères :

- La facilité d'utilisation, qui dépend de la rapidité de téléchargement, de la clarté de la page d'accueil et de l'aisance de navigation.
- L'attrait du site, qui implique une organisation claire des pages; une quantité raisonnable d'information, une bonne lisibilité du texte, et un usage adéquat de la couleur et du son.

### ❖ Les avantages d'avoir un site Web :<sup>28</sup>

- Une disponibilité illimitée
- Une information complète sur votre entreprise
- Une publicité permanente
- La crédibilité et la notoriété

---

<sup>26</sup> MARRONE (R), GALLIC (C), Op.cit., p 262-265

<sup>27</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 15e, éditions Pearson France, Paris, 2015

<sup>28</sup> <https://www.groupecccl.com/web-10avantages> consulté le 15/03/2021 à 15 :10

- Un positionnement concurrentiel
- Le gain du temps (Le temps c'est de l'argent)
- De l'information à jour
- Un meilleur service à la clientèle
- La prospection
- Une meilleure connaissance de vos clients

## 4.2. Le référencement :

### ❖ Le Search Engine Marketing (SEM):

Le référencement est le travail de positionnement d'un site dans les moteurs de recherches.<sup>29</sup> La première action de communication d'un site web concerne son référencement, c'est-à-dire le développement de la visibilité du site. A ce stade, il convient de clarifier les termes SEM, SEO, SEA, SMO fréquemment utilisés par les professionnels du webmarketing. Le schéma ci-dessous résume l'activité du référencement<sup>30</sup>.

**Figure N°4 : les référencements SEM, SEO, SEA, SMO**



**Source :** BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : *Aide-mémoire – Marketing*, 7e, éditions Dunod, Paris, 2015, p.327

<sup>29</sup> STEPHANE (B), TIPHAINE (G): *le web marketing*, édition ITICIS, 2017 p40.

<sup>30</sup> DEMEURE(C), BERTELOOT (S) : *Aide-mémoire - Marketing – 7e ED*, Dunod, 2015p.327

## ❖ Le Search Engine Optimization (SEO):

Le référencement naturel est la tactique qui consiste à optimiser les moteurs de recherches gratuitement ! Il est basé sur un algorithme qui détermine la pertinence d'une page par rapport à une requête. Les mots-clés, la manière dont sont nommées les images, les liens et les médias sociaux, pour simplifier, jouent un rôle important.<sup>31</sup>

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

### ✓ Pourquoi faire du référencement naturel

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

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



**Source :** gs.statcounter.com consulté le 15/03/2021 à 10h40.

<sup>31</sup> PINONCELY (L).Op.cit.p.27

### ✓ **Les inconvénients du référencement naturel :**

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

### ❖ **Le Search Engine Advertising (SEA):**

Il s'agit des techniques payantes, on l'appelle aussi référencement payant ou référencement sponsorisé. Ce service est proposé par Google évidemment. Cette notion sous-entend que le positionnement du site internet dans un moteur de recherche dépend des transactions effectuées avec celui-ci, selon le principe du paiement à la conversion.<sup>32</sup>

### ✓ **Les avantages du référencement payant<sup>33</sup>:**

Si une entreprise choisit le référencement payant pour augmenter la visibilité de son site, elle bénéficiera des atouts suivant :

- La visibilité rapide de son site : le référencement payant permet de placer rapidement le site dans les résultats des moteurs de recherche,
- Un complément au référencement naturel : le SEA permet bien d'amorcer la campagne de référencement et de l'appuyer périodiquement.
- Un contrôle en temps réel : grâce au référencement payant, l'entreprise a la possibilité de modifier et d'ajuster en temps réel ses annonces et son budget.

### ❖ **Le Social Media Optimisation (SMO)**

Le SMO regroupe les techniques de référencement via les réseaux sociaux, qu'elles soient sur le site (boutons de partage...) ou en dehors (blogs, commentaires...)<sup>34</sup>

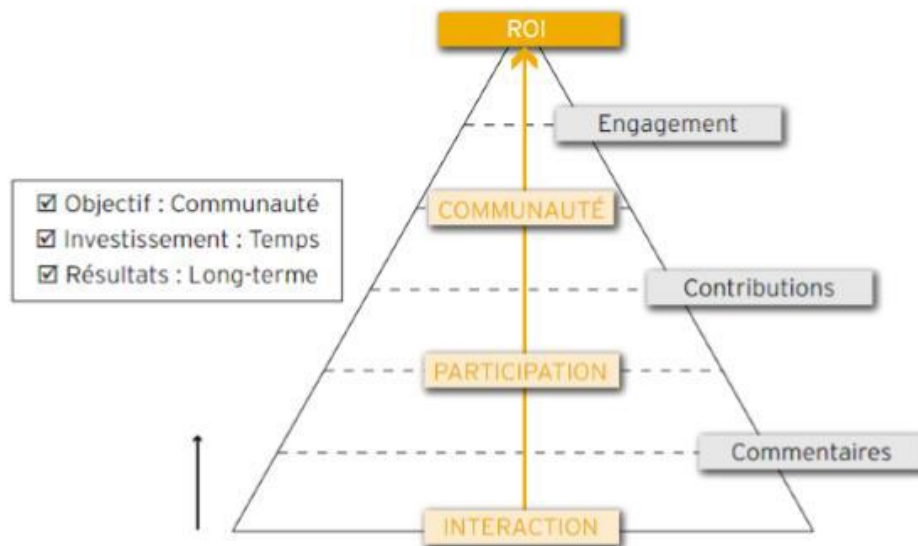
---

<sup>32</sup> PINONCELY (L). Op.cit., p.27

<sup>33</sup> <https://www.seo.fr/definition/sea-referencement-payant/> consulté le 12/03/2021 à 10 :42

<sup>34</sup> BLADIER (C) : *la boîte à outils des réseaux sociaux*, 4e, éditions Dunod, Paris, 2016, p.158

Figure N° 6 : la pyramide des objectifs de SMO



Source : BLADIER (C): *la boîte à outils des réseaux sociaux*, 4e, éditions Dunod, 2016, p.158

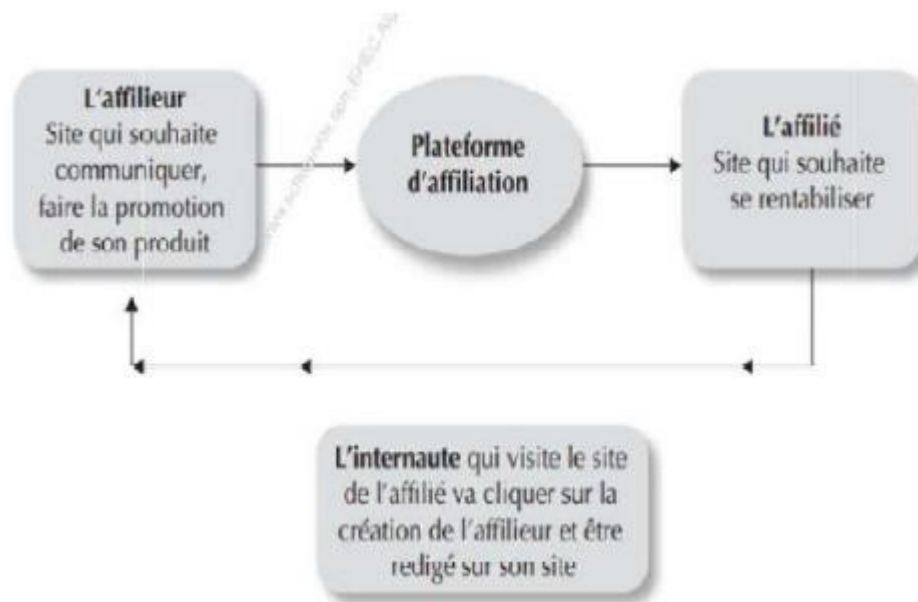
#### 4.3.L’Affiliation :

L’affiliation est un levier marketing digital qui repose sur un principe commercial bien antérieur à l’apparition d’Internet : la rémunération des apporteurs d’affaires. Transposé sur le Web, cela donne un système faisant intervenir deux acteurs principaux 20:

1. L’annonceur (ou affilié), qui souhaite mettre en avant une offre spécifique.
2. L’affilié, un tiers qui accepte de diffuser l’offre de l’annonceur en échange d’une rémunération souvent liée au volume d’affaires généré (commandes, leads, inscription à un service ou toute autre action spécifique définie par l’annonceur).<sup>35</sup>

<sup>35</sup>SHNEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G), op.cit. p 108

Figure N°7 : Le fonctionnement d'affiliation



Source : MERCANTI (G), (Maria) et VINCENT (M) : *La publicité digitale : Programmatique .Data .Mobile.Vidéo.Métiers du web*, Edition Dunod, 2016, p.52

#### ✓ Les Avantages de l'affiliation :

Les principes avantages du marketing d'affiliation concernant les points suivants:<sup>36</sup>

- **Visibilité dans les SERP** : Obtenir davantage de visibilité parmi les résultats naturels et sponsorisés des SERP (accroître la « part de recherche »).
- **Capacité à toucher des publics différents** : Possibilité d'utiliser des affiliés distincts pour cibler différents publics, différentes catégories de produits et différentes expressions de recherche.
- **Réactivité aux révolutions du marché** : Par rapport aux évolutions des algorithmes SEO ou des méthodes d'enchères au CPC, les affiliés peuvent se révéler plus réactifs que les personnels internes ou les équipes des agences. Ils savent aussi très bien mettre en évidence les lacunes d'une stratégie de recherche.
- **Ciblage d'expressions générique dans les SERP** : Si les affiliés garantissent à l'entreprise une meilleure position dans les résultats naturels, l'affiliation

<sup>36</sup> DAVE (C) , ELLIS-CHADWICK (F), HENRI (I), GUERIN (M),VOLLE (P), « *Marketing digital* » Edition Pearson, 5eme édition Montreuil, 2014. p.452.

permettra alors, pour un coût relativement faible, de toucher les clients par le biais d'expression génériques.

- **Couverture accrue dans le SERP** : L'affiliation élargit la couverture d'une marque ou d'une compagnie en raison de l'affichage sur les sites tiers de publicités et de liens d'affiliés qui s'y reportent.
- **Développement de la notoriété** : L'affiliation permet de développer la notoriété d'une marque ou d'un produit nouveaux.
- **Dilution du risque** : L'utilisation d'affiliés réduit le risque découlant de problèmes temporaires ou plus fondamentaux associés à la gestion du SEM.
- **Paiement à la performance** : L'affiliation autorise une bonne maîtrise des coûts d'acquisition.

#### 4.4. Le Display :

Le Display est la transportation de la publicité traditionnelle sur le digital. L'usage du terme display permet de distinguer la publicité de type graphique (bannières, habillage..) des liens commerciaux.<sup>37</sup>

Le display correspond aux publicités sur Internet faisant appel à des Créations graphiques (textes, images ou vidéos) Ancêtres de la publicité en ligne, les bannières ont pris le nom de « display » pour les dissocier des « annonces sponsorisées ».

Le display prend plusieurs formats : format simple et formats rich medias, les plus importants sont :<sup>38</sup>

- **Les bannières** : Les bannières il s'agit de petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers une marque ou un produit;<sup>39</sup>
- **Les habillages de site** : Modification de la charte graphique d'un site afin de mettre en avant la publicité d'un annonceur ;<sup>40</sup>
- **Les corners** : Publicité placée dans le coin d'une page Web comme une page cornée qu'il faut survoler pour afficher entièrement la publicité.
- **Les footers**: format publicitaire permettant de faire « flotter » en permanence en bas de page une publicité qui souvent s'étire (« *expand* ») au passage de la souris ;

<sup>37</sup> TRUPHEME (S), GASTAUD (P): La boîte à outils du marketing digital, Ed Dunod, Paris, 2017, p 112

<sup>38</sup> STENGER(T), BOURLIATAUX-LAJOINIE (S) :*E-marketing et e-commerce (concept, outils et pratique)* 2<sup>e</sup> Ed. Dunod, paris, 2014, p .208-210

<sup>39</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), op.cit., p.696

<sup>40</sup> SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G), op.cit., p.112

- **Les hockey sticks** : combinaison sur une même page de deux bannières publicitaires, une horizontale et une verticale.
- **Les interstitiels** : Un interstitiel est une page Web qui, en raison du temps de chargement, s'affiche avant qu'une page ou un logiciel plus lourds demandés ne s'affichent à l'écran.<sup>41</sup>
- ✓ **Les Avantages de la publicité display** :<sup>42</sup>
  - Grande portée des campagnes.
  - On peut s'adresser à différents groupes cibles en même temps.
  - Nombreux formats et concepts publicitaires adaptés au groupe cible souhaité.
  - Les bannières graphiques sont aussi compatibles au format des applications mobiles.
  - Les utilisateurs sont immédiatement incités à acheter.
  - Construction de l'image et de la marque de l'entreprise.

#### 4.5.L'e-mailing :

L'e-mailing est le seul levier de marketing direct sur internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont on mesure individuellement et immédiatement les résultats. Les attraits du canal e-mail sont plus particulièrement les suivants :

- Une fois l'adresse e-mail obtenu, le coût au contact ou à la transformation (*achat, remplissage de formulaire*) reste le plus avantageux d'internet ;
- L'e-mail est un support personnalisable qui permet de gérer très finement des zones de contenu qui pourra s'adapter complètement aux appétences des internautes ;
- L'e-mail peut être envoyé automatiquement à des moments opportuns (*anniversaire...*) dans un processus appelé trigger marketing<sup>43</sup>

Il n'y a pas un seul e-mailing mais plusieurs en fonction des objectifs visés. Parmi ses types on distingue :<sup>44</sup>

- Les campagnes d'information ;
- Les campagnes d'incitation ;
- Les campagnes mixtes ;
- Autres types de campagnes ; (les campagnes d'enquête ou de sondage...)

<sup>41</sup> WALRAVE(M) et autres : « *E-marketings et mineurs* », observation des droits de l'internet, N°de dépôt légal : D/2011/12.293/12, p64

<sup>42</sup> [https://fr.ryte.com/wiki/Display\\_marketing#Avantages](https://fr.ryte.com/wiki/Display_marketing#Avantages) consulté le 12/03/2021 à 14 :03

<sup>43</sup> FAIVRE-DUBOZ (T);FETIQUE (R); LENDREVIE (A): *le web marketing* ; Edition Dunod, paris, 2011.p158

<sup>44</sup> SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G), Op-cit, pp.147, 148,149, 150

❖ **Les avantages d'une campagne e-mailing** <sup>45</sup>:

- **Rapide** : Réactif et immédiat, l'e-mailing est instantané, ce qui vous permet sur la base de modèles simples d'envoyer une information en quelques minutes. La campagne e-mailing est une solution rapide et efficace.
- **Flexible** : Simple à mettre en œuvre, vous pouvez changer d'avis à la dernière minute et le modifier simplement en quelques minutes avant d'envoyer les textes, les liens ou les images qui le composent.
- **Créatif** : Grâce à son format, L'e-mailing marketing permet toutes les libertés graphiques, la seule limite : votre imagination. De l'image, des textes en couleurs, tous les styles sont possibles.
- **Pas cher** : Le coût d'envoi et de création d'une campagne e-mailing en fait sans aucun doute le média le moins cher du marché.
- **Ciblé** : Choisissez les meilleurs clients pour les meilleurs modèles et optimisez vos retours simplement. Vous pouvez organiser vos fichiers clients, les organiser en liste de diffusion et envoyer un message adapté à chaque client.
- **Analytique** : Taux d'ouverture, taux de clic, nombre de visites, toutes ces informations sont disponibles pour vous permettre d'analyser les retours d'une campagne e-mailing. Pour améliorer la prochaine ou se féliciter de son succès, les chiffres-vous sont proposés en ligne dans une rubrique dédiée pour vous permettre de devenir un pro de la communication par email.

#### **4.6.Le marketing mobile :**

Le marketing mobile regroupe l'ensemble des techniques marketing basées sur l'utilisation des terminaux mobiles dont notamment et principalement le Smartphone. Dans une acceptation plus large, le marketing mobile peut également être défini comme l'ensemble des actions marketing entreprises à destinations d'individus en situation de mobilité. On notera que les tablettes sont également souvent considérées comme des terminaux d'accès mobiles alors que l'essentiel de leur usage n'est pas fait en situation de mobilité, mais à domicile<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> <https://uncia-design-interactive.com/e-mailing-publicite-ile-de-la-reunion-uncia-design/> consulté le 13/03/2021 à 15 :05

<sup>46</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mobile/> consulté le 13/03/2021 à 15 :47

✓ **Les avantages du marketing mobile :**

Le mobile est un média très en vogue car il présente plusieurs avantages. Il <sup>47</sup>:

- Est un média de poche ; toujours à proximité et toujours allumé permettant à son propriétaire d'être joignable à tout moment.
- Est Facile à mettre en œuvre et facile à utiliser.
- Est un support de création de contenu à partager sur les réseaux sociaux.
- Permet de suivre et de connaître les habitudes de consommation, l'historique de navigation et la position des consommateurs grâce à l'option de géo localisation.
- Offre l'accessibilité au contenu, partout à tout moment.
- Permet la personnalisation du message. L'entreprise connaît le profil du mobinaute, voire ses historiques d'achat.

#### **4.7. Les médias sociaux**

Les médias sociaux représentent un véritable phénomène de société qu'il est essentiel de comprendre et de maîtriser pour les entreprises.

Les médias sociaux sont l'ensemble des technologies mettant l'individu au cœur des interactions sociales et de la création de contenu. Le terme comprend des supports de natures très différentes permettant à chaque individu d'être à la fois diffuseur et cible de messages, ces plateformes facilitent le partage et la viralité.<sup>48</sup>

➤ **Les types de médias sociaux :**

Il est complexe d'essayer de lister les typologies de médias sociaux tant leur évolution est rapide. Les plus importants sont<sup>49</sup> :

- **Les forums et chats** : Espaces de discussion où les messages sont affichés chronologiquement. Il faut généralement être inscrit pour pouvoir commenter.
- **Les mondes virtuels** : Les mondes virtuels sont des communautés virtuelles en 3D où les personnages existent et jouent au travers de leurs avatars.
- **Les wikis** : Ce sont des sites collaboratifs où l'internaute participe à la construction du site, à l'exemple de l'encyclopédie Wikipédia.

---

<sup>47</sup> REFFAS (C), « La contribution du community management au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise - étude de cas : SARL AYRADE », mémoire de master EHEC Alger, 2018-2019, P.32

<sup>48</sup> FAIVRE-DUBOZ (T), FTIQUE (R), LENDREVIE (A), *Le web marketing*, Dunod Paris, 2011, p. 133

<sup>49</sup> LIBAERT (T) ; WESTPHALEN (M) : *Communicator : Le guide de la communication d'entreprise*, 6ème Ed, Dunod, Paris, 2012.p. 204.205

- **Les podcasts** : Il s'agit d'émissions pouvant être écoutées soit directement (streaming) soit en téléchargement différé sur un mobile.
- **Les vidéos on line** : Celles-ci peuvent être mises en ligne sur le site web de l'entreprise, proposées sur des sites de partage comme Daily Motion ou YouTube ou adressées à des relais pour tenter de les faire diffuser sur la toile.
- **Les blogs** : Un outil de publication simplifié où les articles sont affichés par ordre chronologique et triés dans des catégories. Les lecteurs peuvent déposer des commentaires qui sont modérés à posteriori.

#### 5. Les risques de la communication digitale :

La communication digitale présente deux risques principaux <sup>50</sup>:

- **Quand les consommateurs s'indignent** : les marques ne recourent plus au marketing unilatéral, elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire. Un logo mal pensé, une publicité maladroite, les internautes les transforment facilement en bad buzz (bouche à oreille négatif) jusqu'à contraindre la marque à retirer sa compagne, chose qui n'est pas gratuite.
- **Internet fait sa justice** : les consommateurs n'hésitent plus à s'orienter vers les espaces de présences des marques comme les réseaux sociaux, blogs, forums... etc, afin de s'exprimer et de critiquer ses produits ou ses comportements. Certaines affaires prennent une autre tournure quand elles sont relayées par des blogueurs connecteurs ou des leaders d'opinion.

---

<sup>50</sup> REGUER (D) : *E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale*, DUNOD, Paris, 2011, pp.111-112

### III. Section 03 : Les réseaux sociaux

Depuis quelques années, les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables sur Internet d'où ils touchent un public extrêmement large de toutes les catégories, Cette amplification fait des réseaux sociaux un marché de premier plan, qui ne peut pas être ignoré par les entreprises. Ils permettent à ces derniers de gagner en visibilité et en crédibilité, développer les opportunités de business, recruter de nouveaux clients et beaucoup de nouvelles opportunités jusqu'ici inexistantes.

#### 1. Définition des réseaux sociaux :

Le réseau social est défini comme « Ensemble d'individus reliés entre eux par des liens sociaux, autrement dit des liens permettant des interactions sociales...

Mais l'apparition sur le Web de services de mise en relation simple et rapide a donné à cette caractéristique de toute société humaine non seulement une dimension planétaire, mais également un mode de fonctionnement beaucoup plus rapide et surtout beaucoup plus interactif... ils permettent tous de relier les individus entre eux et facilitent des échanges tantôt ludiques, tantôt professionnels, tantôt traitant de la vie quotidienne, tantôt se concentrant sur un domaine d'expertise particulier »<sup>51</sup>.

D'autres auteurs ont défini ce concept comme suit :

- « *Un réseau social n'est pas qu'un ensemble de personnes. Le mot 'réseau' insiste bien sur les relations qu'il y a entre ces personnes. Définir un réseau social, c'est définir les personnes qui le composent, les relations qu'il y a entre elles et la structure que forment ces relations* ».<sup>52</sup>
- « *Les plateformes sociales, aussi appelées communautés en ligne ou réseaux sociaux, sont des espaces ouverts aux internautes qui, pour la plupart, s'axent autour du partage, de la recommandation et de la création d'une identité numérique* »<sup>53</sup>

---

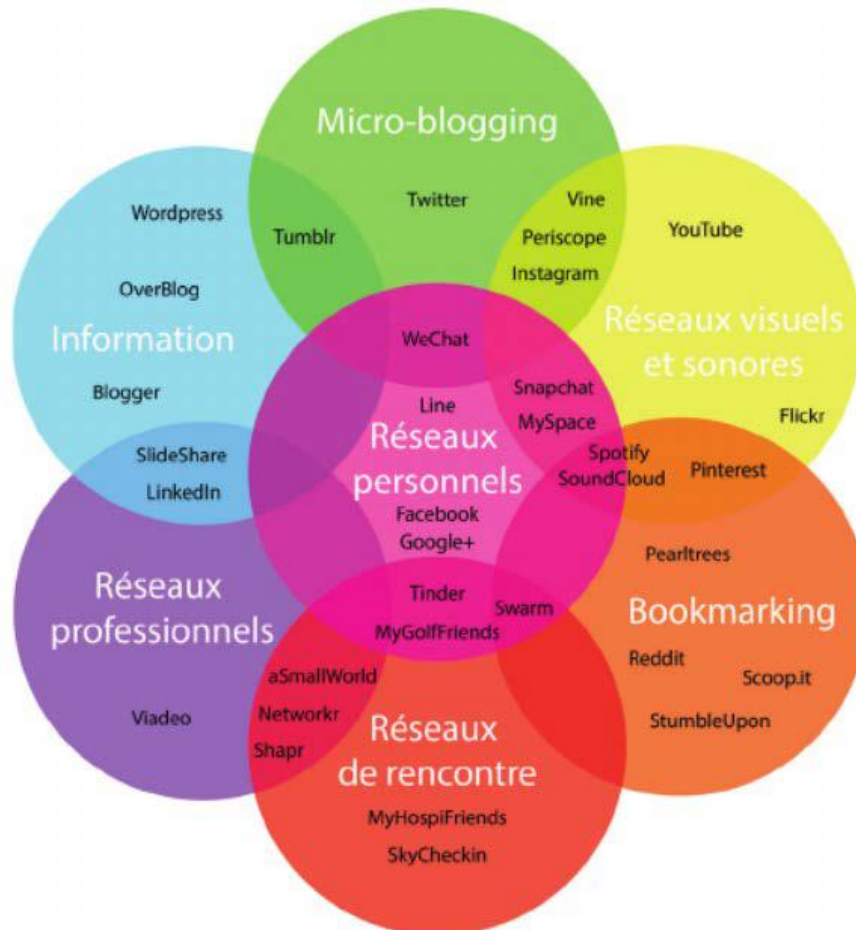
<sup>51</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Reseau-social-242949.htm> consulté le 15/03/2021 à 14:22

<sup>52</sup> DIGOUT, (J) et BESSON, (L) : *Le web social : le Web 2.0 au service de la création de valeur*, éditions Vuibert, 2016, p.39.

<sup>53</sup> COLLIOT (P), DIGOUT(J), « *référencement et visibilité web de la stratégie à l'efficacité* », édition Vuibert, Paris, 2012. P.43

## 2. Typologie des réseaux sociaux :

Figure N°8 : Typologie de réseaux sociaux



Source : ROCHAS (A) : Le digital pour qui, comment, pourquoi ? édition Medicilline, 2016, p.39.

Nous distinguons donc plusieurs catégories<sup>54</sup> :

- **Les réseaux personnels** : Ils se retrouvent au centre car ce sont ceux qui sont les plus liés à l'individu. On les qualifie de personnels car ils sont destinés au partage avec ses amis, sa famille, son entourage plus ou moins proche.
- **Les réseaux visuels et sonores** : Ils mettent l'accent sur un type de média en particulier. On y retrouve les grandes plates-formes type YouTube ou Sound Cloud.

<sup>54</sup>ROCHAS (A) : *Le digital pour qui, comment, pourquoi ?* édition Medicilline, 2016.p.40.41

Ces réseaux ont pour objet de partager une passion, des créations, ou de créer des playlists et albums.

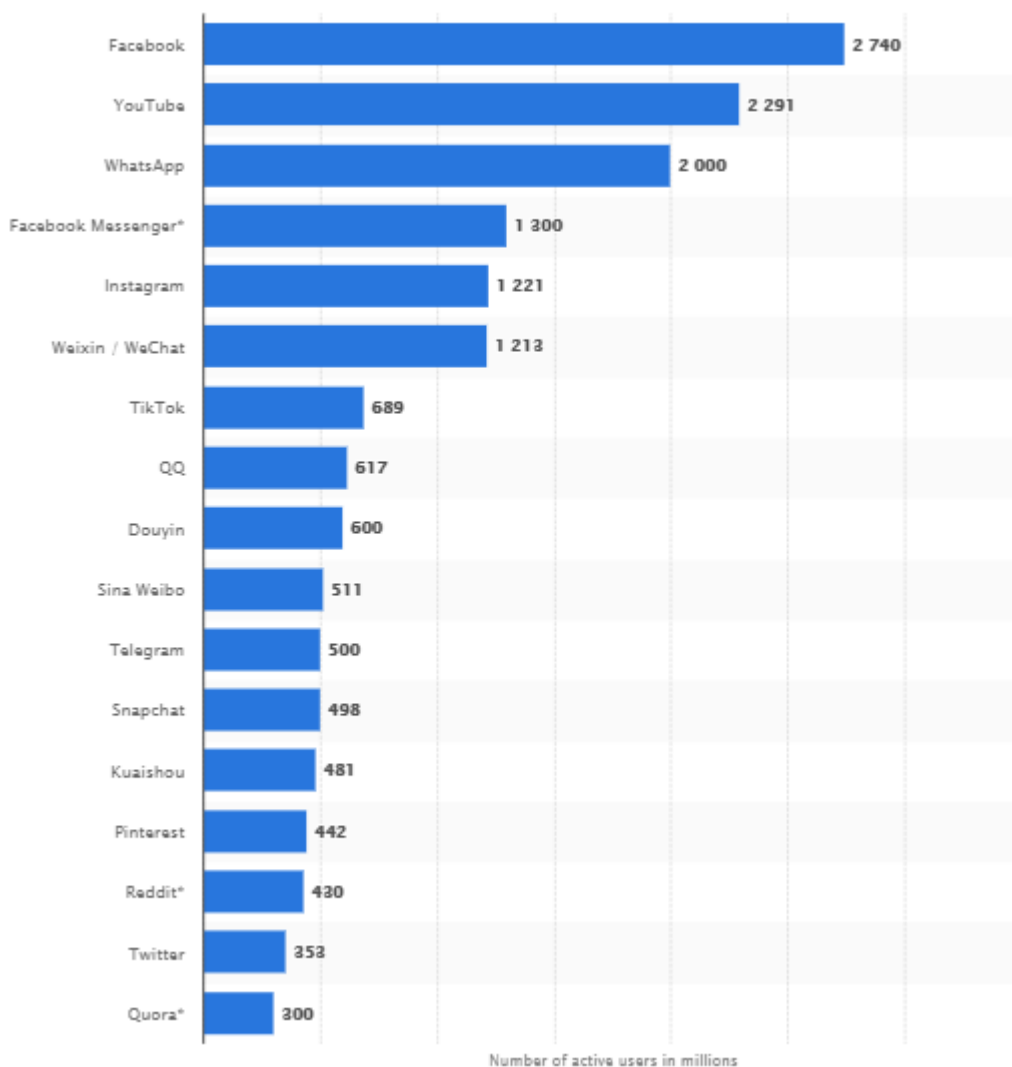
- **Le micro-blogging** : Introduit par Twitter, le micro-blogging a cela de particulier : il est orienté sur des messages courts. Ils peuvent être limités en nombre de caractères (140 pour Twitter) ou par habitude (Tumblr), il est d'usage d'opter pour des publications courtes : une photo, une image animée, avec éventuellement une ligne de texte.
- **Les réseaux informatifs** : Ils ont pour but de valoriser un type d'information créé par une personne physique ou morale. Il s'agit la plupart du temps de contenu original portant sur une thématique particulière. On y retrouve les grandes plateformes de blogging.
- **Les réseaux professionnels** : Il ne s'agit pas ici de réseaux à vocation publicitaire, mais de réseaux permettant de se mettre en avant dans le monde du travail. On y crée son propre profil en indiquant son parcours, ses compétences, son CV joint et on a la possibilité d'entrer en contact avec des collaborateurs, des clients ou des prospects.
- **Les réseaux de rencontres** : Ces réseaux permettent à des utilisateurs d'entrer en contact selon des centres d'intérêt communs. Une caractéristique de plus en plus fréquente est la géolocalisation permettant de rencontrer les personnes proches de soi.
- **Les réseaux de bookmarking** : Il s'agit de récolter des informations provenant de différentes sources et de les rassembler. Cela permet notamment de mettre en avant une bonne capacité d'analyse, une certaine connaissance d'un sujet donné, sans pour autant devoir créer le contenu, ce qui constitue un gain de temps important.

### 3. Les principaux réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux utilisent de nombreux outils depuis leur création, certains ont pu maintenir leurs efficacités et leurs utilisations par les internautes, tandis que d'autres ont fini dans l'oubli.

Les réseaux sociaux sont nombreux, chacun avec sa spécificité et son audience niche telle que illustré la figure ci-dessous :

**Figure N°09 :** Les sites de réseaux sociaux les plus célèbres au monde en janvier 2021, classé par nombre d'utilisateurs actifs (en millions)



Source : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> consulté le 18/03/2021 à 15 :55

Cette statistique fournit des informations sur les réseaux les plus populaires dans le monde en janvier 2021, classés par nombre de comptes actifs. Facebook, le leader du marché, a été le premier réseau social à dépasser le milliard de comptes enregistrés et compte actuellement 2,27 milliards d'utilisateurs actifs par mois. Instagram, classée au cinquième rang comptait 1,2 milliard de comptes actifs par mois, L'application de courtes vidéos TikTok profite de la pandémie « covid-19 » et les mesures de confinement pour gagner du terrain avec 689 millions d'utilisateurs actifs par mois.

### 3.1. Facebook :

Logo :



En février 2004 Mark Zuckerberg, étudiant en deuxième année à l'Université de Harvard, créé Facebook qui était destiné à remplacer le trombinoscope papier de l'université et de faciliter les contacts directs entre étudiants<sup>55</sup>

Aujourd'hui le Facebook est destiné aussi bien qu'à un usage personnel que professionnel, chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies. Facebook se positionne en tête des réseaux sociaux B to C, c'est-à-dire qui permettent de s'adresser directement aux consommateurs.<sup>56</sup>

On peut donc résumer les principales fonctions qu'offre Facebook pour le candidat ou pour l'entreprise dans les points suivants <sup>57</sup>:

- Condenser l'information que l'on trouve sur votre site ;
- Montrer l'intérêt que la communauté d'internautes porte à cette cause ;
- Créer de l'interaction avec sa communauté ;
- Annoncer et promouvoir des événements ;

<sup>55</sup> CONFINO (F) et TOUSSAINT (K) : *Je développe mon activité grâce à Facebook*, édition DUNOD, Paris, 2016, P.8.

<sup>56</sup> GAYET (C), XAVIER (M), *Web marketing et communication digitale*, Edition Vuibert, 2016, p.46

<sup>57</sup> PHIL : « *l'ABC des réseaux sociaux pour les OSBL* », 2012, p.5.

- Ecouter pour mieux répondre ;
- Sensibiliser les gens à une cause donnée ;
- Elargir l'audience.

Sur Facebook, on peut trouver des profils, des pages et des groupes :<sup>58</sup>











- Les profils sont faits pour les particuliers;
- Les groupes sont des lieux d'échanges et de partage;
- Les pages pour les entreprises qui ont des fans qui « aiment ».

Pour avoir une idée de l'impact de Facebook en Algérie, nous avons établi un classement des 10 Pages Facebook de marques Algériennes selon leurs nombre de fans.

---

<sup>58</sup> BLADIER(C).Op.cit.p.14

**Figure N° 10** : Statistiques des pages Facebook des marques Algériennes (année 2021)

		Total Fans
1	 Djezzy ALGERIA	6 343 779
2	 Ooredoo Algérie ALGERIA	6 141 710
3	 Mobilis ALGERIA	2 749 934
4	 Amor Benamor ALGERIA	2 718 274
5	 Mama ALGERIA	2 392 810
6	 Groupe Amour ALGERIA	1 982 195
7	 Ouedkniss.com ALGERIA	1 687 032
8	 Condor Mobile ALGERIA	1 665 326
9	 Haylla ALGERIA	1 484 552
10	 Rouiba JUS ALGERIA	1 366 277

Source : <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/algeria/brands> consulté le 18/03/2021 à 17:05

### 3.2. Youtube :

#### Logo



YouTube est à la fois un site d'hébergement de vidéos, un moteur de recherche, et un réseau social. Il est souvent présenté comme l'un des deux moteurs de recherche le plus utilisé, après Google, avec plus d'un milliard de visiteurs mensuels dans le monde. Fondé en 2005 par trois

anciens employés de PayPal, il a été racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars.<sup>59</sup>

YouTube et de plus en plus utilisé en communication d'entreprise : lancement de produits, ou vidéo virale. Même dans les secteurs plus traditionnels. Ces campagnes ont généré des dizaines de millions de vues, pour un budget de diffusion quasi nul, sans commune mesure avec le coût d'une campagne télévisée.<sup>60</sup>

L'offre de promotion de vidéos sur Youtube permet d'accéder à 2 formats de publicités<sup>61</sup> :

- **Le format Trueview InStream** : permettant de faire la promotion de spots vidéo avant une vidéo Youtube similaire avec la possibilité pour l'utilisateur de passer le spot au bout de 5 secondes.
- **Le format Trueview InDisplay** : permettant de faire la promotion d'une vidéo grâce à des annonces redirigeant vers la page de la vidéo ou la chaîne de la marque. L'annonce InDisplay se compose d'une image miniature et de texte s'affichant à côté de vidéos YouTube similaires.

➤ **Les objectifs d'utilisation YouTube<sup>62</sup> :**

- YouTube est idéal pour les PME.
- Se faire connaître rapidement.
- Créer un buzz : le partage et la reprise des vidéos sur des blogs est très simple.
- Communiquer et démontrer son expertise.
- Optimiser son référencement : Les vidéos YouTube sont mieux référencées que celles des autres plateformes.

---

<sup>59</sup> BAYNAST (A), LANDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator, Tout le marketing à l'ère digitale, 12ème édition, Ed :Dunod, Paris, 2017, P 853

<sup>60</sup>BLADIER (C).Op.cit.p.40

<sup>61</sup>BOUCHTAOUI (L):*Mise en place et mesure de l'impact d'une stratégie webmarketing*, Cas : « Nestlé Gloria », Mémoire Master en science commerciale, spécialité marketing, EHEC Alger.2015.p40

<sup>62</sup> BLADIER (C). Op.cit. p.62

### 3.3. Instagram :

Logo :



Instagram est un réseau social spécialisé dans les photos et les vidéos courtes. Il a été fondé en 2010 par Kevin Systrom (actuel dirigeant) et Mike Krieger, et racheté par Facebook en 2012 pour un milliard de dollars. Son nom est la contraction des mots instant (instantané) et telegram (télégramme). Il s'agit d'un réseau social nativement mobile, ce qui signifie dans le jargon des développeurs qu'il a été conçu pour les mobiles dès l'origine.<sup>63</sup>

Instagram est l'application la plus prisée des grandes marques et des jeunes. Ce réseau permet de sortir de la communication produit traditionnelle afin de fédérer une communauté qui deviendra ambassadrice de la marque et peut-être des prospects. Instagram permet de sortir des sentiers battus et de trouver un autre levier de communication en publiant impérativement des photos de qualité.<sup>64</sup>

➤ **Ce qu'Instagram peut apporter aux entreprises**<sup>65</sup>:

- Poster des démonstrations de produits.
- Répondre aux questions de SAV.
- Promouvoir un événement.
- Diffuser des codes promotionnels

### 3.4. Twitter :

Logo



Twitter a été fondé en 2006 en Californie par Jack Dorsey (dirigeant depuis 2015), Noah Glass, Biz Stone et Evan Williams. Twitter étant principalement un outil de microblogging qui se veut simple, avec des fonctionnalités minimalistes.

---

<sup>63</sup> LENDREVY (J), LEVY (J) et BAYNAST (A), Op.cit.p 871

<sup>64</sup> HOSSLER(M), JOUANNE(A).Op.cit.p.10

<sup>65</sup> BLADIER, (C).Op.cit.p54

Twitter représente une plateforme qui permet d'envoyer des messages courts (140 caractères) à un groupe de personnes abonnées. Les messages peuvent être de nature diverse et porter tout aussi bien sur des événements que sur du quotidien, des idées, des liens, des informations ou des conseils<sup>66</sup>

Pour une entreprise, les utilisations de Twitter sont variées<sup>67</sup>:

- Écouter ce qui se dit sur son entreprise, sa marque ou ses métiers en utilisant de nombreux outils qui suivent, recensent et synthétisent les messages relatifs à un thème, une marque ou un produit.
- Répondre à des abonnés ou des utilisateurs qui s'expriment sur un sujet où la marque est légitime (attention au spam !) ou qui s'expriment sur la marque.
- Partager des messages ou des photos, avec une communauté d'abonnés intéressés par l'entreprise ou la marque. Twitter est un canal d'information en temps réel qui permet aux marques de participer à la vie de leurs clients et prospects.
- Développer une relation avec ses publics en s'exprimant sur un ton bref, incisif et sympathique.
- Créer du buzz autour de sa marque en exploitant la viralité propre à Twitter.

### 3.5. LinkedIn :

Logo



LinkedIn est le principal réseau social professionnel au monde. Le site a plus de 400 millions de membres dans le monde. Malgré cela, beaucoup de professionnels ne savent pas comment bien l'utiliser. LinkedIn n'est pas une plateforme de CV mais de profils, et un profil n'est pas un CV. Il propose des services pour cadres, dirigeants, entrepreneurs, chercheurs d'emploi, recruteurs, entreprises, commerciaux, communicants, étudiants, écoles et universités.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> CHEREAU (M), *Community management : Comment les marques se transforment au contact de leurs communautés*, 3e Ed, Dunod, Paris, 2015.p 135, 136.

<sup>67</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A).Op.cit.p.589.

<sup>68</sup> BLADIER(C) Op.cit. p.28-29.

➤ **Ce que LinkedIn peut apporter aux entreprises :**<sup>69</sup>

- Recruter des candidats (via LinkedIn Talent Solutions : les pages «Carrières», la mise en avant des annonces, etc.).
- Faire de la publicité.
- Développer son image de marque (avec les pages entreprise).

### 3.6. TikTok :

#### Logo



TikTok est réseau social de partage de courtes vidéos. Il a été créé en Chine, où il s'appelle Douyin, en septembre 2016. À l'origine, on y trouvait surtout des clips musicaux, play-backs travaillés et danses. C'est d'ailleurs pour cette raison que sa maison-mère, ByteDance, a racheté Musica.ly, une application de play-back très populaire en Europe. Les deux entreprises ont fusionné en août 2018 et le nom TikTok a été conservé.<sup>70</sup>

Depuis son lancement en septembre 2018, TikTok poursuit son ascension. Très populaire chez les jeunes utilisateurs, ce réseau social est devenue aujourd'hui un incontournable dans la communauté digitale et les entreprises commencent à s'y intéresser de près.

➤ **Statistiques d'usages dans le monde :**<sup>71</sup>

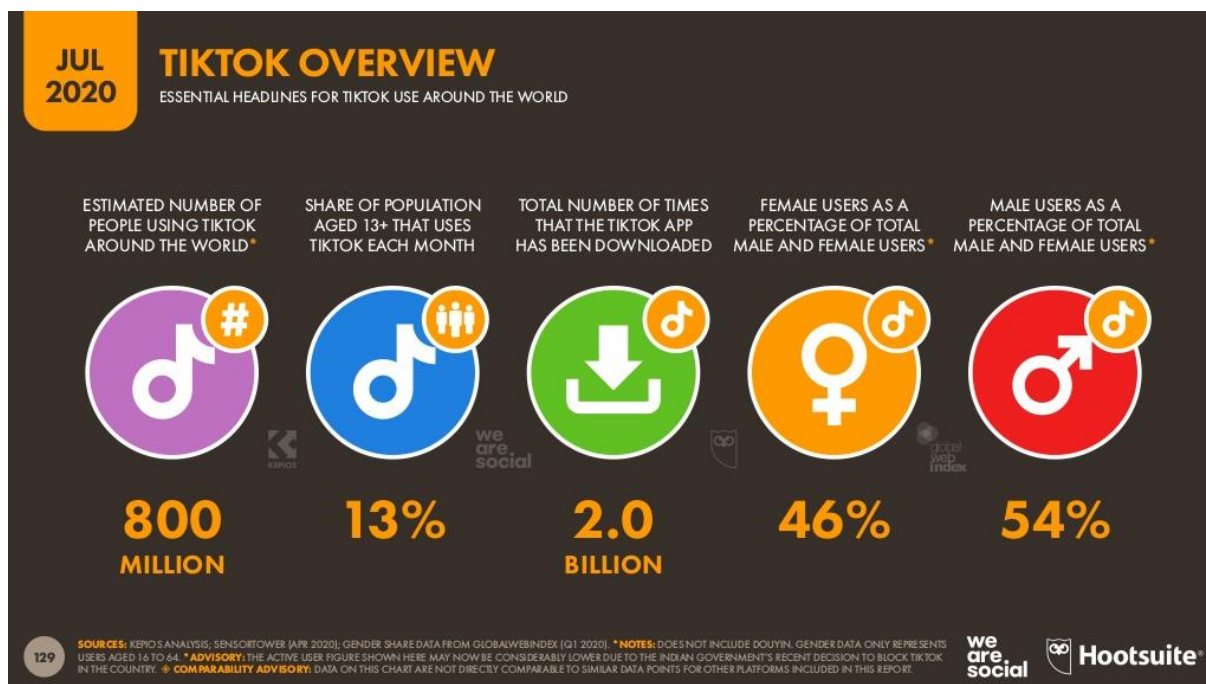
- 800 millions d'utilisateurs actifs par mois à l'échelle mondiale,
- 400 millions d'utilisateurs actifs par jour en Chine,
- Plus de 100 millions d'utilisateurs actifs mensuels aux États-Unis,
- Plus de 100 millions d'utilisateurs actifs mensuels en Europe,
- Plus de 2 milliards de téléchargements (depuis sa création).

<sup>69</sup> GAYET (C), XAVIER (M), Op.cit.p48

<sup>70</sup> <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/reseaux-sociaux-tiktok-19071/> consulté le 19/03/2021 à 15 :54

<sup>71</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-tiktok/> consulté le 19/03/2021 à 16 : 10

Figure N° 11 : Audience de Tiktok dans le monde (Janvier 2020)



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot?rq=tiktok> consulté

le 19/03/2021 à 16 :00

➤ **Ce que Tiktok peut apporter aux entreprises** <sup>72</sup>:

Dans une époque où les réseaux sociaux sont un point central du marketing de la plupart des entreprises, TikTok a su voir l'opportunité et n'a pas manqué d'adapter son interface avec une fonction dédiée aux pages professionnelles pour que les entreprises en tire le meilleur parti. Sur leur plateforme professionnelle TikTok for business, leur volonté est claire : « Don't make ads. Make TikTok. » Afin de convaincre les plus réticents de faire de la publicité sur leur application, quatre arguments de poids sont mis en avant :

- **La créativité** : l'application permet de d'être particulièrement inventif et de créer de nouvelles tendances facilement grâce à ces animations et ces multiples outils de personnalisation. Il faut juste avoir un peu d'imagination et aimer la musique.
- **L'universalité** : TikTok est présent dans 150 pays et en 75 langues, ce qui permet de toucher beaucoup de monde rapidement.

<sup>72</sup> <http://www.mabucom.ch/tiktok-un-nouvel-outil-digital-pour-les-entreprises/> consulté le 19/03/2021 à 16 :15

- **Priorité au contenu:** grâce à ses algorithmes, l'application vous assure de toucher des personnes intéressées par votre publicité et donc plus à même de devenir des clients potentiels.
- **Réutilisation :** les vidéos au format TikTok sont devenues si populaires, qu'elles sont reprises sur tous les autres réseaux sociaux. Un moyen donc de faire d'une pierre plusieurs coups

#### 4. Les objectifs des réseaux sociaux pour les entreprises <sup>73</sup>:

Les objectifs pertinents sur les réseaux sociaux peuvent être nombreux. Nous les regroupons en trois points :

##### ✓ **Politique de communication :**

- Notoriété: utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître.
- Réputation comme employeur: l'entreprise veut attirer les talents.
- Réputation comme entreprise : entreprise responsable, compétente, performante, fiable...
- Réputation comme expert: l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité.
- Amplification de la communication de la marque réalisée dans les autres médias (télé, presse...)
- Communication de la marque: faire connaître, faire apprécier et partager l'identité et l'offre de la marque Générer du trafic vers un site ou une page de marque.

##### ✓ **Politique de commercialisation**

- Communication des offres: faire connaître et apprécier les produits offerts par l'entreprise
- Promotion et essais: inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications.
- Génération de leads pour favoriser la vente.
- Vente: développer les ventes online ou offline.

##### ✓ **Politique de service et de relation :**

- Amélioration de la connaissance des clients: mieux comprendre et mieux écouter les clients.

---

<sup>73</sup> LENDREVY (J) et LEVY (J).Op.cit.p 587

- Développement des services clients : délivré des conseils et des services aux clients.
- Relationnel et fidélisation: accroître la part de clients et leur fidélité dans le temps

### 5. L'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux :<sup>74</sup>

Comme tout support de communication, il existe des forces et des faiblesses, des opportunités et des menaces qu'il faut bien mesurer avant de se lancer. Mais une fois ce bilan fait, n'importe quelle entreprise se rendra compte qu'elle a plus à perdre à ne pas être présente là où son audience se trouve, d'autant plus que la majorité de ces supports sont gratuits.

**Tableau N°1 : L'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux**

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•La possibilité de créer des espaces entreprise spécifiques.</li> <li>•Des interfaces personnalisables pour une entreprise.</li> <li>•La gratuité de la présence.</li> <li>•Des utilisateurs qui peuvent interagir directement avec une entreprise.</li> <li>•Avoir un retour sur ses produits/ services.</li> <li>•Des outils marketing puissants</li> <li>•Le multilinguisme.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Les changements très réguliers des réseaux sociaux (interfaces, CGU, etc.).</li> <li>•Des failles possibles de sécurité et de droits sur les informations (vie privée).</li> <li>•Pas de possibilités de réguler le contenu.</li> <li>•Beaucoup d'annonceurs présents.</li> <li>•La confrontation à l'opinion publique...</li> <li>•Le coût média pour créer une communauté.</li> <li>•La difficulté à gérer votre présence</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•De nombreux utilisateurs présents sur ces supports.</li> <li>•Des opportunités de toucher les cibles différemment et sur des supports qu'elles plébiscitent.</li> <li>•La possibilité d'élargir votre cible commerciale.</li> <li>•L'augmentation du trafic sur les sites Internet.</li> <li>•Fidélisation et proximité.</li> <li>•Des outils marketing mis à disposition gratuitement.</li> <li>•La création d'un lien avec le consommateur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•De nouveaux entrants dans le monde des réseaux sociaux en permanence.</li> <li>•Des communautés segmentées.</li> <li>•Un investissement dans des supports non propriétaires.</li> <li>•Les avis des internautes ne sont pas forcément positifs.</li> <li>•Les abus de certaines entreprises (surmédiatisation, spam, etc.).</li> <li>•L'«effet de mode».</li> <li>•La nécessité d'entretenir sa présence une fois la marque installée sur un réseau.</li> <li>•La non-adéquation avec ses cibles.</li> </ul>

**Source :** HOSSLER(M), JOUANNE(A)Op.cit.33-34

<sup>74</sup> HOSSLER(M), JOUANNE(A)Op.cit.33-34

## 6. Mesurer la performance sur les réseaux sociaux :

Les indicateurs clefs de performance, plus généralement appelés KPI (de l'anglais Key Performance Indicators), sont des indicateurs de mesure de la qualité de la performance d'une entreprise. Leur mise en place et leur suivi dans le cadre de tableaux de bord de performance ou de gestion sont des outils essentiels d'aide à la décision, pour piloter le succès présent et futur des entreprises.<sup>75</sup>

Chaque action social média possède des indicateurs, ces indicateurs se catégorisent en différentes typologies :<sup>76</sup>

### 6.1. Les indicateurs de fidélisations :

Ce sont des indicateurs quantitatifs sur la taille de la communauté touchée. Ces indicateurs permettent de suivre l'évolution d'un nombre d'internautes ayant créé un lien de fidélisations avec la marque sur un réseau social.

- Nombre de « j'aime » sur une page facebook ;
- Nombre de followers twitter ;
- Nombre d'inscrits à un événement

### 6.2. L'indicateur de présence et visibilité :

Les indicateurs de présence et de visibilité donnent la quantité et la diffusion des contenus de marque au sein des espaces médias sociaux de la marque et à travers le web, ils permettent d'identifier les contenus qui ont été repris par la communauté et les internautes ceux qui sont les plus visibles et qui ont le plus d'influence à l'univers de marque, les indicateurs de présence et de visibilité sont :

- Nombre de statuts publiés ;
- Nombre de Tweets publiés ;
- Nombre de Vidéos publiés et vues ;
- Nombre d'images publiés ;
- Nombre d'affichages d'une Publicité Sociale

<sup>75</sup> FLORES (L) ; *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, édition DUNOD, Paris, 2012 P.57

<sup>76</sup> LOUKOUMAN(A) : *Marketing des réseaux sociaux*, 1ère édition, 2012, p.146-151

### **6.3. Les indicateurs de conversation et d'engagement**

Parmi les objectifs des actions d'animation de communauté : L'engagement et la visibilité, ces indicateurs sont purement Social Media donc pour les mesurer il faut comprendre la communauté.

La typologie de ces indicateurs est la suivante :

- Les indicateurs de conversation : les commentaires sur face book et les blogs ;
- Les indicateurs d'adhésion : « j'aime » Facebook, Google + ;
- Les indicateurs de diffusion : partager Face book, Twitter ;

Il y a des indicateurs de conversation et d'engagement mesurables sur les espaces medias sociaux de la marque :

- Nombre de « j'aime » sur un contenu ;
- Nombre de commentaires sur un contenu ;
- Nombre de votes sur un contenu ;
- Nombre de partage d'un contenu ;
- Réponses apportées à la communauté

### **6.4. Les indicateurs d'acquisition et de conversion :**

L'indicateur d'acquisition permet de connaitre le nombre d'internautes qui se connectent sur un site depuis les réseaux sociaux et le pourcentage de visites en provenance de tel ou tel réseau. Le site web à l'aide des outils de statistiques classiques telles que Google analytics peut mesurer les indicateurs d'acquisition et de conversion.

### **6.5. Les indicateurs de tonalité et de sentiment :**

Les indicateurs de tonalité et de sentiment évaluent le sentiment de contenu portant sur la marque, ils présentent une approche qualitative des indicateurs de présence et de visibilité. Ces derniers permettent de déterminer le sentiment global des clients ou prospects (est-il positif, neutre ou négatif ? Les clients sont-ils satisfaits par le produit /service).

La plateforme se charge d'effectuer une représentation graphique des éléments de l'analyse qui s'effectue manuellement.

### **7. Les réseaux sociaux donnent naissance d'un nouveau métier :**

Les réseaux sociaux ont aujourd'hui largement dépassé la sphère personnelle et se sont implantés en masse au sein des entreprises. De plus en plus de sociétés se mettent à utiliser les réseaux sociaux, créer des blogs ou des groupes sur Facebook, Twitter ou LinkedIn dans un but de promotion, de développement de leur notoriété, et dans tous les cas, il s'agit de mettre en avant une image positive de l'entreprise, en évoquant la transparence et le dialogue. Or, afin de permettre une meilleure communication sur ces réseaux, elles doivent développer des stratégies pour atteindre leurs objectifs. Pour cela, une personne est dédiée à ce travail qu'aujourd'hui on appelle le « Community manager ».

Né grâce aux « social media », le Community management évolue et s'adapte aujourd'hui en même temps et en fonction d'eux. C'est une activité qui s'est développée avec les réseaux sociaux. Les professionnels ont en effet compris qu'il est impossible de faire l'impasse dessus aujourd'hui. Rédiger des contenus, animer des communautés, développer une stratégie...

Voilà l'essentiel du Community management, élément essentiel de la communication et de la vente pour les marques.

### **Conclusion du premier chapitre :**

Le marketing digital, s'est imposé à toutes les entreprises quel que soit leurs secteurs et leurs tailles et contribue à créer et à entretenir la relation avec le client et le prospect.

L'évolution du marketing digital et ses formes entraîne une évolution sur la manière de communiquer des entreprises; de nouveaux outils de communication s'imposent, en mettant en place la bonne stratégie de communication digitale, ça permettra à l'entreprise de mieux cibler et de capter plus d'audience afin de générer plus de clientèle et pour apprendre à la connaître et s'occuper d'elle comme elle le souhaite.

L'entreprise possède plusieurs leviers pour développer sa communication digitale, parmi ces leviers les réseaux sociaux qui représentent la nouvelle priorité des directions marketing qui doivent apprendre à les connaître, à mieux les appréhender pour mieux les contrôler et les intégrer dans leurs dispositifs de communication.

En conséquent, la relation marque/consommateur est bouleversée par des nouvelles méthodes du numérique. L'internaute est au cœur du Web social, il ne s'agit plus d'un discours « entreprise vers consommateurs » mais de l'ouverture d'un dialogue entre les deux parties. La communication jusqu'alors verticale devient une communication horizontale.

En parallèle de la croissance des réseaux sociaux et des besoins des entreprises de s'y développer, Un nouveau domaine de compétences a été créé : Le Community Management.

C'est sur ce contexte que va se porter le chapitre prochain, nous évoquerons quelques concepts clés concernant le Community manager, son rôle et les missions qu'il mène au sein de l'entreprise.

**Chapitre 2 :**  
**Le community management**

Avec l'essor des réseaux sociaux, les communautés virtuelles se sont multipliées. De plus en plus, les individus appartiennent à des communautés. Les marques utilisent ces nouveaux réseaux pour se rapprocher de leur clientèle. si le client éprouve des difficultés, il désire alors trouver des réponses le plus rapidement possible. C'est à cet enjeu que l'entreprise doit faire face pour garantir une bonne qualité et réactivité de son service client.

Ce développement a fait émerger un nouveau métier, que l'on appelle le community manager. Le community manager est responsable de veiller sur la notoriété de l'entreprise pour laquelle il travaille en diffusant de l'information, il va tenir sa communauté en éveil sur l'actualité et sur tout ce qui concerne sa société / marque pour laquelle il travaille.

A travers ce chapitre, nous allons aborder l'émergence du community management comme un nouveau métier en marketing. Dans une première partie, nous aborderons quelque généralité sur le community management, nous allons commencer par la définition du community management. Ensuite, nous dévoilerons le métier du community management, son profil, ses compétences et ces tâches. Puis, dans une seconde partie, nous constaterons la place du community manager au sein de l'entreprise, en s'étalant sur ses enjeux et ses leviers d'action pour répondre aux besoins de l'entreprise, la communication de crises et ainsi le community management en période de covid 19. Enfin, nous définirons l'origine du community management: la communauté en ligne, ses objectifs, typologies et caractéristiques, et comment engager une communauté en ligne d'une marque, avec la mise en évidence ses bénéfices et ses limites.

## **I. Section 01 : Généralités sur le community management**

### **1. Emergence d'un nouveau métier : le Community management :**

Les marchés sur lesquels évoluent les entreprises ont connu de nombreux changements ces dernières années. Les consommateurs sont devenus à la fois plus exigeants et bénéficient de multiples sources d'information qu'ils ne détenaient pas avant. Que ce soit pour s'informer de manière générale (presse) ou à propos de produits (commercial), les consommateurs peuvent à présent consulter Internet et y trouver toutes les informations qu'ils désirent. La relation marque/consommateur est bouleversée par des nouvelles méthodes du numérique. L'internaute est au cœur du Web social, il ne s'agit plus d'un discours « entreprise vers consommateurs » mais de l'ouverture d'un dialogue entre les deux parties. La communication jusqu'alors verticale devient une communication horizontale. Les marques ont donc intérêt à se positionner sur ces nouveaux outils afin de créer une communauté d'internautes et un échange avec ses individus.<sup>77</sup>

Bien que le terme community manager en ligne puisse ne pas avoir été utilisé à l'époque, ce rôle existe depuis que les systèmes en ligne ont commencé à offrir des caractéristiques et des fonctions qui ont permis la création des communautés virtuelles. Le début des années 1990 a vu la croissance de l'intégration des services informatique en ligne. Les caractéristiques spécifiques de ces services ont inclus des communautés aux noms divers : groupe d'intérêts spéciaux, communautés d'intérêt, etc. Et leurs dirigeants étaient souvent appelés des «modérateurs»<sup>78</sup>

En parallèle de la croissance des médias sociaux et des besoins des entreprises de s'y développer, Un nouveau domaine de compétences a été créé : Le Community Management.

---

<sup>77</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D).Op.cit.p29

<sup>78</sup> LAUDON (K) et LAUDON (J) , Management des systèmes d'informations, 13<sup>e</sup> Ed, Edition Pearson France, 2013.p.65

### 2. Définition du community management :

Le Community Management se définit comme étant la gestion de l'image numérique d'une entreprise, d'une institution, d'un produit, d'une personne, ou même d'un événement...<sup>79</sup>

Bertrand Bathelot a défini le community management comme « l'activité de gestion de la présence d'une marque ou organisation sur les réseaux sociaux et autres espaces communautaires. »<sup>80</sup>

Le community management désigne l'ensemble des actions prises pour développer, animer, et fédérer une communauté qui suit une marque ou une entreprise. Cette démarche vise à promouvoir, à gérer l'image ou la notoriété d'une marque ou d'une entreprise sur la toile. Elle consiste également à faire une veille, à surveiller et à défendre les intérêts de cette entreprise ou cette marque.<sup>81</sup>

D'après les définitions précédentes nous proposons la définition suivante : Le community management désigne l'ensemble des actions en ligne qui permettent d'animer et de fédérer pour une organisation les échanges entre internautes; dans le but de : gérer l'image/notoriété de la marque, et promouvoir ses produits/ services à travers les réseaux sociaux.

### 3. Définition du community manager :

Le community manager est la personne qui gère la relation de l'entreprise ou de la marque sur les réseaux sociaux. Il a pour rôle d'engager les conversations et d'apporter du contenu, d'annoncer les événements relatifs à l'entreprise ou aux concours qu'elle organise, de modérer les débats et de dialoguer avec les parties prenantes<sup>82</sup>

Selon l'ouvrage « Tout le marketing à l'ère digitale » de Mercator, le community manager est le responsable du marketing en direction d'une communauté de marque et, plus généralement,

---

<sup>79</sup> Mars (H-S) « le community management, L'art de gérer et de contrôler son image numérique », La Lettre d'ADELI n°96 – 2014 p.18

<sup>80</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/community-management/> publié le 05/01/2019 consulté le 20/03/2021 à 14 :10

<sup>81</sup> <https://guersanguillaume.com/ressources/glossaire-marketing-digital/definition-community-management/> consulté le 20/03/2021 à 14 :45

<sup>82</sup> ADARY (A), LIBAERT (T), MAS(C), WESTPHALEN (M-H).Op.cit. p.414.

opérationnel en charge de la gestion de la présence d'une marque ou d'une entreprise sur les réseaux sociaux.<sup>83</sup>

L'APEC définit le Community Manager comme un « animateur de communautés web qui a pour mission de fédérer les internautes via des plateformes Internet autour de pôles d'intérêts communs (marques, produits, valeurs...), d'animer et de faire respecter les règles éthiques de la communauté »<sup>84</sup>

On peut dire qu'un bon community manager sait être rapide quand il le faut, lent quand cela est nécessaire, et dispose d'un excellent réseau au sein de l'entreprise, ne laisse jamais une sollicitation sans réponse, se forme régulièrement et apprend des autres marques, n'agit jamais seul et garde son sang-froid.<sup>85</sup>

#### 4. Le profil du community manager

Un community manager a autant de profils, c'est pourquoi nous allons vous présenter une synthèse de son savoir-être<sup>86</sup> :

C'est avant tout, quelqu'un de profondément honnête intellectuellement, c'est-à-dire qu'il ne cachera pas vis-à-vis des internautes son rôle et son implication dans l'entreprise qu'il défend, outre cette qualité essentielle le community manager doit être :

- Une personne capable de gérer, animer et influencer un groupe communautaire ;
- Diplomate, à l'écoute, calme face aux autres internautes ;
- Curieux car il a le double rôle d'aller chercher des informations et savoir les rendre attrayantes auprès de sa communauté ;
- Une personne de contact, car son rôle ne se limite pas au on-line mais intègre également la rencontre physique de nombreuses personnes, puisqu'il sera en contact avec tous les départements fonctionnels et opérationnels de l'entreprise, et rencontrera les influenceurs, blogueurs et personnalités qui l'aideront dans sa démarche ;
- Capable de s'adapter à toutes les situations.

---

<sup>83</sup> BAYNAST, LENDREVY (J) et LEVY (J).Op.cit.p63

<sup>84</sup> Association pour l'emploi des cadres (APEC) : *les métiers du marketing digital : les référentiels des métiers cadres*, 2015. P 77

<sup>85</sup> JOUANNE (A), OLIVIER (M), HOSSLER (M); *faire le marketing sur les réseaux sociaux : 12modules pour construire sa stratégie social media*, Eyrolles, Paris, 2014, p.124.

<sup>86</sup> CHAUVIN (P).op.cit. p18

### 5. Définition des principales compétences d'un community manager :

Le Community management est une activité stratégique et qui exige des qualités et des compétences particulières. Afin de pouvoir exercer ce métier le CM doit posséder les compétences suivantes <sup>87</sup>:

- **La rédaction** : C'est le moyen par lequel il va exprimer son expertise, sa vision et différentes analyses reliées à son activité. Le community manager a pour mission d'améliorer la notoriété de la marque ou au minimum la stabiliser. En diffusant de l'information il va tenir sa communauté en veillant sur l'actualité et sur tout ce qui concerne l'entreprise/la marque pour laquelle il travaille. La rédaction est un des principaux axes à améliorer, cependant on distingue écriture et le contenu qui sera un autre axe à aborder pour le community manager.
- **Le contenu** : Le contenu est ici multiple car il relève d'un ensemble pouvant combiner à la fois texte, image, vidéo et son. Par exemple, les images sont beaucoup utilisées par les community managers, et qui devront faire passer un message rien qu'en les visualisant. Tout relève du bon choix du contenu, en rapport de ce que vous voulez faire avec, ça peut être (du subjectif, de l'émotionnel, du fun, etc). Pour cette compétence, le community manager est amené à maîtriser plusieurs actions. On cite parmi<sup>88</sup>:
  - Planifier la communication.
  - Qualités rédactionnelles et narratives.
  - Production du contenu multimédia.
  - Organisation d'évènement.
  - Optimiser le référencement naturel.
- **L'engagement** : L'engagement est l'un des axes principaux du métier du community manager. Il est le résultat du travail accompli au sein de sa communauté. Si le contenu diffusé et le dialogue engagé avec les fans est de qualité, l'engagement sera atteint plusieurs actions à maîtriser <sup>89</sup>:

---

<sup>87</sup> <https://www.journalducmm.com/10-axes-devenir-community-manager/> publié par Laurent Bour le 23/04/2018 consulté le 21/03/2021 à 16 :29

<sup>88</sup> FAIDI Imene « Le rôle du community manager dans la gestion de l'e-réputation d'une entreprise, cas Optimum Télécom Algérie (Djezzy) » Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciale, spécialité marketing, Ecole Des Hautes Etudes Commerciale d'Alger, 2017, p.52

<sup>89</sup> FAIDI Imene. op.cit. p.53

- Ecouter, analyser et répondre.
  - Modérer et gérer les conflits.
  - Promouvoir les comportements positifs.
  - Faire preuve d'empathie et de soutien.
  - Faciliter la mise en relation.
  - Recruter de nouveaux membres.
  - Accueillir et mobiliser les nouveaux membres.
  - Utiliser le jeu (gamification).
- 
- **La modération** : Savoir modérer repose toujours sur la prise de décision en apprenant à faire des choix. Il faut par exemple, être très prudent lorsqu'il y a nécessité de supprimer un commentaire négatif entre autre. Par ailleurs, il faut aussi ne pas se laisser surprendre par les sentiments si une critique formulée à son encontre est constructive. En effet, en laissant la liberté aux internautes de s'exprimer, vous montrez une ouverture d'esprit et un engagement au dialogue, cependant, il doit être contrôlé et ne pas sortir du sujet pour lequel les commentaires sont laissés. Pour gérer sa communauté, le community manager doit savoir modérer.
  
  - **L'organisation du temps** : L'organisation est un point qui n'est pas le fort de tous les community managers. Les réseaux sociaux et le net en général font perdre beaucoup de temps, à ce niveau-là, il faut bien régler ses journées avec ses priorités, et ne surtout pas s'étendre à des éléments consommateur de temps. c'est parfois une question de feeling, comme démarrer par la lecture de ses mails en prenant son petit café du matin, ensuite un petit check de ses posts pour prendre connaissance des interactions et si il y a nécessité de répondre. Après ça, le programme de la journée peut démarrer, et il sera certainement différent pour chaque community manager.
  
  - **Comprendre le ROI** : Le ROI (Return On Investment) est indispensable à comprendre pour le community manager afin d'analyser les retours de ses missions. Beaucoup de personnes assimilent systématiquement le ROI comme un retour financier, c'est une interprétation totalement erronée. En effet, si un community manager est engagé pour élever le nombre de fans d'une page, sa rentabilité sera

analysée en fonction du nombre de fans gagnés et en rapport d'un objectif établi. Le ROI sera alors positif si l'objectif est atteint et excellent si il est largement dépassé

- **La pratique des outils :** Un community manager a toujours une trousse à outils, qui lui permet d'être plus performant et gagner du temps. Il peut s'agir d'outils de programmation de posts, d'analyses de données, de veille, de curation, etc. Après avoir fait un choix le community manager doit maîtriser ses outils, et s'en servir et faire parfois des tests. Pour se faire, il peut créer des profils sur des réseaux pour apprendre, et faire des analyses réelles d'utilisateurs.
- **Connaître son entreprise :** Il est indispensable au community manager de connaître tout ce qui touche l'entreprise/la marque directement ou indirectement. En effet, il ne doit pas connaître uniquement la partie digitale de l'entreprise, mais plutôt ses différents services, et les rôles de chacun et également les chiffres. Ce qui montrera ainsi, sa curiosité, son implication et l'intérêt qu'il porte pour l'entreprise.
- **La veille :** Un community manager doit aussi assurer un travail de veille. Il est question de savoir ce qui se fait chez la concurrence et de l'étudier. La veille a de multiples intérêts, elle est nécessaire pour regrouper l'information sur son domaine d'expertise et elle peut permettre de se constituer une base de données à partager ou à analyser dans le but de rebondir sur l'actualité. Il introduit généralement dans la veille tout ce qui a trait à son entreprise/sa marque, afin de savoir ce qui se dit sur elle. Pour cela, le community manager mettra en place des alertes par notifications à l'aide d'outils dédiés. Il pourra ainsi, participer à des discussions qui visent tout ce qui touche à sa structure, produits, services, etc. En effet, la veille est indissociable du community manager.
- **Connaître sa cible :** Pour bien comprendre la vision de l'entreprise pour laquelle le community manager travaille afin d'être efficace, il est important pour lui de bien connaître sa cible. Il saura ainsi à qui s'adresser et quoi retirer de la gestion de sa communauté. En effet, c'est un point très important pour apprendre à adresser des messages personnalisés, au travers de la diffusion de contenus. C'est ainsi pour certaines entreprises, notamment en B to B, le community manager sera amené à transformer des prospects en clients au sein de sa communauté. Il pourra alors avoir une double casquette et apporter une éventuelle expérience en inbound marketing. Le

but étant de faire venir le client sur son support de communication par exemple, et au travers d'un tunnel de conversation

### **6. Les actions du community manager autour des réseaux sociaux :**

Comme nous avons présenté les réseaux sociaux les plus utilisés cette année au monde entier dans la troisième section du premier chapitre, nous avons aussi bien détaillé l'importance de ces réseaux pour les entreprises, nous allons consacrer cette sous-section pour expliquer les actions menées par le community manager sur les principaux réseaux sociaux.

#### **6.1. Facebook pour le community manager <sup>90</sup>:**

Pour communiquer sur Facebook en tant que marque, il faut passer par espace professionnel réservé aux marques. La page fan, également appelée page entreprise, est le socle de l'ensemble de actions marketing. C'est avec elle que l'entreprise pourrait publier au contenu et constituer une audience d'internautes abonnés qui, de leur plein gré, recevront leurs messages.

Une page entreprise Facebook permet au community manager de contribuer au développement de la notoriété de sa marque par la publicité de contenus écrits, de photos ou de vidéos.

Il est également possible pour les entreprises de gérer la relation client, gérer du trafic local, recruter de nouveaux collaborateurs ou encore démontrer leur expertise grâce à cet outil.

Afin d'exploiter tout le potentiel du réseau social, il est nécessaire de réfléchir à la valeur que l'on veut apporter aux internautes sur les réseaux sociaux<sup>91</sup>.

- Donner des conseils sous la forme de vidéos/tutoriels/articles dans l'optique de démontrer l'expertise de l'entreprise sur un sujet précis
- Raconter l'histoire de marque en servant des vidéos ou de diffusions en direct
- Récompenser les internautes parce qu'ils ont rejoint la page en leur communiquant des promotions exclusives
- Donner des conseils RH à de potentiels candidats

---

<sup>90</sup> PELLERIN (C), *la boîte à outils du community manager*, 2<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2019, p10

<sup>91</sup> Ibid. P 12

### ❖ Élaborer une stratégie de recrutement de fans :

Afin que la présence sur Facebook soit réellement pertinente, il faudra également savoir la faire connaître pour gagner des fans sur la page.

Pour cela, le community manager aura de multiples opportunités :

- Capitaliser sur l'existant en invitant les personnes que il connaît connaissez déjà à rejoindre la page.
- Recruter des fans par le partage des contenus qu'il publie
- Recruter des fans par l'organisation de jeux-concours.
- Recruter des fans par la mise en place de campagnes publicitaires.

### ✓ **Le module publicitaire Facebook** <sup>92</sup>:

Facebook donne la possibilité aux marques de mettre en place des campagnes publicitaire dès lors qu'elles sont gestionnaires d'une page Facebook. Ce module permet aux marques de développer leur visibilité sur le réseau social de différentes manières.

Plusieurs objectifs publicitaires seront proposés à l'annonceur (entreprise qui met en place une campagne de communication publicitaire) tels que

- le gain de fans sur sa page,
- l'augmentation du trafic vers son site internet,
- l'accroissement du nombre de téléchargements de son application Smartphone,
- la promotion de son entreprise au niveau local,
- la possibilité d'avoir plus de participants a un évènement,
- l'incitation des internautes à utiliser son offre (très utilisé par les e-commerçants)
- l'augmentation des vues pour ses vidéos.

La mise en place d'une campagne publicitaire se divise en plusieurs étapes :

- Le choix des objectifs
- La définition des cibles
- La définition du budget
- La définition des contenus à promouvoir

---

<sup>92</sup> PELLERIN (C), op.cit. P 14

### ❖ Analyse des performances d'une campagne publicitaire Facebook :

Après avoir lancé votre campagne publicitaire Facebook vous donnera accès à un espace regroupant toutes les statistiques de performance.

Vous aurez alors des informations concernant :

- Le nombre de résultats (clic/fans gagnés) ;
- La portée ;
- Le cout par résultat,
- Le budget global ;
- Le taux de résultats.

S'il y a un indicateur clé à observer dans ce cadre, c'est bien le cout par clic. En effet, celui-ci montre si le contenu proposé à l'audience cible lui plait ou non. Si ce n'est pas le cas, le cout au clic augmenter significativement, car Facebook veut privilégier les campagnes pertinentes et qui correspondent aux centres d'intérêt des utilisateurs.

### ✓ **Le groupe Facebook**<sup>93</sup> :

L'intérêt de créer un groupe Facebook de nos jours est de pouvoir donner la parole à ceux qui apprécient une marque ou sont passionnés par un secteur d'activité précis. En effet chaque internaute accepté par un modérateur aura la possibilité de contribuer sous formes de textes, images et vidéos, tout en respectant des règles de bonne conduite qui devront être instaurées au préalable par le propriétaire de l'espace de discussion. L'objectif est donc de passer d'une communication verticale (l'entreprise publie du contenu à destination des fans) à une communication horizontale (les fans échangent entre eux et initient des sujets de conversation).

### ✓ **Facebook live**<sup>94</sup>:

Depuis sa création en 2016, Facebook à généraliser une fonction permettant aux community managers de diffuser, en direct, des vidéos aux fans de leur page entreprise.

---

<sup>93</sup> PELLERIN (C), op.cit. P 18

<sup>94</sup> Ibid.P 20

Le live permet aux marques de faire preuve de plus d'authenticité en partageant les coulisses de son entreprise, en diffusant des formations, séminaire, colloques ou points de vue de dirigeant.

D'autre part, Facebook a très clairement annoncé que les live vidéos seraient privilégiées dans le flux d'actualités des utilisateurs.

Les marques sont alors fortement incitées à passer par ce type de community management, lorsque cela est possible et pertinent dans le cadre de la stratégie social media d'entreprise.

Comment être plus efficace :

- Diffuser une formation à l'heure où les webinars (conférences en ligne) ont cote.
- Retransmettre un évènement
- Mettre en avant un produit/service ; une mini conférence pour parler d'une nouveauté
- Partager les coulisses d'une entreprise, cela contribue à la fidélisation de la communauté.

### ✓ **Messenger Facebook** <sup>95</sup>:

Facebook Messenger est l'outil de gestion des messages privés sur la page Facebook. Au fur à mesure que le temps passe, le réseau social développe de nouvelles options pour le community manager afin de gérer au mieux les questions/requêtes des clients et prospects de son entreprise. C'est avec Facebook Messenger qu'il est possible de définir des messages de réponse automatique et de mettre en place ce que l'on appelle des chatbots (robots conversationnels). Il sera également intéressant de noter que les marques pourront choisir de faire de la publicité directement sur cette application, par le choix de placements au moment de définir ses campagnes publicitaires.

### ✓ **Facebook insights : le module statistiques de Facebook** :<sup>96</sup>

L'espace « statistiques » de Facebook est une fonctionnalité disponible sur toutes les pages à partir de 25 fans. Il donne un aperçu global des performances réalisées par les contenus publiés et de l'intérêt des internautes pour ce que le community manager leur proposez.

---

<sup>95</sup> PELLERIN (C), op.cit. P 24

<sup>96</sup>Ibid.P 16

Il fait partie des outils indispensables du community manager, qui doit réaliser un reporting hebdomadaire ou mensuel d'activité à destination de sa direction.

❖ Types de données :

- Vue d'ensemble (récapitulatif dans données clés de la page)
- Mentions « j'aime » (évolution de l'audience sur la page)
- Portée (évolution de la visibilité des publications)
- Actions sur la page (clic sur call-to-action)
- Publications (engagement sur les contenus)
- Vidéos
- Personnes (données démographique des fans)

❖ Comment être plus efficace :

Facebook offre au community manager de nombreuses statistiques, mais encore faut-il savoir celles qui sont vraiment intéressantes pour ses propres missions.

- L'engagement sur les publications
- L'évolution du nombre de fans sur une période donnée (permet au community manager de mesurer l'impact de ses différents actions de recrutement)
- Le nombre de mentions de « j'aime » (nombre de mentions « j'aime » gagnées et perdues au cours de la période)
- La provenance des mentions « j'aime » (les internautes peuvent aimer la page depuis plusieurs sources telles qu'un bouton sur le site, des suggestions de pages...)
- La portée des publications (le nombre de fois ou les publications se sont affichées sur l'écran des internautes, que ce soit de manière de gratuite ou payée via la publicité)
- Le nombre de publications postées qui ont été marquées par les utilisateurs
- Le nombre de visites sur la page provenant de sites externes
- L'heure à laquelle les fans sont connectés
- Le taux d'engagement par publication (le nombre d'interaction/nombre d'affichage)
- Nombre de vues sur les vidéos
- Le pourcentage d'hommes et de femmes fans de la page
- Le pourcentage d'hommes et de femmes interagissant sur les publications.
- Nombre de fans par pays/ville/langue

### **6.2. Instagram pour le community manager <sup>97</sup>:**

Instagram est le réseau social connaissant un des plus forts taux de croissance ces dernières années. Connaître le fonctionnement de l'application et les usages des mobinautes est donc essentiel pour les marques et les community managers.

Utiliser Instagram permet aux marques d'humaniser leur communication en :

- Valorisant le personnel de l'entreprise ;
- Faisant la promotion des produits/services vendus dans un univers authentique ;
- Partageant en temps réel des événements auxquels elles participent (formations, colloques, conférences, salons, etc.)

#### **✓ Les stories instagram :<sup>98</sup>**

Depuis 2016, Instagram permet à tous ses utilisateurs de partager des stories auprès de leurs contacts. Chaque photo/vidéo ajoutée en story disparaîtra au bout de 24 heures.

Avec l'arrivée des stories et la montée en puissance de leur consommation par les utilisateurs, c'est une nouvelle forme de communication qui s'est imposée naturellement pour les marques sur Instagram.

À la différence des publications classiques qui restent visible en permanence sur le flux d'un compte, les stories disparaissent et demandent des compétences différentes aux community managers.

Du fait de la disparition programmée des contenus, la communication via les stories est parfaite pour communiquer sur des événements se déroulant en direct dans l'entreprise, avec le smartphone comme seul outil de production des photos/vidéos.

#### **✓ Instagram TV<sup>99</sup> :**

Instagram tv (IGTV) est la plateforme qui a pour objectif de disrupter l'expérience de visionnage de la télévision afin d'en offrir une plus moderne et mobile aux spectateurs.

---

<sup>97</sup> PELLERIN (C), op.cit. P 32

<sup>98</sup> Ibid. P 38

<sup>99</sup> Ibid P42

Instagram est en train d'essayer de piocher des bonnes idées chez Youtube et Snapchat en collaborant avec des influenceurs de renom pour le lancement de sa nouvelle plateforme.

C'est une bonne nouvelle pour les marques car elles n'auront pas à créer des vidéos en haute définition pour être visible sur IGTV. Nous pensons qu'il faut voir cette plateforme comme un moyen d'héberger des stories plus longues, et les contenus ne doivent pas être « parfaits » à la différence des publications classiques d'un compte.

Types de contenus recommandés sur une chaîne IGTV de marque :

- Des tutoriels vidéos
- Les coulisses complètes d'un événement
- Des points de vue d'influenceurs partenaires à votre marque

### ✓ **Le module publicitaire Instagram**<sup>100</sup> :

Faire de la publicité sur Instagram peut s'avérer extrêmement intéressant pour l'activité de l'entreprise, à condition de bien connaître toutes les options à sa disposition. En effet, le réseau social donne au community manager différentes manières de faire connaître leurs produits/services ou leurs marques par l'intermédiaire de contenus sponsorisés.

La mise en place de boosts publicitaires depuis l'application Instagram permet d'atteindre plus de personnes que lorsque l'on poste une publication gratuitement auprès de ses abonnés.

Il faut déjà prendre en compte le fait que seul un pourcentage de l'audience recevra les publications, ce qui fait que le nombre d'abonnés ne représente bien souvent jamais le nombre de personnes atteintes. En passant par la mise en place de petites campagnes sponsorisées, les publications apparaissent alors sur l'écran d'accueil d'autres utilisateurs que le community manager aura ciblés au préalable.

### **6.3. LinkedIn pour le community manager**<sup>101</sup> :

LinkedIn propose aux community managers, et donc aux marques d'avoir un espace qui leur est réservé : la page « entreprise ». Sur cette page personnalisable, les entreprises disposent d'un outil pour communiquer auprès des utilisateurs du réseau social professionnel.

---

<sup>100</sup> PELLERIN (C), op.cit. P 44

<sup>101</sup> Ibid.P 49

Avec cet outil, les sociétés peuvent se faire connaître auprès d'audience professionnelles qualifiées, en sponsorisant du contenu.

Chaque page est dotée d'un outil statistique permettant d'avoir un aperçu des performances de ses actions.

Une page pourra être administrée par une ou plusieurs personnes comme c'est le cas sur Facebook.

L'objectif des marques de l'utilisation d'une page LinkedIn est double :

- Démontrer l'expertise de l'entreprise pour générer des demandes de devis (usage plutôt B2B)
- Recruter de nouveaux collaborateurs (communication marque-employeur).

✓ **Le module publicitaire LinkedIn** <sup>102</sup>:

Chaque propriétaire d'une page « entreprise » LinkedIn a la possibilité de mettre en place des campagnes publicitaires pour faire connaître sa page ou son entreprise.

Quatre solutions pour développer l'audience ou de générer du trafic vers le site internet :

- Les nouvelles sponsorisées (*sponsored updates*)
- Les publicités dynamiques (*synamic Ads*)
- Les publicités textuelles (*Text Ads*)
- Les Inmails sponsorisés (*sponsored Inmails*)

✓ **Le module statistique LinkedIn** <sup>103</sup>:

Afin de permettre au community manager de savoir si celui-ci va dans la bonne direction en ce qui concerne ses actions de communication sur LinkedIn, ce dernier a intégré un module statistique complet portant sur les performances de ses publications ainsi que sur les données démographiques de ses abonnés.

---

<sup>102</sup> PELLERIN (C), op.cit. P 54

<sup>103</sup> Ibid. P 58

Avec celui-ci, le community manager est en mesure de détecter les contenus les plus performants et ainsi de remodeler sa ligne éditoriale pour proposer à nouveau ce qui plait plus à ses abonnés.

❖ Types de données :

- Données démographiques des visiteurs et abonnés ; pays, région, niveau hiérarchique, secteur de taille d'entreprise.
- Statistiques sur le trafic : nombre de visiteurs uniques et visites de page au fil du temps avec distinction mobile/ordinateur.
- Statistiques des interactions : évolution du nombre d'impressions, impressions uniques, clics, j'aime, commentaires, partages sur une période donnée.
- Interactions dans les nouvelles : impressions, clics, vues de la vidéo, taux de clics, actions sociales et taux d'engagement pour chacune des publications postées.
- L'essentiel sur les abonnées : l'évolution du nombre d'abonnés sur une période donnée.
- Entreprises à suivre : découvre comment les abonnés se positionnent par rapport à ceux des autres entreprises du même secteur de l'entreprise.

#### **6.4. Twitter pour le community manager**<sup>104</sup>:

Le compte Twitter est un outil permettant aux individus comme aux marques de s'exprimer sur le réseau social éponyme. Il faut savoir qu'il n'y a pas de distinction entre usage personnel et d'entreprise.

L'intérêt de disposer d'un compte Twitter pour une marque est multiple :

- Gérer la relation client sur internet.
- Vendre ses produits/services.
- Relayer ses articles de blog pour démontrer son expertise.

---

<sup>104</sup> PELLERIN (C), op.cit. P 62

### ✓ **Le module publicitaire Twitter**<sup>105</sup>:

Ce module permet de mettre en place des campagnes publicitaires pour :

- Développer la visibilité de tweets ;
- Développer la visibilité de comptes et gagner des abonnés ;
- Développer la visibilité d'une vidéo directement intégrée dans un tweet ;
- Récouter des adresses e-mails.

### ✓ **Le module statistiques de compte Twitter**<sup>106</sup> :

Twitter donne accès à un module statistique gratuit permettant d'apprendre des informations clés sur les performances du compte.

#### ❖ Types de données :

- L'audience de tweets organiques et sponsorisés.
- L'engagement sur chacun de tweets.
- Les meilleurs tweets.
- Le nombre de clics sur les liens.

### **7. La charte de community management :**

Le Community Manager doit disposer d'une charte de community management. Ce document clé permet non seulement au Community Manager, mais également à toute personne de l'organisation s'exprimant au sujet de la marque sur les réseaux sociaux, de rester cohérent dans les propos et de garantir le respect du territoire de marque en termes de social media. Cette charte d'animation comprend notamment<sup>107</sup>:

- Un récapitulatif succinct du territoire de marque comportant notamment les formules et mots-clés utiles pour le Community Manager.
- Un argumentaire très simple reprenant les points de valeur de l'offre.
- Une liste de questions/réponses (Foire aux questions) types pour parer aux questions récurrentes et y répondre de manière toujours cohérente.

Cette feuille de route doit évoluer en fonction des commentaires de la communauté et doit pour ce là être mise à jour lorsque cela est nécessaire.

---

<sup>105</sup> Ibid. P 66

<sup>106</sup> PELLERIN (C), op.cit. P 70

<sup>107</sup> CORDINA (P), *Tout savoir sur les marques et les réseaux sociaux : Intégration marketing des réseaux sociaux par les entreprises*, Edition Kawa.2012.p.74

### 8. Les métiers du community manager

Matthieu Chéreau, dans son livre « Community management : Comment les marques se transforment au contact de leurs communautés », nous présente le métier de Community Manager comme cinq métiers en un<sup>108</sup> :

#### ➤ Le marketing :

Le premier métier du community manager est de marketer une marque, autrement dit d'œuvrer à sa promotion et à celle de ses produits. En optimisant la présence en ligne, le gestionnaire de communautés a pour premier objectif d'œuvrer à la promotion d'une marque et de ses produits ou services. Pour cela, il utilise différentes manières.

- Communiquer directement auprès de personnes ciblées à travers e-mailing par exemple.
- Communiquer avec les internautes par différents canaux de communication en ligne, c'est à dire les différents médias sociaux.
- Créer un réseau de partenaires et de clients fidèles afin d'optimiser le référencement de la marque.
- Accroître sa visibilité grâce à la publicité online : Le Search Engine Marketing, SEM, permet le référencement payant, les liens sponsorisés sur les moteurs de recherche (Achat de mots clés Adwords), la publicité sur les réseaux sociaux tels que Facebook, qui propose son propre système de publicité.
- Créer un système de promotion en encourageant l'affiliation, notamment pour les sites e-commerce (l'affiliation permet de diffuser son catalogue de produits sur des sites Web affiliés/partenaires).
- Diffuser des informations utiles, des contenus divertissants (branded content) ou un message divertissant (buzz marketing), et répondre aux messages.
- Il est également important de réunir des clients et prospects dans une communauté.

---

<sup>108</sup> CHEREAU (M).Op.cit.p.54-83

### ➤ **La communication et les relations presse :**

Etre attentionné à sa communauté est vital car celle-ci reflète l'image et le message de la marque auprès du public et des autres médias. Pour cela, le CM doit surveiller ces membres afin de valoriser les ambassadeurs et cadrer les mécontents.

Dans le cadre du marketing relationnel, les ambassadeurs d'une marque sont des membres de la communauté qui souhaitent sensibiliser et intéresser son entourage aux actions de l'entreprise. Ils véhiculent le discours de la société et cela de manière volontaire. C'est pourquoi, le Community Manager doit valoriser et encourager ses comportements en les informant, en leur faisant bénéficier d'offres promotionnelles, en les associant à des opérations de communication.

### ➤ **Le service client :**

Le community management consiste à travailler avec la communauté, à partir d'elle. Cela implique de la placer constamment au centre de la réflexion, de s'interroger sur ses besoins et son bien-être. Dont le but de réviser son positionnement, adopter un regard différent, moins intéressé, plus altruiste, en prenant en compte les demandes ou les critiques et y répondre le mieux possible.

La communauté regroupe tous les clients et prospects d'une entreprise. Comme dans les groupes réels de consommateurs, la satisfaction du client est le maître mot. En échange de donner la parole aux internautes, il faut écouter leurs expériences ainsi que leurs besoins et attentes et s'en occuper. Hier, le service client répondait aux questions et réglait les problèmes rencontrés. Aujourd'hui, le service client doit travailler en amont sur les attentes des clients.

### ➤ **Le développement commercial :**

Grace à cette nouvelle relation marque/consommateur, les internautes ont plus souvent et plus facilement la parole. Les informations que recueille une entreprise, se multiplient. Le Community Manager doit identifier ce qui ressort du domaine commercial et faire ressortir les éventuelles demandes de prix, points de ventes, détails de produits, partenariats.

Il s'agit pour un CM d'impliquer davantage en apportant les bonnes réponses au bon moment. En effet il doit :

- Identifier les opportunités commerciales : identifier les messages ressortant spécifiquement du développement commercial. Plusieurs critères objectifs permettent de le faire : la demande de prix, le nom ou l'e-mail, les particuliers, le compte utilisé...
- Répondre aux questions sélectionnées : afin de traiter efficacement l'ensemble des messages, il faut identifier les profils types, et rédiger pour chaque profil type des modèles de messages adaptés.
- Informer les responsables commerciaux : il convient au CM d'apporter aux responsables commerciaux de précieux conseils sur la manière dont la marque, les produits, les services, leurs prix sont perçus par les clients et les prospects.

### ➤ **Les ressources humaines et la communication interne :**

En participant à l'animation de la communauté, le CM la rejoint ainsi que les employés de la société. C'est pourquoi, il est important de consacrer des actions en interne afin d'étudier la société à son coeur. Le Community Manager ne doit pas substituer à la communication interne, mais plutôt aider à l'adoption de nouveaux outils et usages auprès de ceux souhaitant s'investir dans la communauté et dans la veille sur Internet.

Parmi les bonnes pratiques d'actions, en relation avec la communication interne, le CM doit :

- Recruter les mavens : identifier les personnes qui relayent le plus d'informations, notamment celles ayant trait aux nouveautés.
- Introduire de nouveaux outils et usages : encourager l'adoption de nouveaux outils et Initiez des conversations au moyen de nouveaux outils en y associant des personnes influentes de la société et des mavens
- Approfondir la discussion offline : ancrer des conversations offlines à un moment ou un autre. Les informations doivent participer à l'activité de l'entreprise : qu'il s'agisse d'un cas pratique, d'une analyse, d'un nouvel outil ou de l'opération d'un concurrent, chacune concourt à faire avancer la compagnie, à inspirer de nouvelles idées, de nouvelles pratiques

Encourager la prise de parole à l'extérieur : encourager les collaborateurs qui ont le plus d'intérêt de partager les valeurs et les produits de la société à communiquer par le biais du blog officiel et des médias sociaux.

## **II. Section 02 : La place du Community Management au sein de l'entreprise**

### **1. Les enjeux du Community Management pour les entreprises<sup>109</sup> :**

#### **1.1. Répondre à l'évolution des attentes des consommateurs**

De nos jours, le développement du web et en particulier du web 2.0 (dans lequel l'internaute participe et crée et ne se contente plus de lire le contenu) a rendu primordial le temps et la réactivité comme facteurs importants de la qualité du service client des entreprises. Si le consommateur éprouve des difficultés, il désire alors trouver des réponses le plus rapidement possible. C'est à cet enjeu que l'entreprise doit faire face pour garantir une bonne qualité et réactivité de son service client.

Ainsi, les outils collaboratifs et communautaires permettent de transformer la gestion de la relation client, le CRM pour Customer Relation Management, en SCRM (Social Customer Relation Management). Le but n'est pas seulement d'implémenter les médias sociaux dans la gestion de la relation client, mais aussi de prendre en compte l'importance centrale qu'a le consommateur dans la stratégie de l'entreprise, afin de fournir une meilleure qualité de service, basée sur la confiance et la fidélité, et in fine de bénéficier du pouvoir de recommandation du consommateur

#### **1.2. Transformer les membres d'une communauté en ambassadeurs de la marque :**

Si une entreprise arrive à transformer les membres de sa communauté en ambassadeurs, elle possèdera alors un avantage concurrentiel très important. Mais l'entreprise ne doit pas uniquement se focaliser sur sa communauté externe, mais également sur sa communauté interne, dont elle aura la charge d'en fédérer les membres. C'est notamment devenu une priorité pour les grands groupes qui ont trouvé avec le Community Management le moyen de fédérer leurs salariés autour d'une identité et de valeurs communes. Le Community Management permet dans ce cas de passer outre les différences culturelles et sociales et les décalages horaires pour rassembler les salariés éparpillés autour d'une institution unique et la valorisation de la marque. Le Community Manager a également un autre rôle, en externe cette fois : mettre en avant les exploits de sa communauté et en faire une vitrine susceptible d'attirer de nouveaux utilisateurs; Une communauté ne se forge pas à coup de grandes campagnes de communication, mais pierre par pierre, et il est plus judicieux de la construire

---

<sup>109</sup>TAUZIN (A), « Etude sur l'adoption du Community Management et des outils du Web 2.0 par les TPE et les PME en France », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Management des Systèmes d'Information, Ecole de management Strasbourg, 2010/2011, P.26-29

sur les fondations d'une communauté existante plutôt que de vouloir à tout prix en recréer une.

### **1.3. Fidéliser la communauté et recruter de nouveaux clients <sup>110</sup>:**

Le Community Management doit permettre à l'entreprise de démultiplier son audience, au travers des médias sociaux, et donc d'augmenter son nombre de prospects, et de clients. Grâce à une bonne communication online, mélangeant interactivité et proximité, ainsi qu'une utilisation judicieuse des médias sociaux (comme Facebook et Twitter, instagram,...), les entreprises ont aujourd'hui le potentiel d'atteindre un nouveau public, non pas au travers d'arguments marketing répétitifs et peu efficaces, mais par une stratégie de communication communautaire. C'est-à-dire informer et communiquer (Web 1.0), mais également échanger avec les communautés existantes et les futurs membres de cette communauté, et leur laisser un pouvoir d'action (Web 2.0). L'importance du bouche à oreille dans la communauté physique existe au même niveau dans la communauté virtuelle.

On note ainsi l'importance de la présence en ligne, l'e-réputation, pour les entreprises, et de la puissance des communautés virtuelles, véritables vecteurs d'achats. Le consommateur se sent valorisé quand il peut à tout moment s'adresser à une entreprise via les emails, et encore mieux, et plus rapides, via les réseaux sociaux. Un consommateur satisfait est un consommateur fidèle et parfois même un ambassadeur de la marque. Le Community Management et ses outils permettent aux entreprises de s'adresser à leurs communautés et de répondre plus facilement, et avec moins de ressources financières et humaines, aux clients.

## **2. Les leviers d'action du Community Manager pour répondre aux besoins de l'entreprises : Ecouter, Créer et Animer :**

### **1.1. Veille de l'e-réputation : Ecouter ce que l'on dit d'une marque sur Internet<sup>111</sup>**

La veille est une étape indispensable dans la stratégie générale d'une entreprise. Elle consiste en 3 objectifs principaux :

- repérer les commentaires des consommateurs;
- identifier les informations relatives aux domaines de compétence de l'entreprise (veille sectorielle) ;

---

<sup>110</sup>TAUZIN (A).Op.cit. P. 29

<sup>111</sup> Ibid P.31-32.

- s'informer sur les évolutions technologiques des outils communautaires (veille technologique)

Le premier objectif du Community Manager est d'écouter les consommateurs. Sa fonction est avant tout de veiller et de soigner la réputation en ligne de l'entreprise. Pour cela, il doit être capable d'identifier en temps réel ce qui se dit sur l'entreprise, dans le but de répondre en un minimum de temps aux problèmes qui peuvent surgir (mécontentement, mauvaise gestion, délais, etc). Il doit également mettre en avant les commentaires des utilisateurs satisfaits.

Son deuxième objectif est de réaliser une veille sectorielle sur les concurrents de l'entreprise qu'il représente, de sélectionner et synthétiser les informations (« curation » en anglais) et de les présenter à la direction de l'entreprise. Les données transmises doivent permettre à la direction de définir sa future orientation stratégique, et d'être capable de réagir le mieux et le plus rapidement possible, spécialement en période de crise.

Enfin, son dernier objectif est de maintenir ses connaissances et ses outils communautaires à jour. Sa veille technologique doit lui permettre de faire évoluer les plateformes sur lesquelles est présente son entreprise afin de fournir à la communauté les dernières fonctionnalités qui existent.

Pour réaliser sa veille, le Community Manager effectue un travail méthodologique très spécifique. D'abord, il choisit avec efficacité les sources auxquelles il va s'abonner pour puiser ses informations : les sites d'actualités bien sûr, mais également les sites des entreprises, les sites du gouvernement, les blogs, les forums et les réseaux sociaux. Face à la multiplicité des contenus et au temps dont il dispose, le Community Manager dispose d'outils d'alertes (ex : Google Alerts) Il lui suffit de renseigner les mots-clés thématiques (nom de l'entreprise, nom du produit, du secteur, etc), et les résultats lui sont envoyés par email ou via un flux RSS\*<sup>112</sup>

Puis, le Community Manager peut s'aider d'outils qui lui permettent de regrouper ses sources d'information comme les lecteurs de flux RSS (Google Reader par exemple) . Le rôle du Community Manager est également de déterminer les plateformes sur lesquelles sa communauté est le plus présente, pour ne pas perdre de temps et de ressources. Ainsi, si sa communauté est orientée B2B, il est peut-être plus judicieux de se focaliser sur LinkedIn

---

<sup>112</sup> \* RSS désigne une famille de formats XML utilisés pour la syndication de contenu Web : source <https://www.journaldunet.com/solutions/dsi/1125572-rss-qu-est-ce-que-c-est/>

plutôt que sur Facebook par exemple. Mais les meilleures sources d'information pour une entreprise sont les membres de sa communauté, en externe comme en interne. Le Community Manager a donc pour rôle d'établir le contact avec cette communauté et de recueillir les informations pertinentes au sein de cette communauté.

Ensuite, le Community Manager effectue un travail de « curation ». Ce terme anglophone signifie sélectionner les informations les plus pertinentes. Les robots ne sont pas encore assez évolués pour réaliser cette tâche et il incombe donc au Community Manager de s'en charger. Après avoir filtrer les données, il peut éventuellement les hiérarchiser pour les transmettre au plus vite aux différents départements de l'entreprise.

Enfin, le Community Manager doit aussi présenter les résultats à la direction et réaliser un document de synthèse sur l'état des lieux de l'entreprise sur Internet (problèmes rencontrés, opportunités, mesures, etc). L'objectif final est donc d'identifier les problèmes et trouver les solutions en collaboration avec la direction et les autres départements de l'entreprise afin de définir un plan d'action.

### **1.2. Stratégies de création de contenu pour commencer à fédérer une communauté :**

Le Community Manager a un rôle de rédiger des annonces et des nouvelles sur l'entreprise, ses produits ses services, etc, en intégrant dans le post des images, des vidéos, des concours, etc.

La création de contenu fait partie de l'image de l'entreprise sur Internet, et il appartient au Community Manager de soigner cette image en publiant du contenu intéressant et pertinent, en y apportant de la valeur ajoutée. Mais plus important encore, le Community Manager doit modérer les commentaires écrits par les internautes. Attention cependant à ne pas tomber dans la répression pure et dure, en effaçant tous les commentaires critiques. Le Community Manager a pour valeur la transparence, et doit répondre aux critiques en y apportant des solutions pertinentes et efficaces, qu'il mettra en avant pour bien montrer que l'entreprise écoute ses clients et ses employés.

Le Community Manager doit poster régulièrement du contenu, à raison d'au moins deux fois par semaine, pour montrer l'implication de l'entreprise dans les relations Web.

Le devoir du community manager est de développer des relations avec les autres acteurs du secteur, et les autres communautés afin de montrer l'ouverture de son entreprise envers le

monde extérieur. Le Community Manager agit de façon humaine et non commerciale, son but n'étant pas de vendre un produit, mais de garantir la bonne réputation de l'entreprise sur Internet et dans l'esprit des gens.

Enfin, le Community Manager effectue comme pour la veille un travail de synthèse et détermine les indicateurs de mesure de performance sur les réseaux sociaux : taille de l'audience, niveau d'engagement, visibilité, efficacité du contenu entre autres.

### **1.3. Animer et fidéliser la communauté au travers de la collaboration et de la modération <sup>113</sup>:**

Le Community Manager est un Manager et son rôle est donc de gérer les échanges entre l'entreprise et sa communauté. Il est alors le garant du respect entre les personnes. Il met en place une modération des propos et des commentaires dans le but de fournir un dialogue constructif entre les différents acteurs. Internet est en effet un lieu où n'importe qui peut s'exprimer n'importe où, n'importe quand et surtout de façon relativement anonyme : on peut connaître l'adresse IP d'une connexion mais pas qui se cache derrière l'ordinateur, sauf s'il indique son vrai nom. C'est ainsi que depuis la création d'Internet, certaines personnes usent et abusent de leur pouvoir d'anonymat en polluant les discussions, en transgressant les règles établies et en cherchant à créer des polémiques.

Les modérateurs sont des joueurs qui prennent une partie de leur temps pour faire respecter les règles et sanctionner les personnes qui ne les respectent pas. Petit à petit, le rôle de modérateur s'est développé dans d'autres secteurs, et a donné naissance au Community Manager.

La modération est donc une partie du travail du Community Manager. Elle doit être réalisée avec précaution. En abusant de son rôle de modérateur, le Community Manager peut retourner contre lui tous les membres de sa communauté, à l'image d'un dictateur renversé. Les communautés virtuelles tiennent plus que tout à leur liberté, et le Community Manager doit

consacrer la plupart de son rôle de modérateur à dialoguer et à comprendre les raisons pour lesquelles certaines personnes ont transgressé les règles. La plupart du temps, ces personnes ont des motivations individuelles et ont eu une mauvaise expérience avec l'entreprise. Son rôle est alors de chercher à savoir ce qui s'est passé et à lui proposer une solution (remboursement, échange, etc). En mettant en avant ses actions de dialogue au sein de la

---

<sup>113</sup> TAUZIN (A), op.cit. p 34

communauté, le Community Manager améliore l'image de la marque sur Internet, ce qui ne serait pas le cas s'il essayait d'étouffer l'affaire en supprimant les commentaires par exemple, ou bien en rejetant la faute sur le client. Le Community Manager doit également modérer avec transparence.

### 3. Gestion de crise en community management ou « Bad buzz »<sup>114</sup>:

La gestion de crise touche tous les domaines et le community manager est souvent en première ligne face aux critiques.

Un bad buzz peut suivre l'entreprise un bon bout de temps et ternir grandement son image. Ça peut partir d'un client mécontent (qui a été déçu par la marque), d'une rumeur (fondée ou non), d'une maladresse de communication ou d'une mauvaise interprétation des intentions de la marque par les consommateurs.

Et dans tous les cas, les conséquences sont multiples :

- Une détérioration de l'image de marque. Les consommateurs sont déçus, et une partie d'entre eux n'arrivent plus à s'identifier à la marque. Inévitablement, ça entraîne une baisse du capital sympathie, c'est-à-dire de l'attachement qu'on porte à cette marque. En bref, l'image de la marque qui a mis des années à être bâties peut rapidement s'effondrer.
- Une diminution probable des ventes. Si les internautes perdent confiance en la marque, ils seront clairement moins enclins à consommer ses produits (d'autant plus si le bad buzz est en rapport avec leur qualité !). Un bad buzz, c'est donc potentiellement du CA en moins.
- Ce qui est sûr avec un bad buzz, c'est qu'on parlera de la marque partout. Un grand nombre d'internautes sera donc focalisé sur les actions de la marque. Autant dire que la marque sera attendue au tournant : vous n'aurez plus droit à l'erreur, surtout en matière de satisfaction client.

---

<sup>114</sup> BENYELLES (M-A), « Impact du community management et du Lean six sigma sur la notoriété d'une entreprise », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Génie industriel, Spécialité ingénierie des systèmes, Université Aboubakr Belkaïd, Tlemcen, 2020.p.22-23

### ❖ Actions à envisager pour le community manager :

- **Ne pas fermer les espaces d'expression**

Censurer, c'est aller au-devant d'un bad buzz encore plus énorme et une aggravation du problème. Il ne faut à aucun moment fermer la porte à la discussion.

- **Communiquer, même s'il n'y a rien à dire**

Cela peut paraître contreproductif, mais dire que l'entreprise est au courant qu'il y a un problème c'est déjà un pas de géant pour le client. Faire la sourde oreille en attendant la résolution n'est jamais la solution. Dire que l'entreprise travaille sur la résolution ne peut en aucun cas être faux (car peu d'entreprises sont enclines à laisser la situation s'aggraver).

- **Ne pas hésiter pas à s'excuser et à faire preuve d'empathie**

L'entreprise est en faute ? S'excuser et surtout se mettre toujours dans la peau du client mécontent. Un élément qui peut paraître banal peut sembler mille fois plus important au client. Se Mettre à sa place et essayer de comprendre ce qui peut le gêner, surtout si cela ne parait pas évident, apaisera celui-ci et pourrait refaire confiance à la marque

#### **4. Community management en période de coronavirus :<sup>115</sup>**

Il est bien connu que les choses peuvent aller très vite sur les médias sociaux. Surtout quand il s'agit d'une situation qui semble sortir de nulle part. Dans ces moment-là, un bon community manager doit être préparé et avoir un plan clair sur la façon de gérer de telles situations le plus harmonieusement possible. Aujourd'hui plus que jamais, les médias sociaux sont un outil précieux et important, un moyen de rester au courant des dernières nouvelles sur Covid-19 et un moyen de communiquer avec les clients, les employés et les autres parties prenantes de l'entreprise.

L'épidémie de COVID-19 a eu donc un impact sans précédent sur toutes les industries du monde entier. Les entreprises sont maintenant confrontées à divers défis ; pour certaines, le plus grand problème est actuellement le manque de demande pour leurs produits et services (souvent causé par les restrictions imposées par les États en cas de crise). Pour d'autres, les défis consistent à garantir le bon fonctionnement de leurs chaînes d'approvisionnement, car la demande peut rester la même, voire augmenter.

---

<sup>115</sup> <https://www.agorapulse.com/fr/blog/coronavirus-reseaux-sociaux-conseils-communication> publié le 17/03/2020, consulté le 25/03/2021

Toutefois, le défi commun à la plupart des entreprises de nos jours est la communication avec leurs clients. Une pléthore d'organisations gèrent leurs médias sociaux en interne, mais n'ont pas vraiment reçu de formation adéquate en matière de communication de crise ni de gestion des communautés en période de crise sanitaire mondiale.

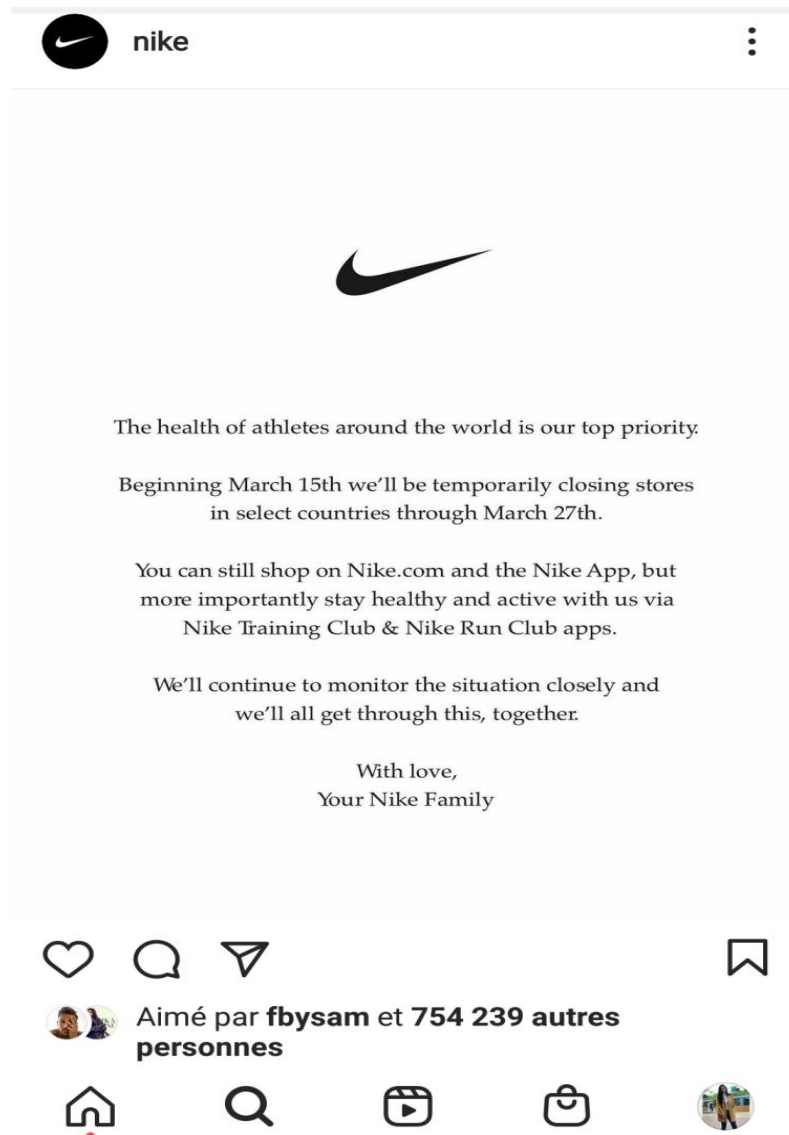
Avec les mesures de distanciations sociales prises pendant la crise du coronavirus, le contact humain devient une exception voire un interdit. On remarque qu'à ce moment, les réseaux sociaux ont pris une ampleur considérable, relayant tantôt des fake news, tantôt des mêmes mais également et heureusement des pensées positives, messages de soutien ou de prévention ou tout ce qui peut nous aider à passer du temps à la maison, prenons le cas de « NIKE » offre des séances de sports ou plus communément appelés « Home Work outs » journalières gratuites à travers son application « NIKE Training ».

Les décisions prises actuellement par nos gouvernements ont déjà et continueront d'avoir des répercussions sur l'activité de nos entreprises et nos emplois. La disponibilité ou non de vos services ou produits pourra être affectée. Ne pas rompre le lien, avec les employés, clients, prospects ou partenaires. Pour les informer, les rassurer ou simplement leur arracher un sourire Le CM va privilégier des contenus ou des prises de parole qui répondront aux besoins **d'information ou de réassurance de employés, clients ou prospects :**

- Informer de l'ouverture ou non de l'entreprise
- Si oui, informer des mesures prises par l'entreprise pour protéger personnel et visiteurs Informer de la disponibilité en ligne ou non des produits ou service
- Communiquez sur l'état de service des produits ou service
- Informer de la disponibilité de vos équipes (supports, commerciaux) en cas de besoin des clients ou prospects et par quel canal les contacter.
- Communication sur la marque employeur en mettant en avant les mesures (vertueuses évidemment) prises par la société ou la direction pour aider à gérer cette crise ou aider les salariés.

Comme parfait exemple, On prend toujours le cas de Nike qui avec ses 111 Millions d'abonnés sur Instagram, sait toujours rester proches de sa communauté, comme le souligne ce communiqué parue le 15 Mars 2020.

Figure N° 1 : Nike pendant le coronavirus



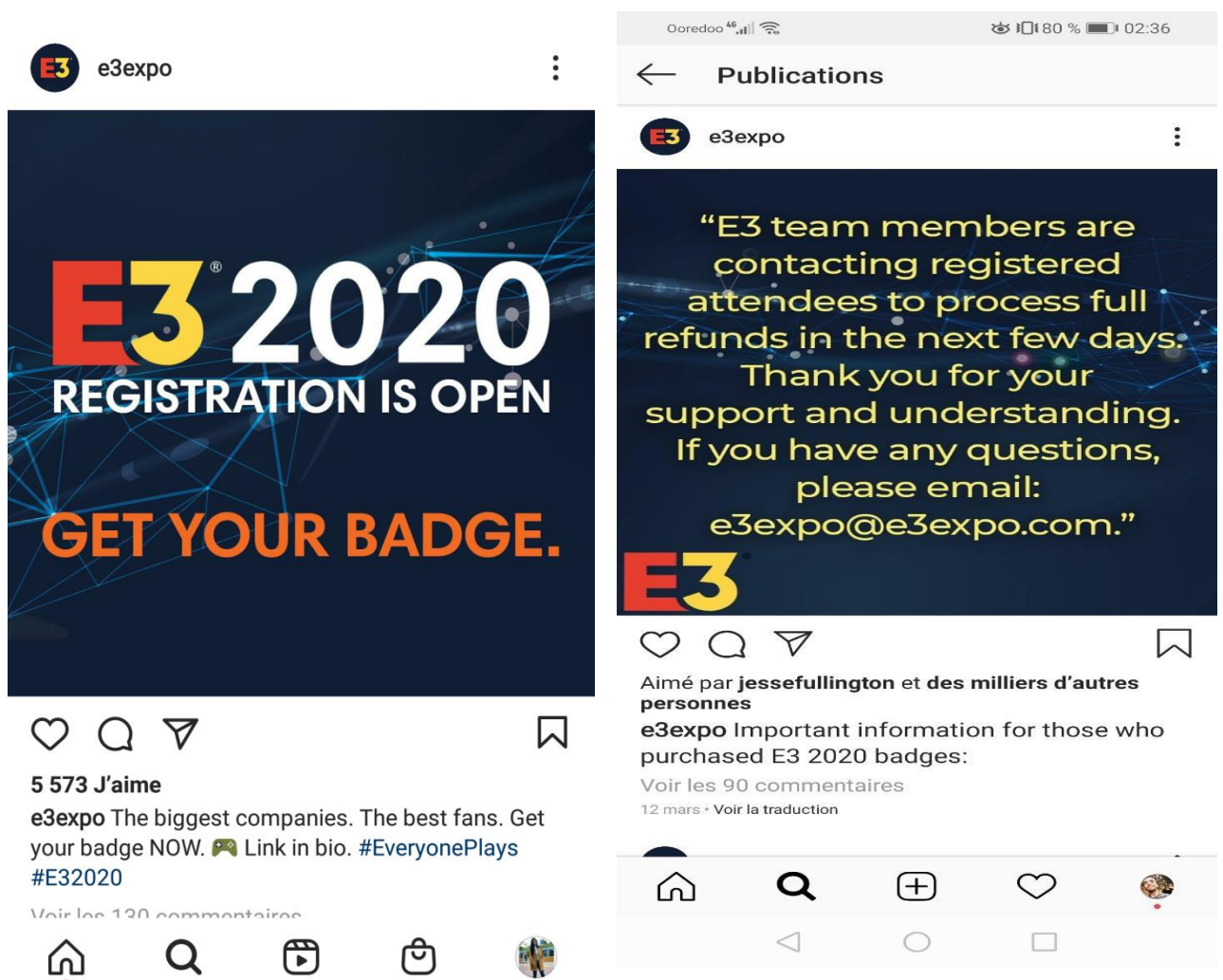
**Source :** Le compte officiel d'Instagram de Nike

Malgré les différences qui existent entre les stratégies communications de chaque entreprise, il y a un point en commun qui existe entre eux, les publications programmées, qu'il s'agisse d'un évènement qui a dû être annulé, d'un contenu à relayer ou d'un message informatif, il y a de bonnes chances que celui soit obsolète ou que le ton employé ne soit pas adapté à la situation. Le CM va donc :

- Vérifier ou de déprogrammer les posts ;
- Vérifier ou couper les campagnes de social ads ;
- Vérifier tous les outils de marketing automation reliés aux réseaux sociaux.

Comme exemple, nous avons pris le cas de e3expo, le plus grand salon d'exposition des jeux vidéo au monde, où le 15 Février 2020, ils annonçaient l'ouverture des inscriptions et que 1 mois après fut l'annonce de l'annulation du salon et le remboursement des billets.

Figures N°2 : gestion de crise du salon de l'e3



Source : Le compte officiel d'Instagram d'E3

En résumé, cette crise du coronavirus nous oblige à nous interroger sur notre pratique des réseaux sociaux. En premier lieu, prêtez attention à vos posts programmés, à vos outils de marketing automation et à vos ads. Une fois cela fait, vous éliminerez déjà le risque d'impairs et un possible bad buzz.

Ensuite, concentrez vos efforts de communication sur deux points : l'information et la réassurance de vos employés, clients ou prospects. Mettez de l'humain dans vos échanges, proposez des contenus qui aident vos communautés ou qui facilitent l'entraide dans cette période.

### **III. Section 03 : Aux origines du community management : la communauté en ligne :**

Les réseaux sociaux permettent aux individus de s'exprimer, de se retrouver sur le net, de partager des intérêts communs ou d'échanger des contenus entre eux.

« *Vous ne créez pas les communautés, elles existent déjà et font déjà ce qu'elles veulent. A vous de les aider à mieux faire.* » M. Zuckerberg, fondateur de Facebook.

#### **1. Définition d'une communauté en ligne :**

Une communauté en ligne est définie comme un agrégat d'individus ou de partenaires commerciaux qui sont en relation autour d'un intérêt commun, où la technologie, au moins partiellement, permet une interaction guidée par un certain nombre de protocoles ou de normes. Parfois, on appelle aussi une communauté en ligne une communauté virtuelle ou une communauté Internet.<sup>116</sup>

Selon Bertrand Bathelot « la communauté virtuelle [...] est constituée d'un groupe de personnes qui interagissent entre elles, partagent et utilisent des informations en relation avec leurs centres d'intérêts, caractéristiques démographiques ou activités professionnelles »<sup>117</sup>

Une communauté en ligne peut être a priori appréhendée comme un groupement d'individus ayant des intérêts communs et interagissant entre eux, autour d'une activité particulière, par le biais de dispositifs sociotechniques connectés par le réseau internet. Dans les communautés en ligne, les dispositifs numériques présentent des interfaces graphiques (icônes, textes, images, schémas) permettant, au-delà de l'interaction homme-machine, l'interaction en temps réel ou différé entre les individus connectés. Cette communauté peut comporter un nombre variable d'individus avec des profils sociologiques plus ou moins homogènes qui sont reliés le plus souvent par un ou des intérêts ou valeurs communs.<sup>118</sup>

D'après les définitions précédentes et nos connaissances sur le sujet nous proposons la définition suivante : Une communauté en ligne (également appelée communauté virtuelle) est un groupe de personnes ayant des idées, des objectifs ou des intérêts similaires, qui

---

<sup>116</sup> HIROTOSHI (T), « Measuring member contribution in a virtual online community » Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en sciences de gestion, Recherche en Management Ecole Doctorale Paris-Dauphine, 2015, p.8

<sup>117</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/communaute-virtuelle/> publié le 19/07/201, consulté le 27/03/2021 à 20:03

<sup>118</sup> PEREIRA(G). « Communauté en ligne », hal-02968446, 2020

communiquent via des outils Internet et vont au-delà des normes de la communauté en supprimant les contraintes de temps et d'espace.

### **2. La notion d'UGC (User Generated content) :**

Sur ces nouveaux médias, les internautes consomment, partagent et produisent beaucoup de contenus, faisant émerger la notion d'UGC (User Generated Content). Ils s'expriment davantage, s'affirment et revendiquent ce qu'ils désirent. Ils posent des questions, demandent des conseils ou partagent des expériences. Les interactions fusent et les internautes prennent du pouvoir, devenant de plus en plus exigeants<sup>119</sup>.

Ils utilisent également la force du réseau pour s'informer avant tout achat. On parle de marketing communautaire, où tous les internautes, avant de se rendre en magasin, demanderont en ligne l'avis et les expériences d'autres consommateurs<sup>120</sup>.

Les consommateurs souhaitent avoir une information exhaustive du produit ou du service dans le but de poser un acte réfléchi. Ils ne subissent plus leurs achats, ils deviennent acteurs d'un processus devenu plus long et complexe. L'avis de leurs semblables acquiert ainsi plus de valeur qu'une information provenant de sources commerciales. Les réseaux sociaux sont donc une nouvelle source d'influence du processus décisionnel<sup>121</sup>.

### **3. La typologie des communautés en ligne :**

Différents types de communautés virtuelles existent. La diversité est en partie associée à la présence de motivations de départ différentes. Un autre facteur vient compliquer cette diversité est le fait qu'une communauté virtuelle peut être créée par un groupe de particuliers ou par une compagnie. Dans ces deux cas, les communautés ont été créées par des motivations qui diffèrent. La première communauté a été créée afin de permettre aux membres de s'entraider alors que la 2eme pour faire une promotion de produit. Ces différents facteurs ont complexifié la tâche des chercheurs qui ont voulu établir une typologie des communautés virtuelles et il n'est donc pas surprenant que différentes typologies existent<sup>122</sup>.

---

<sup>119</sup> CORDINA (P), FAYON (D), LEMEUR (L), *Community management: fédérer des communautés sur les médias sociaux*. Montreuil: Pearson.2013.p75

<sup>120</sup> JAMMET (T), « Les habits neufs de la communication de marque sur le web social : Le travail d'intermédiation des community managers ». *Sociologies pratiques*, hal-01657710 , 2017

<sup>121</sup> CORDINA (P), FAYON (D), LEMEUR (L).Op.cit.p86

<sup>122</sup> KEWIN (L), BOYER (A), « L'impact des communautés virtuelles sur le marketing relationnel », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Mater en Marketing, Université du Québec, Montréal, 2010 P.37

Nous pouvons toutefois distinguer les communautés virtuelles B to B, les communautés virtuelles C to C, et les communautés virtuelles B to C.<sup>123</sup>

- **Les communautés virtuelles B to B** : Celles-ci peuvent être verticales (intégration par métier), horizontales (intégration par fonction) ou encore interne à l'entreprise (extranet, intranet, communauté d'employés).
- **Les communautés virtuelles C to C** : A l'initiative d'une personnalité publique, elles englobent les communautés d'intérêts non lucratives (communauté des passionnés de jeux vidéo, de littérature, de cinéma, de réflexions politiques ou philosophiques, etc.)
- **Les communautés virtuelles B to C** : Ces dernières sont créées par une société désirant de se rapprocher de ses clients et/ou de ses prospects. Cela passe de la communauté de fait à la communauté virtuelle marchande.

#### 4. Objectifs et organisation <sup>124</sup>:

L'objectif d'une communauté virtuelle d'entreprise peut varier de l'une à l'autre et peuvent être multiples. Le tout premier objectif est de créer de la valeur autour de l'entreprise ou de sa marque. Pour ce faire, voici une liste d'objectifs qui permettent de créer de la valeur sur une communauté virtuelle d'entreprise :

- Faire connaître l'entreprise et gagner les premiers clients. C'est l'objectif de la communauté fondée à la création de l'entreprise. Il s'agit pour l'entreprise de créer un contenu riche et à haute valeur ajoutée pour attirer l'internaute sur sa communauté, lui donner envie d'en savoir plus sur l'entreprise et lui donner envie de devenir client. Créer l'envie chez l'internaute l'incitera à poser des questions, à aller au-devant des informations données par l'entreprise. Cela peut se concrétiser par des vidéos de teasing annonçant la gamme des produits ou services vendus, par exemple.
- Vendre plus, dégager du bénéfice. Survient un moment où, dans la vie d'une entreprise, les ventes stagnent et le marketing ne suffit plus à relancer ou à booster les ventes. La création d'une communauté peut être une solution. Il s'agit alors d'une véritable nouveauté, créatrice de valeur ajoutée à l'entreprise. Cela crée la surprise

---

<sup>123</sup>FLAUD (E), « Le community management, Les entreprises ont-elles besoin d'un professionnel pour gérer une communauté ? » Université de Paris8, 2010, P.45

<sup>124</sup>DE NANTEUIL (H), « La communauté virtuelle d'entreprise comme un outil pour développer la relation client », « Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master 2, Ecole supérieure de DIGITAL, DESIGN, BUSINESS, TECH , EFFICOM Lille, 2012.P,12-16

parmi les clients, les consommateurs. De plus, par nature, le consommateur est attiré par la nouveauté. Ainsi, les internautes sont attirés par la communauté et si elle est bien tenue par l'entreprise, entretenant l'effet de surprise et de nouveauté, la communauté sera un élément qui permettra de booster les ventes de l'entreprise et de lui insuffler un renouveau.

- Augmenter le capital sympathie. Il s'agit de la « note » qu'une entreprise obtient suivant l'appréciation des consommateurs. L'entreprise peut agir sur ce capital sympathie grâce à des actions menées auprès des consommateurs. Pour cela, elle peut par exemple communiquer sur son engagement développement durable, auprès d'une association, faire un jeu---concours amusant ... Aujourd'hui, le capital sympathie est très important pour une entreprise. Cela lui permet de fidéliser plus facilement ses clients.
- Augmenter le capital confiance. Comme pour le capital sympathie, le capital confiance est la « note » de confiance qu'obtient une entreprise auprès des consommateurs. Il s'agit d'une note d'expertise dans son domaine. Plus son capital confiance est élevé, plus la marque est respectée par les consommateurs. Le capital confiance permet également d'ériger la marque en tant qu'experte dans son domaine.
- Favoriser le ROI. Le ROI (Return On Investment) ou RSI en français (Retour Sur Investissement) permet de mesurer de manière précise les gains effectués par une action marketing. Ainsi, le ROI est une action marketing décidée et mise en place par l'entreprise. Cette action menée peut être la création et l'entretien d'une communauté virtuelle d'entreprise. Cette action marketing a l'avantage de durer dans le temps. En effet, une entreprise qui crée une communauté a tout intérêt à la faire perdurer pour ROI de cette action est constant, ce qui permet d'assurer une rentabilité pérenne pour l'entreprise. Le calcul du ROI se base sur des mesures très concrètes telles que le nombre de visiteurs internautes, le nombre de pages vues, le temps passé sur une page, etc. Ces mesures peuvent être effectuées grâce à l'outil Google Analytics par exemple (outil gratuit). Les enjeux du ROI peuvent être nombreux et variés. Parmi eux, on trouve : le partage de liens pertinents par la communauté, la baisse du mécontentement du client, les inscriptions et nouvelles publications sur la communauté, la réduction des coûts, la transformation de l'internaute/visiteur en client, le leadership dans le domaine de la communauté, la vente avec le moins de clics possibles<sup>7</sup>, etc. Ces objectifs ROI sont fixés au début de la campagne marketing et se calculent tout au

long de cette campagne, ce qui permet de réajuster la campagne si l'entreprise se rend compte que les objectifs ne sont pas remplis. Le ROI est très important pour les actions menées sur le web social car il s'agit d'un support très volatile et très peu encadré. En effet, grâce au web social, chaque internaute a la possibilité de faire connaître son avis. Ainsi, au-delà de ce qui est partagé, le ROI se base sur des mesures concrètes pour rendre compte de l'efficacité d'un nouveau support. Cela permet de rassurer les entreprises et de démontrer scientifiquement l'efficacité d'un outil web.

- Fidéliser les clients. Aujourd'hui, la fidélisation des clients est plus importante que le gain de nouveaux clients. La fidélisation est d'ailleurs plus rentable que le recrutement de nouveaux clients. En effet, un client fidélisé est un client satisfait. Et un client satisfait aura plus de facilités à parler autour de lui de la marque, de ses produits et de ses services et de les recommander qu'un nouveau client, il devient donc prescripteur de la marque. Ainsi, la fidélisation est non seulement un gain d'argent mais également un gain de temps. Cependant, ce n'est parce qu'un client sera satisfait par les produits et services de l'entreprise qu'il ne la quittera pas. Aujourd'hui, le client demande plus que de la satisfaction. Il veut une marque très présente, qui puisse répondre à ses questions, à ses attentes lorsqu'il le souhaite. Une communauté permet de mieux connaître ses clients en partageant avec eux. Des sondages, des partages d'anecdotes, d'expériences permettent à l'entreprise d'en savoir plus sur leurs façons de faire, de consommer, etc. De plus, une communauté requiert bien souvent une inscription, ce qui permet à l'entreprise d'avoir accès à un certain nombre de données cruciales telles que le nom, le prénom, l'adresse mail. Au-delà de la récupération d'informations, la communauté virtuelle d'entreprise peut servir aux clients inscrits de page SAV, d'être une porte ouverte dans l'entreprise. Elle leur permet ainsi de poser des questions sur les produits et services.
- Rassembler des personnes ayant le même centre d'intérêt. Comme dit précédemment, sur une communauté, il faut s'y inscrire avant de pouvoir partager avec les autres membres. Cela implique une présence sur la communauté, même passive, donc un certain intérêt de la part des membres inscrits. L'intérêt de rassembler des personnes intéressées par le thème de la communauté permet de faire partager leurs expériences, leurs anecdotes autour du thème. Ces membres apportent donc une vraie valeur ajoutée à la communauté. Cela améliore alors le capital confiance de la communauté de l'entreprise. En effet, si les membres viennent d'eux-mêmes partager leur

expertise sur la communauté, c'est qu'ils confèrent à cette communauté une certaine utilité ou efficacité, sans quoi, ils ne se donneraient pas la peine de partager avec les autres leur savoir. Ainsi, cette volonté de rassembler des membres autour d'un centre d'intérêt permet de déceler des experts de domaine et de les amener à créer de la valeur ajoutée à la communauté que l'entreprise ne pourrait pas apporter. Il est vrai qu'un internaute accorde plus de poids à l'avis d'un proche ou même d'un expert plutôt qu'à l'avis d'une entreprise ou d'une publicité dont il trouvera le ton biaisé par l'intérêt de l'entreprise.

##### 5. Les caractéristiques de la communauté en ligne<sup>125</sup> :

- **Le sentiment d'appartenance** : Il s'agit de l'attachement et de la reconnaissance à un groupe ayant le même intérêt. Il s'agit de la reconnaissance d'une identité collective et d'un code culturel commun. Ces derniers proviennent des interactions régulières entre les membres. C'est le sentiment qui lie les membres entre eux et envers la compagnie.
- **La Participation active** : Il s'agit de partage de leurs expériences ou de commentaires par les participants sur les médias sociaux.
- **Le Participation passive** : Il s'agit de la recherche d'information par les participants en lisant les commentaires ou les conversations sur les médias sociaux sans pour autant y écrire leurs expériences.
- **Le sentiment de responsabilité morale** : il s'agit du sentiment d'engagement moral envers la communauté et des règles de conduite à suivre. Cela permet d'intégrer et de retenir les membres.
- **Les valeurs communes (rites et traditions)** : Il s'agit de la connaissance des normes, des traditions, des règles et des conventions de la communauté.

##### 6. Engager la communauté en ligne :

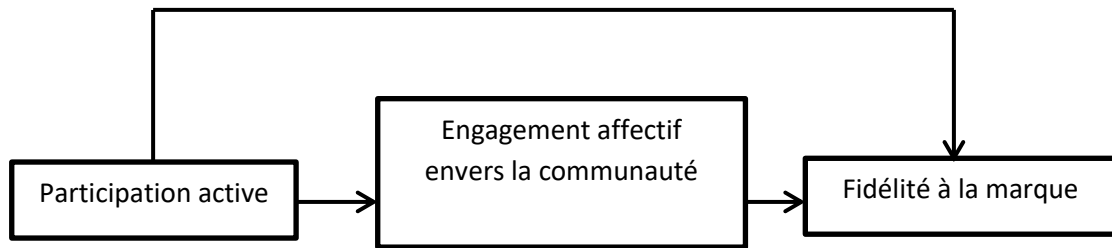
De nombreuses recherches, confirmées par une récente étude de Boughanmi et Smaoui (2017), démontrent qu'une participation active à une CV d'une marque entraîne un engagement affectif à son égard. Ces deux facteurs assurent à terme un effet positif sur la fidélité à la marque et favorise ainsi un bouche-à-oreille positif.

Nous pouvons le schématiser comme suit (extrait d'un schéma de Boughanmi & Smaoui)<sup>126</sup>:

---

<sup>125</sup> KEWIN (L), BOYER (A), op.cit, P. 41-42.

Figure N°3: engager une communauté virtuelle



**Source :** BOUGHANMI (K), SMAOUI (F) : *La participation à une communauté virtuelle de marque : Antécédents, effets sur la fidélité à la marque et rôle de l'engagement affectif.* 2017.p .8

**L'engagement affectif** envers une CV d'une marque, défini comme « le désir de continuer la relation avec le partenaire », revêt trois dimensions <sup>127</sup>:

- De nature affective, liée aux notions d'attachement, d'identification et de désir de maintien de la relation ;
- De nature cognitive, où le choix du maintien ou non de la relation est réfléchi ;
- De nature normative, où maintenir la relation devient une obligation morale

Cet engagement affectif assure la qualité de l'échange relationnel entre la marque et la communauté et amplifie ainsi la volonté des membres de maintenir une relation avec la marque.

### 6.1. Les dix règles à suivre pour bâtir une communauté solide :

Engager et gérer des CV d'une marque permettent aux entreprises de réunir, d'engager et de fidéliser des consommateurs autour de leur marque. Paul Cordina et David Fayon proposent dix règles à suivre pour bâtir une communauté solide <sup>128</sup>:

- **Écouter** sa communauté et répondre aux interrogations posées par les internautes sur tous les canaux. C'est un réel dialogue, une logique conversationnelle qui doit s'instaurer, car les internautes s'expriment désormais énormément et souhaitent qu'on

<sup>126</sup> BOUGHANMI (K), SMAOUI (F), « La participation à une communauté virtuelle de marque : Antécédents, effets sur la fidélité à la marque et rôle de l'engagement affectif. » Présenté au 15<sup>e</sup> colloque de l'Association Tunisienne de Marketing, Hammamet, 2017P.7

<sup>127</sup> BOUGHANMI (K), SMAOUI (F), Op.cit.P.6

<sup>128</sup> CORDINA (P), FAYON (D), LEMEURE (L), Op.cit.P.92

leur réponde<sup>129</sup>. Une non-réponse peut décevoir l'internaute et par extension la communauté. De ce dialogue peut découler une relation positive, une création de liens et, en conséquence, un bouche-à-oreille positif de la part des internautes. Ils deviennent ainsi de réels ambassadeurs de la marque ;

- **Accueillir** les nouveaux arrivants, leur envoyer un message de bienvenue, étudier leur profil et comprendre leur personnalité dans une optique de bénéfice réciproque ;
- **Impliquer les internautes**, les faire participer, par exemple en entrant dans une logique de co-crédation. L'entreprise et les consommateurs créent alors ensemble le produit, toujours dans une logique de donner du pouvoir aux internautes et qu'ils se sentent impliqués dans l'entreprise. Les campagnes les plus réussies sont celles qui font participer les internautes, les divertissent. Cette dynamique est rendue possible grâce aux nouveaux outils qu'offrent les réseaux sociaux, comme par exemple les sondages en ligne de Facebook. Les internautes se sentent concernés personnellement et deviennent alors des porte-paroles de la marque. La réelle valeur réside dans des fans engagés, et non des milliers de fans passifs. Il s'agit alors de les encourager à s'impliquer, en les remerciant et en mettant éventuellement en valeur les meilleurs contributeurs. L'animation doit être régulière pour qu'elle bâtisse réellement une relation. De plus, *le community manager* doit connaître réellement ses publics et ses attentes afin d'être réellement efficace.<sup>130</sup>
- Une autre façon d'apporter de la valeur est **d'offrir des « brand content »**, c'est-à-dire des contenus exclusifs, de qualité et créatifs. En effet, les internautes ne se contentent plus d'un message publicitaire vu et revu. Il faut leur donner le sentiment d'être privilégié en ayant accès à des contenus particuliers, réservés à une partie des internautes qui leur apportera de la valeur ajoutée<sup>131</sup>. Facebook propose par exemple des applications fonctionnant sur le système du *fan-gate*, où l'internaute doit devenir fan de la page s'il veut accéder à l'application. L'information doit également être utile aux internautes sans négliger le côté ludique et divertissant de leurs communications.<sup>132</sup>

<sup>129</sup> ADARY (A), LIBAERT (T), MAS(C), WESTPHALEN (M-H), Op.cit.P.442

<sup>130</sup> ADARY (A), LIBAERT (T), MAS(C), WESTPHALEN (M-H), Op.cit.P.442P. 445

<sup>131</sup> BALAGUE (C), FAYON (D). (2010). *Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Paris: Pearson, 2010.P.97

<sup>132</sup> BOUGHANMI (K), SMAOUI ( F), op.cit. P.10

- Encourager les membres de la CV d'une marque à participer activement à la page<sup>133</sup>, **en valorisant les membres les plus actifs**. Cela peut se faire en mettant en avant une photo, un témoignage ;
- Divertir ses membres en **organisant des événements** physiques régulièrement, dans le but de renforcer les liens avec les fans ;
- Les **jeux concours**, tirage au sort, cadeaux et promotions permettent d'améliorer la visibilité de l'entreprise, d'augmenter le trafic sur son site ou encore de générer de nouvelles inscriptions. Son caractère viral est très intéressant à exploiter, même si ceux qui participeront à ce genre d'activités ne seront pas les plus intéressés par la marque elle-même ;
- Faire appel à des **blogueurs influents** en lien avec son organisation afin qu'ils relayent une information, à l'aide d'envoi de nouveaux produits, d'invitations à des événements, etc. Il est toutefois important de choisir des personnes influentes, qui ont suffisamment de notoriété et qui sont surtout pertinentes par rapport à la marque ;
- **Intervenir dans les commentaires**, tout en analysant d'abord le profil de la personne, le ton du message, ses motivations, etc. Les conversations s'enrichissent à chaque commentaire, like ou partage. L'enjeu pour les marques est de susciter et d'intervenir dans ces conversations tout en évitant d'être intrusif ;
- Définir **une charte de modération** et la communiquer à ses membres, pour expliquer les propos qui ne seront pas acceptés, les valeurs partagées, la politique de conservation des données, dans le but de s'assurer d'échanges de qualité.

D'autres facteurs sont également à prendre en compte. Chaque message doit faire ressortir le côté humain de l'entreprise. Il ne s'agit pas de communiquer uniquement sur ce qu'elle propose, mais aussi sur ce qu'elle est, son identité, sa vision. Pour ce faire, elle doit se montrer la plus transparente dans ses intentions et ses actions. Ses communications sur les réseaux sociaux doivent également renvoyer vers le site web pour un complément d'information. Ce « call-to-action » incite les individus à cliquer pour avoir accès à plus de contenu. Cela permet d'augmenter son audience et ainsi d'améliorer son référencement<sup>134</sup>. Une photo ou une vidéo adjointe à la publication augmente son attractivité et elle devient plus

---

<sup>133</sup> Ibid, P.16

<sup>134</sup> BENEDETTI (A), RIVIERE (P), *La communication*. Paris: Economica,2017.P.16

engageante pour les internautes. L'efficacité de ses actions doit enfin être régulièrement mesurée, notamment en observant la variation du chiffre d'affaire ou la notoriété.

L'engagement de CV est un phénomène très séduisant pour les marques. Une communauté soudée et bien animée aura tendance à défendre l'organisation en cas de bad buzz, c'est-à-dire un bouche-à-oreille négatif. Mais il est tentant de vouloir les contrôler, alors que c'est en entrant dans une logique de collaboration que le processus s'activera. Comme le rappelle Mark Zuckerberg, « *on ne crée pas une communauté. Les communautés existent déjà et elles font ce qu'elles veulent.* ». Les marques doivent aller chercher ces communautés, les écouter et leur accorder du pouvoir afin qu'elles se sentent valorisées et qu'elles puissent ensuite s'approprier ces marques. D'autre part, *le community manager* ne devra pas tomber dans le piège en voulant utiliser les communautés de façon homogène. Chaque communauté présente ses particularités et il faudra ainsi tenter de répondre aux spécificités uniques de chacune.<sup>135</sup>

#### **7. Les bénéfices de la communauté en ligne :**

Intégrer et s'impliquer dans une communauté offrent différents bénéfices recherchés par les internautes. Ces bénéfices sont de deux ordres<sup>136</sup>:

- les bénéfices d'utilité et de qualité
- les bénéfices de valorisation sociale

Les bénéfices d'utilité font référence à l'entraide, au partage de conseils et d'expériences entre les membres ; tandis que les bénéfices de qualité concernent la qualité de l'information retenue de la communauté et de ses membres. Les bénéfices de valorisation sociale font référence quant à eux à la notoriété que les membres peuvent acquérir au travers des groupes.

#### **8. La communauté en ligne et ses limites<sup>137</sup> :**

Les communautés virtuelles peuvent être confrontées à certaines limites ou difficultés. Nous avons relevé quatre aspects à considérer, selon la nature de la communauté virtuelle et le profil de ses membres

---

<sup>135</sup> CONFINO (F) et TOUSSAINT (K) : op.cit.p96

<sup>136</sup> BRAHY (J), « Les communautés virtuelles de marque sur les réseaux Sociaux », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Information et Communication, Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication (ESPO), Ecole de communication (COMU) de Louvain, 2018. P.9.

<sup>137</sup> LAFOREST (A) « Les communautés virtuelle », collection publicité sociale Cossette et Desilets, 2011. P.53-54.

### - **Sentiment d'absence et d'isolement**

Le membre doit pouvoir sentir qu'il fait partie du groupe. S'il a le sentiment d'être isolé, d'être ignoré ou inutile, s'il ne retire pas les bénéfices espérés, il aura tôt fait de quitter la communauté. Le membre doit savoir que sa communauté lui offre une réelle possibilité d'échanger avec les autres membres. S'il ne veut pas poursuivre des échanges de personne à personne, il doit au moins avoir le sentiment qu'il peut être entendu.

Comme les échanges se font par l'Internet, il existe toujours le risque d'avoir l'impression d'évoluer dans un environnement impersonnel. Le gestionnaire de la communauté doit être capable, à distance, de créer une impression de présence. Il doit réussir à parler à la communauté de telle manière que chacun des membres ait l'impression que chaque message lui est personnellement adressé.

### - **Diversité de langues et des cultures**

Une communauté virtuelle permet de réunir des gens de tous pays et de toutes cultures. La technologie le permettant, une communauté est confrontée tôt ou tard à cette réalité. A moins que les règles d'accueil et d'acceptation des membres soient restrictives, il faut être conscient de ce phénomène. Une homogénéité trop faible pourrait créer une dysharmonie dans la communauté. La diversité des langues d'origine des participants et les diverses cultures qui s'y rencontrent peuvent créer un manque de fluidité dans les communications. Le choc entre les cultures peut aussi se faire sentir.

Les normes minimales de politesse sont alors un élément essentiel. Or, elles peuvent différer d'une société à l'autre. Tout comme le genre d'humour. Le modérateur doit alors rappeler aux participants à ne pas être critiques les uns vis-à-vis des autres.

### - **La régularité et le manque de qualité des contenus**

Pour demeurer vivante et active, une communauté virtuelle doit également participer sur une base régulière le contenu que l'entreprise diffuse et prévoir des échanges continus avec ses membres (commenter, partager...). Par ailleurs, le suivi du contenu provenant des membres demande une vigilance certaine de tous les instants pour s'assurer qu'ils répondent aux règles d'éthique et d'utilisation. L'image de la communauté en dépend. Commenter d'une façon piètre qualité, afficher du contenu à caractère diffamatoire dans des groupes Facebook par

exemple, des rumeurs sur la marque, serait dommageable. A cet effet, le gestionnaire de communauté doit prévoir un espace sur la page pour publier clairement ses règles d'éthique et d'utilisation.

Même la taille et la quantité des messages doivent être pensées. Trop courts, ils paraîtraient superficiels, inutiles ou ennuyeux. Trop longs, ils réclament du temps et risquent d'être ignorés. Trop fréquents, ils pourraient paraître intrusifs. Chaque communauté doit fixer ses propres normes (envoyer des messages inutiles ou scandaleux).

La communauté doit demeurer fidèle à ses membres. Si un individu joint une communauté virtuelle parce qu'il aime la conduite automobile, il ne serait pas astucieux de lui offrir du contenu sur la mécanique automobile — à moins que la majorité des membres en ait exprimé le souhait. D'où l'importance d'entretenir un lien étroit avec les membres afin connaître leur opinion, de récupérer leurs commentaires ou même de tester les changements envisagés (les membres d'une communauté aiment être consultés). Un simple sondage mené auprès des membres évitera la prise de mauvaises décisions (c'est dans le cas d'un groupe Facebook d'une marque en en faisant un espace réservé aux meilleurs client ou ambassadeurs).

### - **Technologie et difficulté d'utilisation**

Une communauté virtuelle existe parce qu'elle s'appuie sur un système technologique complexe mais efficace. La programmation informatique derrière ce système doit faciliter l'utilisation aux membres. Même si un membre est intéressé à participer à la communauté virtuelle, il renoncera s'il est continuellement confronté à des difficultés techniques, ou bien il la quittera après quelques tentatives infructueuses. Un terme est fréquemment utilisé en anglais pour désigner le caractère convivial d'un système informatique : on dit de celui-ci qu'il est « user friendly » (d'usage facile) —on dit ergonomique dans les milieux francophones. L'utilisateur doit sentir qu'il est pris par la main et qu'il est guidé au cours de ses parcours en ligne. L'internaute doit parcourir le site de manière détendue, il doit se sentir en sécurité. Cela semble aller de soi pour plusieurs, mais cette évidence est malheureusement souvent oubliée.

### **Conclusion du deuxième chapitre :**

Les communautés existent depuis que l'humain est en groupe. Les communautés virtuelles ont donc évolué avec leur temps et donnent l'opportunité aux internautes de se rejoindre sur internet. Les réseaux sociaux y ont contribué largement. Les entreprises aujourd'hui prennent en compte ces communautés pour développer leur communication. Pour développer celles-ci vers un intérêt pour leurs marques ou leurs entreprises, les community managers interagissent avec la société et les membres d'une communauté pour créer du lien social. Ainsi, les individus deviennent acteurs du réseau, ils peuvent prendre le pouvoir et influencer la communauté tout comme le CM. Ils s'influencent entre eux pour développer celle-ci. En revanche, il faut pouvoir laisser faire la communauté pour permettre à celle-ci de s'épanouir et de se développer.

**Chapitre 3 :**  
**L'apport du community  
management au  
développement de la  
communauté en ligne de  
l'entreprise**

Dans ce dernier chapitre, nous allons présenter en premier lieu, l'entreprise SPA Condor, ensuite nous présenterons, la méthodologie de la recherche suivi durant notre étude et enfin nous allons exposer la synthèse de notre recherche ainsi que nos recommandations adressées aux responsables de SPA Condor.

### **IV. Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil :**

#### **1. Présentation du groupe BENHAMADI :**

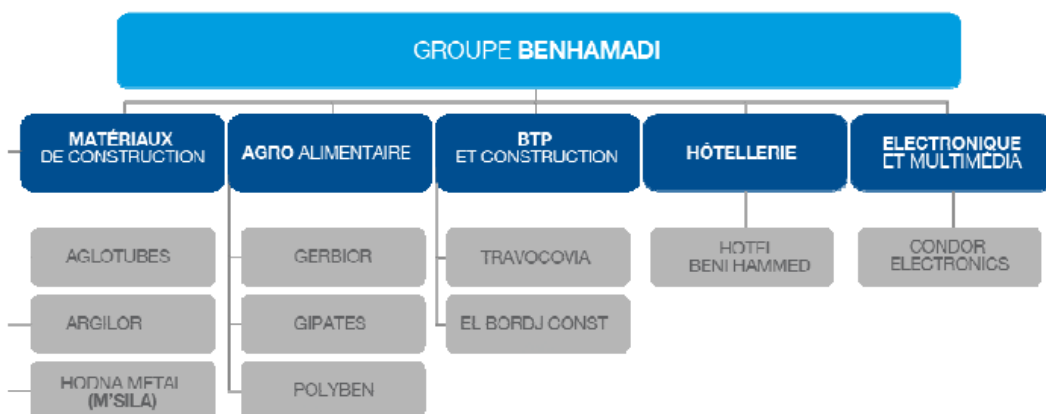
C'est dans l'est Algérien, il y a près d'un demi-siècle, que le groupe Benhamadi a vu le jour. A l'origine, c'était une petite affaire familiale de commerce de denrées alimentaires et de transport, fondée et façonnée par El Hadj Mohamed Tahar Benhamadi. Grace à ses réflexes du métier, un esprit commercial et un sens d'innovation très éveillé, El Hadj Mohamed Tahar a tracé la première voie qui a mené à la création du groupe Benhamadi.

Le groupe Benhamadi est présent dans plusieurs domaines d'activités :

- AGLOTUBES : Elle est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de matériaux de construction ;
- ARGILOR: c'est une unité de fabrication de brique en terre cuite. Son objectif principal est de redonner à la brique produite en Algérie tous ses titres de noblesse.
- HODNA METAL: le lancement de ce projet était un véritable challenge, et cela durant toutes les phases techniques de réalisation. Mais l'excellente qualité des études de marché technico-économiques préalable à son lancement ont constitué une base solide pour le futur du projet. Après la consultation des fournisseurs, les travaux pour la réalisation des bâtiments ont démarré en Aout 2006. 10 mois après, Hodna a démarré sa production
- GERBIOR : A l'entrée de wilaya de Bordj Bou Arreridj se dresse un magnifique moulin. Avec des installations très modernes, la technicité et le savoir-faire de son personnel et la qualité de sa matière première. Cette minoterie a pu s'imposer comme une des valeurs sûres de l'agro-alimentaire. En terme de qualité, ses produits (semoules, farines, couscous ...etc.) sont parmi les meilleurs en Algérie.
- GIPATE : est spécialisée dans la production de pâtes et couscous, à une forte présence en Algérie.

- POLYBEN : C'est une société spécialisée dans la production et la commercialisation des sacs tissés en polypropylène, utilisés dans l'industrie agro-alimentaire pour différents emballage (farines, semoules, légumes secs, sel ...etc.) et les produits de la mer.
- TRAVOCOVIÀ : spécialisée dans les travaux publics, les bâtiments, production de la Charpente métallique.....etc.
- HOTEL BENHAMADI : spécialisée dans l'hôtellerie.
- CONDOR ELECTRONICS : spécialisée dans la production des produits électroniques et électroménagers.

Figure N°01 : Schéma explicatif du groupe BENHAMADI



Source : document interne à l'entreprise.

### 2. Présentation de l'entreprise Condor :

Connue sous le nom de CONDOR Electronics, CONDOR est une société à responsabilité limitée (SPA). Elle est spécialisée dans la fabrication et la maintenance des produits électroniques, informatiques, multimédia, et des appareils électroménagers, ainsi que les panneaux photovoltaïques, Avec une ancrée dans la diversité, Condor électronique rayonne sur le marché des équipements domestiques. Ceci s'explique par l'importance des investissements industriels, ce qui lui a permis de brasser un gros volume d'affaire et de projets.

La Spa Condor est une entreprise composée de huit unités de production réparties sur une superficie globale de 133.856 m<sup>2</sup> implantées dans la zone industrielle de la ville de **Bordj Bou Arreridj**.

Son effectif est composé de 52 cadres supérieurs, 204 cadres, 484 maîtrises et 2760 ouvriers dans l'unité de production de Bordj et plus de 150 ouvriers dans les différentes administrations qui sont généralement implantés au niveau d'Alger. Ajouter à cela dans les 500 emplois concernant les services après-ventes dans l'ensemble de territoire algérien.

En 2020, la société a atteint un chiffre d'affaires de 34 milliards DA alors que l'entreprise a enregistré un chiffre d'affaires de 63 milliards DA pour l'exercice 2019, soit une baisse de presque 50%. Et cela est dû à la crise sanitaire que le monde l'a vue en 2020 "Covid-19".

Certifiée ISO 9001, 14001, 26000 et OHSAS 18001, pour les normes de qualité, respect de l'environnement, responsabilité sociétale et santé et sécurité, respectivement, la compagnie tend à être un modèle de sérieux et de compétence. Condor est l'une des premières entreprises à être certifiée « BASMA DJAZAIRIA », un label délivré par le Forum des Chefs d'Entreprises algérien (FCE) visant à garantir l'origine algérienne des produits. Misant sur l'innovation et la disponibilité, Condor œuvre pour maintenir son leadership en proposant des produits à la fois performants, d'excellente qualité et à un prix très abordable avec une présence sur tout le territoire algérien.

Condor n'est pas juste un exemple de réussite et de succès, à travers ses réalisations et ses performances, elle est aussi le modèle par excellence de la compagnie qui marque son époque par son innovation et son avant-gardisme. Avec des articles à la pointe de la technologie, certifiée aux normes de qualité et de sécurité les plus strictes, le produit Made In Algeria devient une référence sur le marché.

Grâce à ces réflexes du métier, un esprit commercial, un sens de la création très éveillé et un excellent rapport qualité-prix, l'entreprise a pu forger une place au milieu des multinationaux et devenir un concurrent redoutable sur le marché algérien.

### 2.1. Fiche technique de l'entreprise :

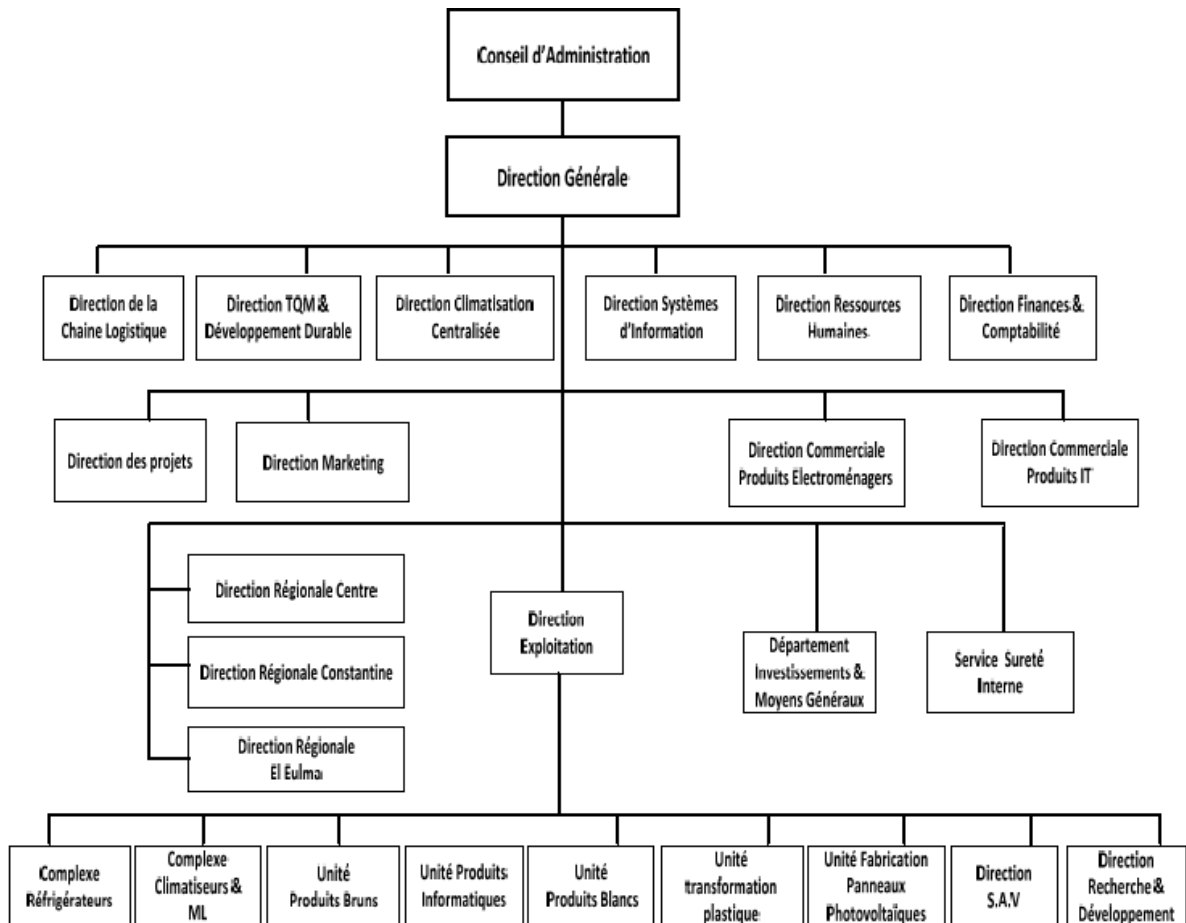
**Tableau N°1 : Fiche technique de CONDOR.**

<b>Dénomination :</b>	Condor
<b>Statut juridique :</b>	SPA
<b>Date de création :</b>	09 février 2002
<b>Date dépôt de marque (dépôt à l'INAPI) :</b>	Le 30 Avril 2003
<b>Logo :</b>	
<b>Siège social :</b>	Zone d'activité route de M'sila lot70, section 161 Bordj Bou Arréridj –Algérie.
<b>Capital social :</b>	2 450 000 000 DZD
<b>Chiffre d'affaires en 2020 :</b>	34 000 000 000 DZD
<b>Fondateur :</b>	Mohamed Taher Benhamadi
<b>Président du conseil d'administration :</b>	Abderahmane Benhamadi
<b>Directeur général :</b>	Ammar Benhamadi
<b>Partenaires stratégiques :</b>	GREE et HISENSE (Chine). DONGBU DAEWOO (Corée du sud). INTEL et MICROSOFT (USA).
<b>Exportation :</b>	Les produits Condor sont présents dans plusieurs pays étranger comme la France, Suisse, Tunisie, Mauritanie, Sénégal et Bénine.
<b>Téléphone :</b>	+213.35.87.61.61
<b>Site web :</b>	<a href="http://www.condor.dz/">www.condor.dz/</a>

**Source :** Adapté par moi-même à partir des documents internes de l'entreprise.

**2.2. L'organigramme de Condor :**  
L'entreprise Condor s'organise comme suit :

**Figure N°02 : L'organigramme de CONDOR.**



**Source :** document interne à l'entreprise.

### 2.3. Les objectifs de Condor Electronics :

L'entreprise a réussi au cours de son existence à se faire une place sur le marché nationale au milieu des entreprises multinationales beaucoup plus grandes et puissantes qu'elle , et pour cela, nombreux objectifs et missions ont été tracés afin d'être réalisés. Parmi objectifs assignés, on cite :

L'objectif principal de la **Source** : le manuel d'organisation de CONDOR ELECTRONICS

- marque Condor est d'arriver à offrir des produits 100 %
- Algériens aux consommateurs

- Permettre aux consommateurs algériens d'avoir accès aux nouvelles technologies avec un prix abordable et pour une bonne qualité de produit ;
- Être le leader sur le marché national ;
- Atteindre la perfection maximale de la production et vente ;
- Le développement industriel, production, innovation, promotion, commercialisation, distribution de la société ;
- Être une force économique et offrir des postes d'emplois.
- Satisfaire sa clientèle et leur assurer un service après-vente performant ;
- Montrer la voix aux entreprises algériennes qui sont dans le domaine dont elles peuvent réussir grâce au sérieux et l'implication
- Augmenter sa part de marché en attirant de nouveaux clients.
- Fidéliser sa clientèle.
- Assurer un bon rapport qualité/prix.
- Développer le professionnalisme chez son personnel.
- Renforcer la marque Condor sur le marché algérien..

### 3. Les activités de Condor Electronics:

Initialement, l'activité Condor Electronics se limitait au simple assemblage de produits électroniques. Cette dernière c'est ensuite étendue à :

- La fabrication d'équipements électroniques et radioélectriques.
- La fabrication d'équipements électriques et électroménagers.
- Les travaux électriques.
- L'installation de système de froid et climatisation.
- L'installation et maintenance électrique industrielle.
- L'installation- maintenance et entretien des équipements de froid et chaud.

#### 3.1. Condor climatisation centralisée

C'est en 2004 que débute l'activité climatisation centralisée de Condor. Les produits de cette catégorie sont destinés à un usage particulier (résidences), professionnel (locaux) et institutionnel (administrations). Parmi les clients de *Condor*, nous pouvons citer la société mixte fertile, l'université de Biskra, l'aéroport de Sétif et les hôpitaux de la wilaya d'Ain DEFLA. Cette société ne se contente pas de fournir des produits de cette catégorie aux clients, elle prend en charge également l'étude préliminaire ainsi que l'installation de ce type d'offre. La société propose à ce jour les différents équipements suivants :

- Refroidisseur de liquide à condensation à eau (avec compresseur centrifuge ou à vie)
- Unité terminale à eau (types non carrossés, console, cassette ou mural).
- Groupe eau glacée modulaire à compresseur (scholl ou à vis).
- Centrale de traitement d'air (verticale ou horizontale).
- VRV (Volume de Réfrigérante Variable).
- Unité de traitement d'air ;
- Armoire de précision Mini Chiler.
- Rideau d'Air.
- Roof Top.

### 3.2. Condor éclairage d'infrastructure urbaines

*Condor* a pu s'imposer au fil des années sur le segment de l'éclairage d'infrastructures urbaines. Elle a, entre autres, réussi à décrocher les contrats d'éclairage des stades de Bordj Bou Arreridj, de Khenchla, de Chlef, d'Ain Timouchent, de Mechria et de Laghouat.

### 3.3. Condor informatique :

*Condor* offre des produits dits gris en référence à la prédominance originelle de la couleur grise sur les carcasses des ordinateurs. C'est en partenariat avec les géants Microsoft ou encore Intel que *Condor* collabore aujourd'hui afin de s'imposer dans le segment de l'informatique. *Condor* est la première entreprise à s'être lancée comme défi de fabriquer, en Algérie, des cartes mères production dite SMT (*Surface Monte Technology*). Trois configurations composent à ce jour la gamme *Condor* informatique, multimédia et professionnel. L'algérien d'origine propose à ses clients :

- Ordinateurs de bureau (*desk-tops*) ;
- Ordinateurs portables (*lap-tops*) ;
- Notebooks ;
- Périphériques ;
- Pointeurs LCD (17,3 et 20.1 pouces) ;
- Claviers ;
- Téléphones portables, Smartphones ;
- Tablettes ;
- Souris optiques (avec et sans fil).

### 4. Gamme de produits de Condor Electronics:

Deux Familles de Produits destinés aux ménages composent actuellement l'offre d'Antar Trade *Condor* Électroniques : les produits bruns et les produits blancs. Ces deux familles de produits appartiennent à la catégorie des équipements électriques ou électroniques. Ils fonctionnent en effet tous grâce à des courants électriques ou à des champs électromagnétiques.

#### 4.1. Les produits bruns

Produits du rayon électroménager de loisir, ces derniers sont dits « Bruns » parce que leur Habillage, auparavant essentiellement en bois, prenait cette couleur. Aujourd'hui, le noir prédomine sur l'ensemble de ces produits. S'agissant de Condor, voici les catégories de produits qu'elle propose à ce jour :

- Postes de télévision ;
- Démodulateurs, décodeurs ;
- Lecteurs DVD.
- **Téléviseurs :**

Les téléviseurs ont beaucoup évolué depuis plusieurs années. Le tube cathodique a ainsi été abandonné, au profit des TV à écran plat. Condor électronique se spécialise dans les technologies d'écrans LED, 3D, SMART TV, en proposant une large gamme d'écrans plats allant de 19 à 65 pouces.

- LED : le contraste d'image délivré par cette technologie est remarquable, mais il revient encore plus cher qu'une TV plasma ;
- 3D : équipé de lunettes, vous visionnez la télévision en trois dimensions ;
- SMART TV : une smart TV est une télévision qui est capable de se connecter directement au Web grâce à la présence d'un connecteur RJ45 ou d'une antenne Wifi.
- **Terminaux numériques :**

S'agissant la catégorie des terminaux numériques, plus connus sous l'appellation démodulatrice numérique, on trouve les démodulateurs de réception satellite et les démodulateurs de réception terrestre. Pour ce qui est des récepteurs satellites, *CONDOR électronique* offre des modèles en haute définition, des modèles avec lecteur de carte qui permettent de réceptionner les chaînes en libre accès diffusées gratuitement en clair.

- **Lecteurs de DVD :**

Condor propose également des lecteurs de DVD fixes, des lecteurs DVD portables ainsi que des mini lecteurs DVD HIFI.

### 4.2. Les produits blancs :

Communément appelée appareils électroménagers, cette catégorie de produits est destinée en priorité à la cuisine ou à la salle de bain. Ils sont dits « Blancs » en référence à leur habillage qui, dans la plupart des cas, est de cette couleur. Les tendances actuelles de diversité et de designs attractifs veulent qu'une large palette de couleurs soit proposée aux clients, ceci étant l'appellation reste la même. Cette catégorie se subdivise en deux sous catégories principales :

- Le gros électroménager et le petit électroménager.

- **Le gros électroménager :**

- **Gros électroménager froid :**

« On entend par froid ou gros électroménager froid abrégé GEM, tout appareil contenant des fluides frigorigènes. Ces appareils contiennent des substances chimiques dangereuses pour la couche d'ozone. Doivent être rangés dans cette catégorie les réfrigérateurs, les congélateurs, les climatiseurs, les caves à vin et autres appareils à fluides frigorigènes ». Dans cette catégorie, Condor Electronics propose les produits suivants :

- Le réfrigérateur simple ;
- Le réfrigérateur congélateur double-porte ;
- Le combiné réfrigérateur/congélateur ;
- Le réfrigérateur side by side (américain) ;
- Le congélateur coffre (bahut) ;
- Le distributeur d'eau ;
- Les climatiseurs.

- **Le gros électroménager :**

Cette catégorie de produits dite du gros électroménager (GEM) hors froid comprend l'ensemble des appareils ne contenant pas de fluides frigorigènes. Dans cette catégorie de produits Condor *électronique* propose des:

- Laves linge TOP.
- Laveuses sécheuses doubles bacs.
- Laveuses sécheuses etessoreuses hublot.
- Cuisinières.
- Fours à micro-ondes.
- Radiateurs à gaz.

### ➤ Le petit électroménager :

Souvent désignée par l'acronyme PEM pour Petit Électroménager, cette catégorie concerne les produits de petite taille utilisés quotidiennement par les ménages. Dans cette classe figurent notamment les mixeurs, les cafetières, les fers à repasser, les grilles pain ou encore les appareils d'électro- musculation et les pèse-personnes.

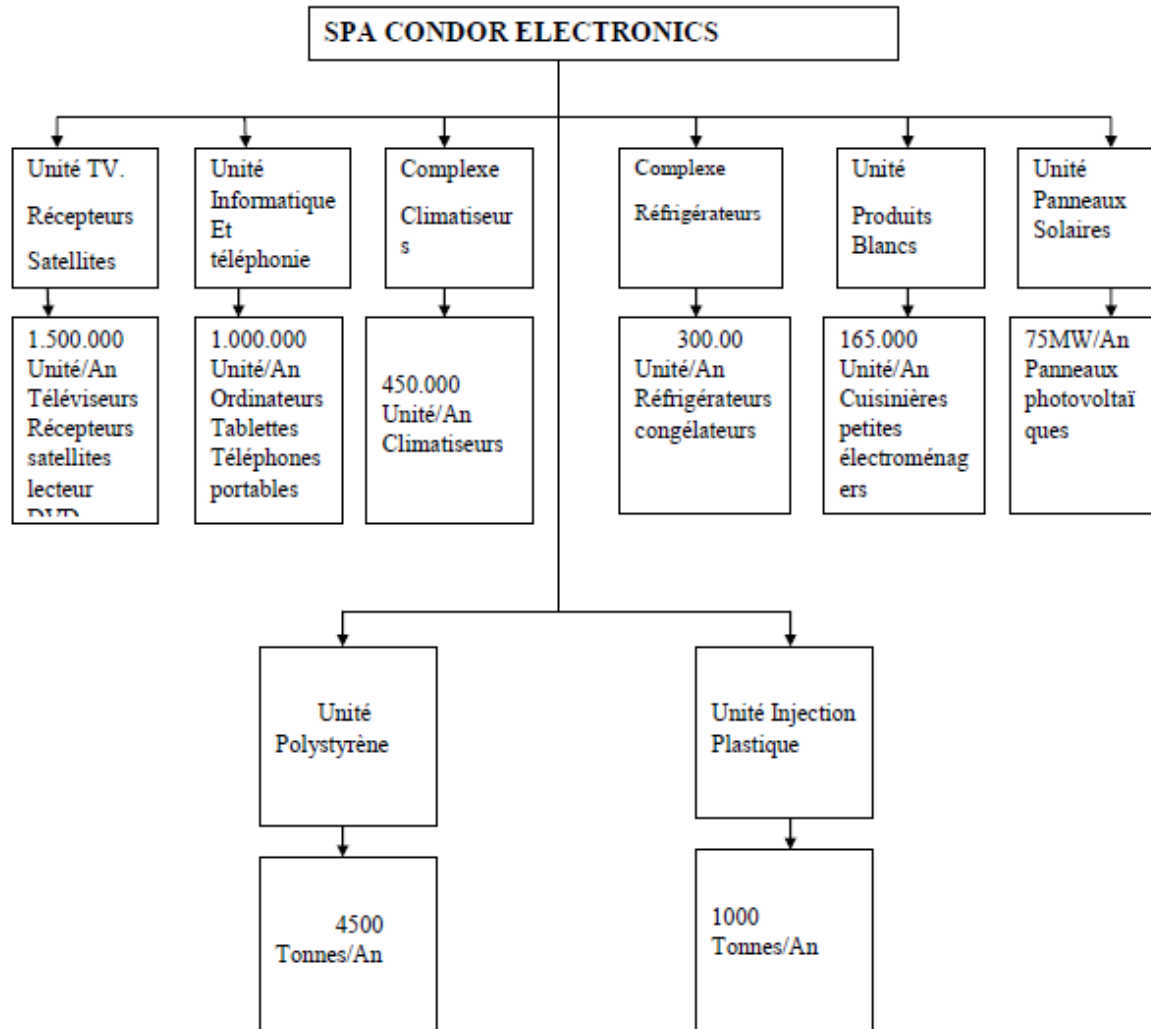
Condor propose pour le moment que des aspirateurs et des ventilateurs.

### 5. Capacité de production de la SPA Condor :

Condor occupe en Algérie une position de leader dans la plupart de ses activités, et est l'une des marques les plus connues des Algériens. L'entreprise possède 8 unités de production :

- 1- Unité des produits bruns (téléviseurs et des démos numériques).
- 2- Unité de production du matériel informatique et des téléphones portables.
- 3- Unité de production des climatiseurs.
- 4- Unité de production des réfrigérateurs.
- 5- Unité de production des panneaux solaires.
- 6- Unité d'injection plastique.
- 7- Unité des produits blancs (les chauffages et les petites machines électroménagers).
- 8- Unité polystyrène.

Figure N°03 : Les unités de CONDOR SPA



Source : document interne à l'entreprise.

### 6. Présentation de département marketing de Condor Electronics :

En marketing, on distingue deux niveaux : le niveau stratégique et le niveau opérationnel. A Condor Electronics, on trouve le niveau stratégique à Alger (El Hamiz « ou nous effectuons notre stage ») alors que le l'opérationnel est à Bordj Bou Arreridj. Le département marketing a comme rôle de piloter la marque sur le marché en définissons le positionnement de la marque et d'un ensemble de produits et services, développer la notoriété de la marque, suivre la position concurrentielle de l'entreprise et la connaissance client.

Selon les propos de Mouloud BOUDERBALA ancien directeur marketing de Condor Electronics « *L'innovation est placée au centre des préoccupations de Condor, car elle permet de s'accorder avec l'air du temps, l'avancée technologique ainsi que l'évolution des besoins* ». En effet pas moins de trois nouveautés sont chaque année lancées par Condor electronics qui n'a cessé de proposer des produits toujours plus innovants à des prix attractifs. Elle priorise, lors du développement de ses nouveautés, la qualité, puis les investissements, les délais et en dernier, le facteur risque.

### 6.1. Les objectifs marketing et communication :

- Proposer des offres attractives correspondant aux exigences et aux besoins du marché et de ses segments.
- Renforcer la présence de Condor sur le front de vente (points de vente, boutique condor ...etc.).
- Développer la communication interne en impliquant son personnel au développement de l'entreprise.
- Renforcer l'image de marque de condor et augmenter sa notoriété.
- Générer une certaine préférence pour la marque condor.
- Générer un fort attachement à la marque.
- Générer une demande et augmenter les ventes.

### 7. Présentation du marché de Condor :

Le marché de la SPA *Condor* s'étale sur l'intégralité du territoire national et quelque destination étrangère comme la Tunisie. Ce marché comporte toute sorte de produits électroménager et électronique, informatique, les énergies renouvelables, climatisation centralisée et éclairage public. Il se distingue par : Une rude concurrence entre les différentes entreprises ;

- Une forte présence de multinationale et d'entreprise mondiales.
- Un consommateur suffisamment informé concernant ses produits.
- Des produits adoptés pour toutes les catégories des consommateurs.
- Une demande de consommation supérieure à l'offre dans certaines activités (climatiseurs) ce qui induit que l'entreprise n'arrive pas à satisfaire toute la demande.

La SPA Condor a pu rivaliser et tenir tête à toutes ses sociétés étrangères qui investissent en Algérie et avec des capitaux nettement supérieures à celui de Condor, et cela en dénichant

une part de marché assez considérable estimée de 35 % du marché de l'électroménager et 55 % des mobiles en 2018.

### 8. Les supports de communication digitale de CONDOR

Depuis 2013, CONDOR place une importance considérable aux outils de communication digitale, puisque elle est présente sur plusieurs supports notamment à travers son site web et sur les réseaux sociaux.

#### 8.1. Le site Web :

Condor dispose d'un site internet très interactif, où le consommateur peut facilement se retrouver.

Figure N°4 : Site Web de CONDOR.



Source: <http://www.condor.dz/fr/> consulté le 17/06/2021

## 8.2. Les réseaux sociaux :

- **Facebook** : Condor dispose deux pages Facebook.

**Page 01** : Condor Electroménager      **Nombre de Fans** : 1 023 536

**Figure N°05** : Page Facebook CONDOR Electroménager.



Source : <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager> consulté le 17/06/2021 à 23:09

**Page 02** : Condor Mobile      **Nombre de fans** : 1 660 349

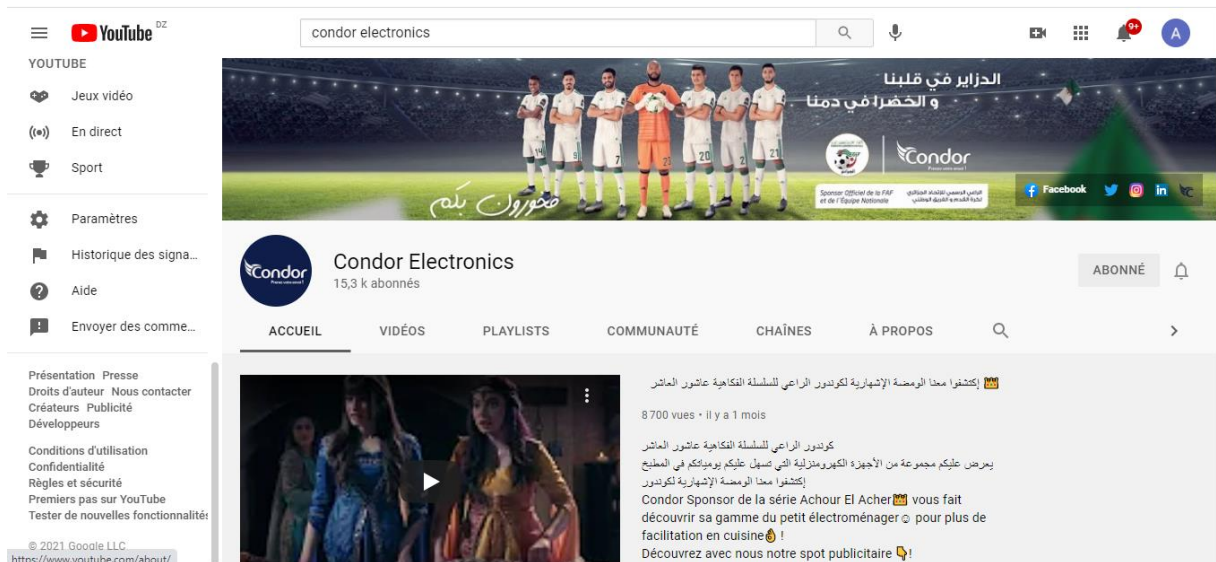
**Figure N°06** : Page Facebook CONDOR Mobile.



Source : <https://www.facebook.com/CondorMobileDZ> consulté le 17/06/2021 à 23:11

- **Youtube** : Une partie de la stratégie digitale de marque est de communiquer sur chaîne Youtube **CONDOR Electronics**. Avec un nombre d'abonnés de 15.3 K

Figure N°07 : Page Youtube CONDOR Electronics



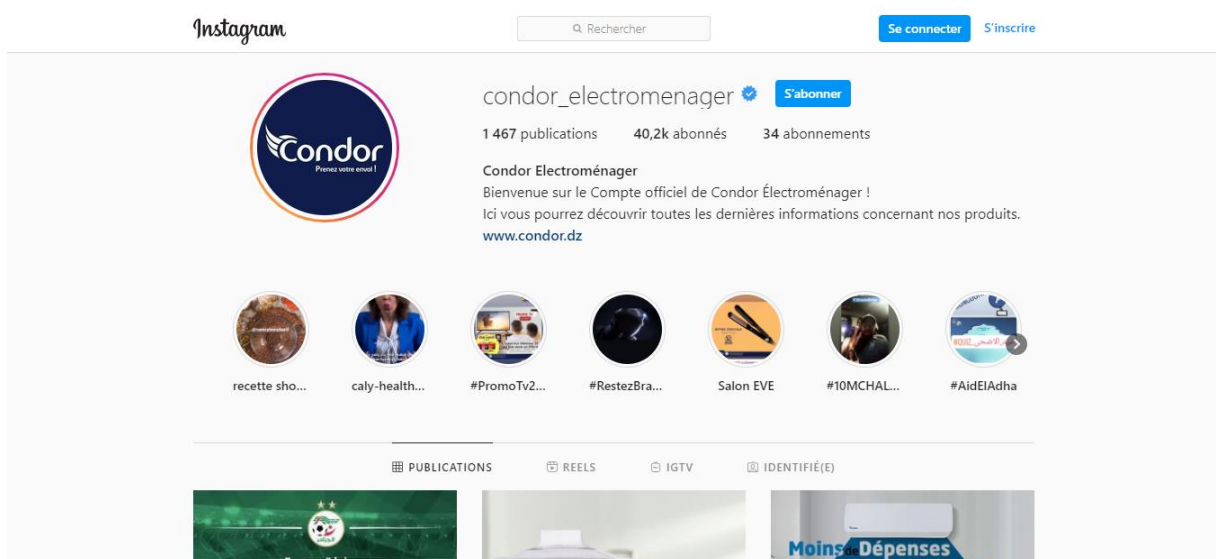
Source : [https://www.youtube.com/channel/UC1hi\\_DWWez7E73iJfq1OLzw](https://www.youtube.com/channel/UC1hi_DWWez7E73iJfq1OLzw) consulté le 17/03/2021 à 23:54

- **Instagram** : Condor est présente sur Instagram avec 2 comptes :

Compte 01 : condor\_electromenager

Nombre de fans : 40.2K

Figure N°08 : Compte instagram de condor électroménager

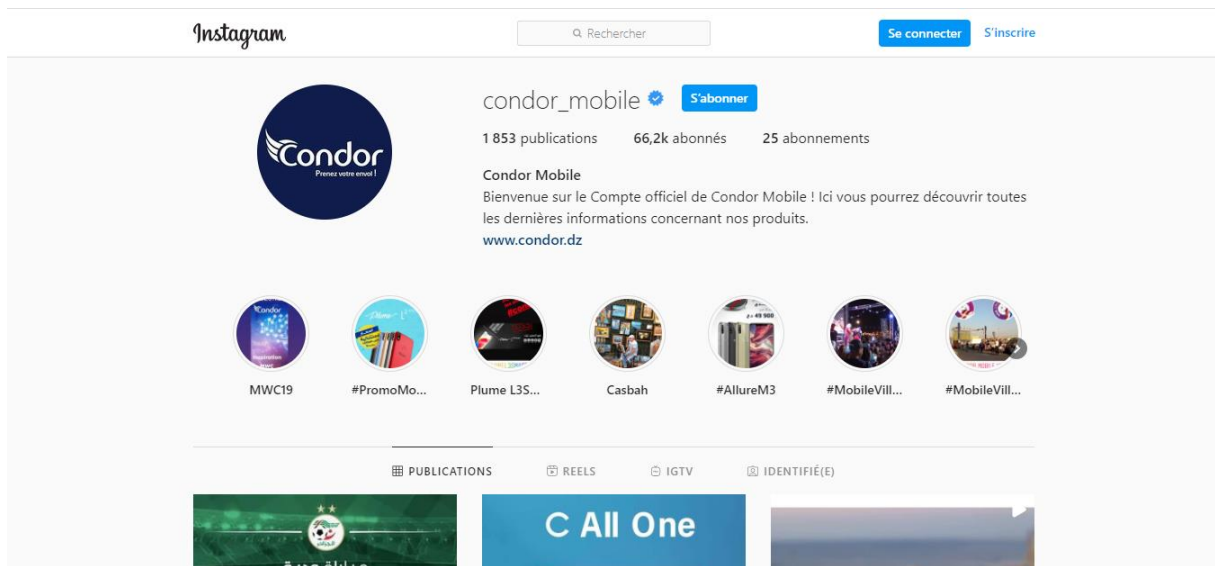


Source : [https://www.instagram.com/condor\\_electromenager/?hl=fr](https://www.instagram.com/condor_electromenager/?hl=fr) consulté le 18/06/2021 à 00:05

Compte 02 : condor\_mobile

Nombre d'abonnés : 66.2k

Figure N°09 : Compte instagram de condor Mobile



Source : [https://www.instagram.com/condor\\_mobile/?hl=fr](https://www.instagram.com/condor_mobile/?hl=fr) consulté le 18/06/2021 à 00:04

➤ Twitter : CONDOR dispose aussi de deux comptes twitter :

Compte 01 : Condor Electroménager

Nombre D'abonnés : 327

Figure N°10 : Compte Twitter de condor Electromenager



Source : [https://twitter.com/condor\\_mobile?lang=fr](https://twitter.com/condor_mobile?lang=fr) consulté le 18/06/2021 à 00:10

Compte 02 : Condor Mobile

Nombre d'abonnés : 3 784

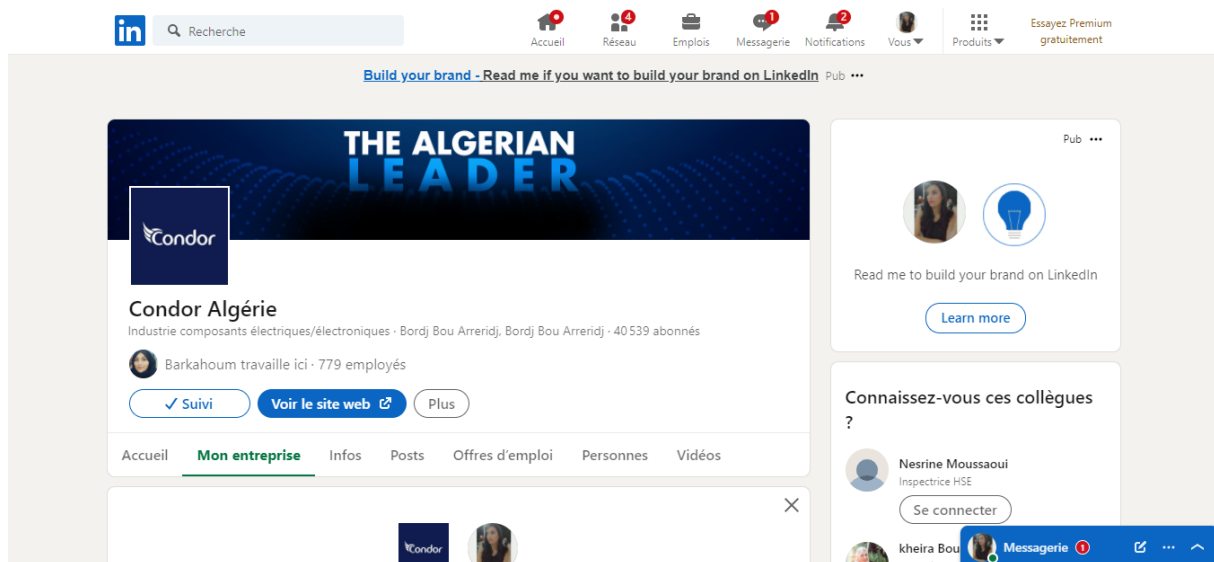
Figure N°11 : Compte Twitter de condor Mobile



Source : [https://twitter.com/condor\\_mobile?lang=fr](https://twitter.com/condor_mobile?lang=fr) consulté le 18/06/2021 à 00:13

- **LinkedIn** : CONDOR est présente sur le réseau professionnel LinkedIn pour non seulement faire sa communication corporate mais aussi afin de recruter et d'attirer de potentiel talents, elle compte sur ce réseau 40 539 abonnés.

Figure N°12 : Compte LinkedIn de condor MobileElectronics



Source : <https://www.linkedin.com/company/condor-algerie/mycompany/> consulté le 18/06/2021 à 00:25

### II. Section 02 : Le cadre méthodologique de l'enquête :

Dans cette deuxième section, nous allons présenter et expliquer la méthodologie suivie durant la réalisation de notre enquête, dont l'objectif principal est de déterminer l'apport du community management au développement de la communauté en ligne de l'entreprise, une méthodologie très précise est nécessaire pour collecter au mieux les informations et obtenir les meilleurs résultats. Nous opterons donc pour une étude quantitative basée sur une enquête utilisant un questionnaire composé de 16 questions auprès de 150 personnes, ce qui nous permettra d'apporter une réponse à notre problématique.

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

#### 1. Présentation de la méthodologie de l'enquête :

##### 1.1. L'objectif de l'enquête :

L'objectif de notre enquête est de répondre à la problématique suivante : **Quelle est la contribution du Community management au développement de la communauté en ligne de l'entreprise Condor Algérie?** Pour cela nous avons pris le cas de l'entreprise SPA Condor Electronics, et de tester les hypothèses de recherches préalablement établies :

- **H1** : les compétences du community manager contribuent efficacement au positionnement de l'entreprise sur les réseaux sociaux.
- **H2** : le community management de Condor peut favoriser l'existence et la visibilité de l'entreprise et de ce fait susciter l'intérêt de participation du public sur les réseaux sociaux de l'entreprise.

##### 1.2. Méthodologie de recherche :

Dans notre enquête, nous avons suivi une étude quantitative qui repose sur une enquête par sondage, afin de collecter des données sur un échantillon représentatif de la population et vérifier les hypothèses de la recherche.

L'enquête est une méthode d'investigation et de recherche méthodique qui consiste à collecter des informations qui peuvent ou non concerner l'ensemble de la population étudiée. L'objectif est d'interroger un groupe d'individus sur leur comportement, leurs opinions ou leurs valeurs.

L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien en face à face, d'une enquête par courrier, d'une enquête par fax, par téléphone ou télématique, par courrier électronique ou en publiant un questionnaire sur un site Internet.<sup>138</sup>

### **2. Mode d'échantillonnage :**

#### **2.1.Méthode d'échantillonnage :**

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier. Le plus souvent l'échantillon est prélevé de manière aléatoire.<sup>139</sup>

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage permettant la réalisation d'un sondage au sein d'une population. Dans le cas de notre étude, nous avons choisi « **la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance** » car celle-ci offre un gain de temps mais surtout de diverses réponses afin d'optimiser le résultat de notre recherche.

#### **2.2.La taille de l'échantillon et population de la cible :**

La taille de notre échantillon est de 150 répondants de différentes wilayas d'Algérie, et qui ont répondu à notre questionnaire pour nous aider à réaliser notre enquête.

#### **2.3.Durée de l'enquête :**

Notre enquête s'est étalée sur une période d'un mois et demi ; une semaine ou nous avons pu élaborer notre questionnaire, et un mois pour collecter les données de notre échantillon, et une semaine où nous avons pu analyser retranscrire les données récoltées.

### **3. Conception du questionnaire :**

#### **3.1.Le questionnaire**

Le questionnaire est défini comme étant : une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.<sup>140</sup>

<sup>138</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155> publié le 18/02/2019, consulté le 24/06/2021 à 11h45.

<sup>139</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/> consulté le 24/06/2021 à 13h19

<sup>140</sup> OUACHERINE (H), CHABANI, (S), *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2eme édition, Taleb, 2018, p.77.

### 3.2. Les types de questions :

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions<sup>141</sup> :

- **Questions ouvertes** : Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse
- **Questions fermées** : Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles : Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples.
- **Echelles à catégories spécifiques** : Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert. Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.

Ce tableau résume les types de questions utilisées dans le questionnaire (**Annexe N°1**) :

**Tableau N°2** : Récapitulatif des types de questions

Type	Question
Questions fermées à un seul choix	1, 15, 16
Questions fermées à choix multiple	4, 5, 8
Questions fermées Dichotomiques	3, 6, 7, 14
Echelles à catégories spécifiques	2, 9, 10, 11, 12, 13

### 3.3. L'élaboration du questionnaire :

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

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

---

<sup>141</sup> Ibid.

Pour la réalisation de notre étude, nous avons élaboré un questionnaire comprenant 16 questions, formulées dans un langage simple, utilisant des termes neutres et simples, tout en garantissant la brièveté et la clarté. Ensuite, nous avons rédigé ces questions pour produire un questionnaire en quatre parties (voir **Annexe N°1**)

**La première partie**, regroupe un ensemble de questions d'ordre général qui tournent au tour de la communication digitale, dans le but détecter l'intérêt et le degré d'utilisation des médias sociaux pour notre échantillon.

**La deuxième partie** : regroupe des questions en lien avec les pratiques du Community management et la communauté en ligne, afin de détecter l'intérêt des internautes.

**La troisième partie** : adressée spécialement aux abonnés de Condor, cette partie comprend des questions qui permettent de détecter les avis et opinions des répondants sur les pratiques du Community manager, son degré d'influence, sa contribution au développement de la communauté en ligne

**La quatrième partie** : constitue une fiche signalétique contenant trois questions qui regroupent la masse des caractéristiques des individus interviewés, afin de regrouper et distinguer les personnes interrogées.

### 3.4. Le pré-test :

Cette étape est très importante dans notre enquête, elle consiste à tester le questionnaire auprès d'un mini-échantillon avant de l'administrer définitivement.

Nous avons testé notre questionnaire sur un petit effectif (entre notre encadreur, membres du service digital de CONDOR et nos amis), dans le but de vérifier :

- La cohérence des questions.
- La durée et qualité du questionnaire.
- Si les termes utilisés ne sont pas ambigus.
- Si on a posé toutes les questions qui apportent les résultats voulus de notre enquête.

### 3.5. Mode d'administration du questionnaire :

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

### 4. Méthodes de traitement des résultats :

Le traitement des résultats a été réalisé par le biais de « Google Drive » et « Excel » c'est un système de traitement des données. Il est utilisé pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes après avoir insérer les données et les réponses du questionnaire. Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

**Tri à plat :** c'est une opération qui réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule variable.

**Tri croisé :** c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables.

**Remarque :** Tous les tableaux et représentations graphiques ont été élaboré par l'outil Excel.

### III. Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête :

Cette section, sera consacrée à exposer et analyser les résultats obtenus, Après avoir présenté le cadre général du déroulement de l'enquête, nous allons traiter les résultats issus du questionnaire que nous avons effectué.

À travers une analyse uni variée, par la méthode de «tri à plat», qui permet d'analyser les questions une par une, ensuite nous allons effectuer un « tri croisé » pour quelque questions dans le but d'approfondir nos résultats.

Nous présentons vers la fin une synthèse récapitulative des résultats de l'étude et nous concluons cette dernière section par des modestes suggestions concernant le cas de notre enquête particulièrement et la marque « Condor Electronics » en général.

#### 1. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :

##### 1.1. L'analyse Tri à plat :

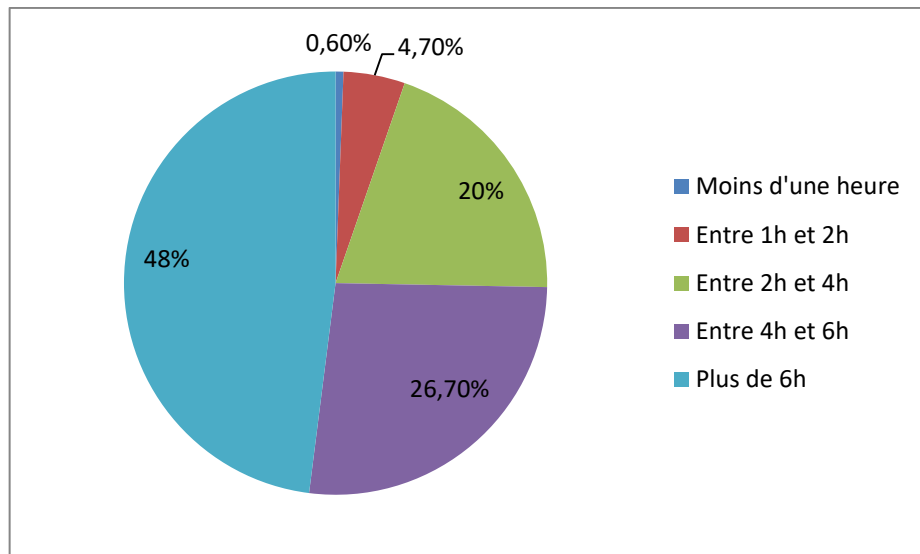
##### ❖ La communication digitale :

**Question N°01 :** A quelle fréquence par jour utilisez-vous internet ?

**Tableau N°01 :** La fréquence journalière d'utilisation d'internet

Fréquence	Effectif	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Moins d'une heure	1	0,60%	0,60%
Entre 1h et 2h	7	4,70%	5,30%
Entre 2h et 4h	30	20%	25,30%
Entre 4h et 6h	40	26,70%	52%
Plus de 6h	72	48%	100%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00%</b>	

Figure N° 01 : La fréquence journalière d'utilisation d'internet



Cette question a pour but mesuré le temps passé sur Internet par les répondants. Il en ressort que 48% des répondants, qui représentent 72 personnes, disent être connectés plus de 6 heures / jour sur internet, suivis de 26.7%, soit 40 personnes qui se connectent entre 4 et 6 heures / jour, y a également 20% des répondants ou 30 personnes qui restent connectées entre 2 et 4 heures / jour, il faut aussi noter que 7 personnes c'est-à-dire 4.7% des répondants se connectent entre 1 et 2 heures / jour, et enfin il y a 0.6% de répondants, ce qui fait une seule personne qui se connectent à une fréquence inférieure à une heure / jour.

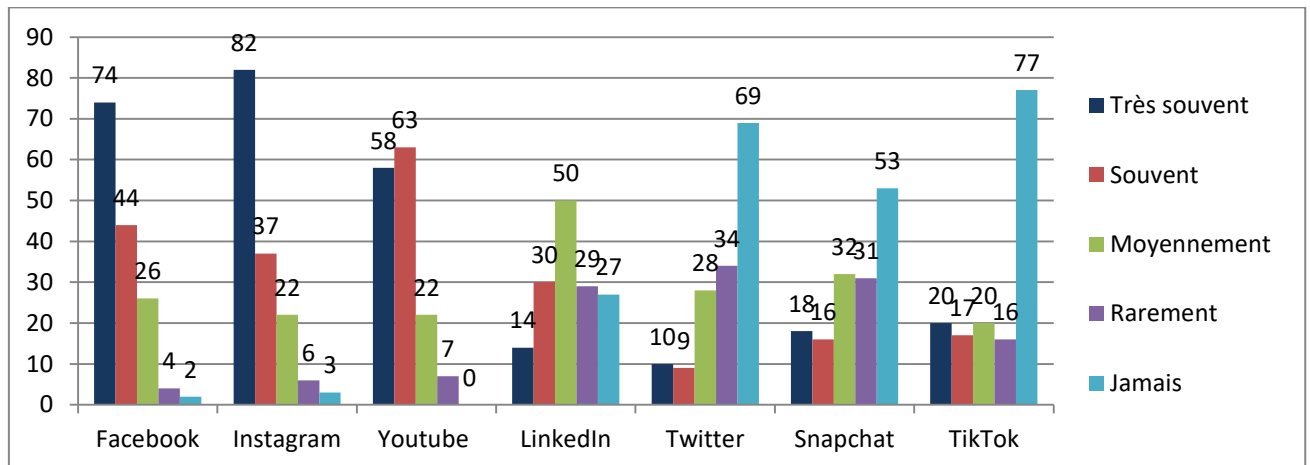
A travers ces résultats, on déduit que les internautes algériens sont très présents sur internet, ce qui est très important pour les entreprises afin profiter de cette opportunité et d'investir dans les médias digitaux.

**Question N°02 :** A quelle fréquence utilisez-vous ces réseaux sociaux ?

**Tableau N° 02 :** La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Réseau social		Très souvent	Souvent	Moyennement	Rarement	Jamais
Facebook	Fréquence	74	44	26	4	2
	Pourcentage	49,33%	29,33%	17,33%	2,66%	1,33%
Instagram	Fréquence	82	37	22	6	3
	Pourcentage	54,66%	24,66%	14,66%	4%	2%
Youtube	Fréquence	58	63	22	7	0
	Pourcentage	38,66%	42,00%	14,66%	4,66%	0
LinkedIn	Fréquence	14	30	50	29	27
	Pourcentage	9,33%	20,00%	33,33%	19,33%	18%
Twitter	Fréquence	10	9	28	34	69
	Pourcentage	6,66%	6,00%	18,66%	22,66%	46%
Snapchat	Fréquence	18	16	32	31	53
	Pourcentage	12%	11%	21,33%	20,66%	35,33%
TikTok	Fréquence	20	17	20	16	77
	Pourcentage	13,33%	11,33%	13,33%	10,66%	51,33%

**Figure N° 02 :** La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



**Facebook :** On constate que la plupart des personnes interrogées soit 49,33% % utilisent très souvent Facebook, 29,3% l'utilise souvent, Tandis que 17.3% l'utilisent de manière moyenne, 2.6% l'utilisent rarement et y'a que 1.3% qui n'utilisent jamais ce réseau. De ce fait Facebook est très utilisé par notre échantillon.

**Instagram** : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 54.6% utilisent très souvent Instagram, 24.6% n'ont jamais l'utilisé, 14.16% l'utilise souvent, Tandis que 4% l'utilisent moyennement, et y'a que 2% qui utilisent rarement ce réseau. De ce fait Instagram est souvent utilisé par notre échantillon.

**YouTube** : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 38.6% utilisent très souvent YouTube, 42% l'utilise souvent, Tandis que 14.6% l'utilisent de manière moyenne, 4.6% l'utilisent rarement et y'en a aucun répondant qui n'as jamais utilisé ce réseau. De ce fait YouTube est très utilisé par notre échantillon.

**LinkedIn** : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 33.3 utilisent moyennement LinkedIn, 20% l'utilise moyennement, Tandis que 19.33% l'utilisent rarement, 18% n'ont jamais utilisé et y'a que 9.3% qui l'utilisent très souvent. De ce fait LinkedIn est moyennement utilisé par notre échantillon.

**Twitter** : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 46% n'ont jamais utilisé Twitter, 22.6% l'utilise rarement, Tandis que 18.6% l'utilisent moyennement, 6.6% l'utilisent souvent et y'a que 6% qui l'utilisent très souvent. De ce fait Twitter est peu utilisé par notre échantillon. Cela découle du fait que les algériens préfèrent les réseaux citer précédemment plus que Twitter.

**Snapchat** : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 35.3% n'ont jamais utilisé Snapchat, 21.3% l'utilise moyennement, Tandis que 20.6% l'utilisent rarement, 12% l'utilisent très souvent et y'a 11 % qui l'utilisent souvent. De ce fait Snapchat n'est pas trop utilisé par notre échantillon.

**TikTok**: On constate que la plupart des personnes interrogées soit 51.3% n'ont jamais utilisé TikTok, 13.3% l'utilise moyennement et très souvent. Tandis que 11.3% l'utilisent souvent et y'à 10.6 % qui l'utilisent rarement. De ce fait TikTok n'est pas trop utilisé par notre échantillon.

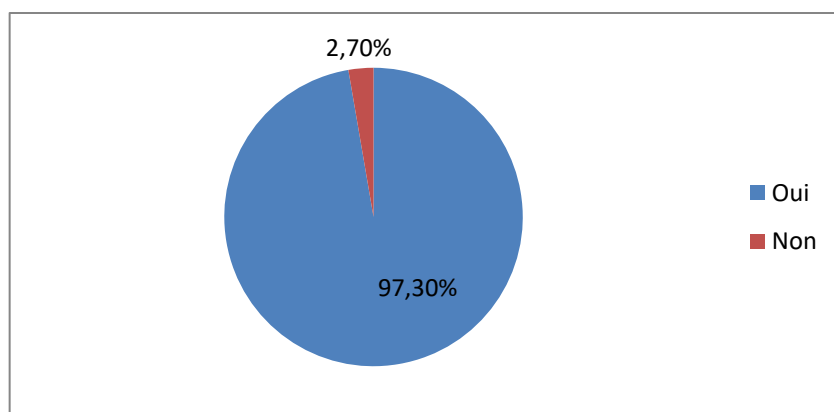
### ❖ Community management :

**Question N°03 :** Pensez-vous qu'une marque doit être présente sur les réseaux sociaux ?

**Tableau N°03:** La perception des interrogés sur la présence de la marque sur les réseaux sociaux

Réponse	Effectif	Pourcentage	Pourcentage Cumulé
Oui	146	97,30%	97,30%
Non	4	2,70%	100%
<b>Total</b>	150	100%	

**Figure N° 03 :** La perception des interrogés sur la présence de la marque sur les réseaux sociaux



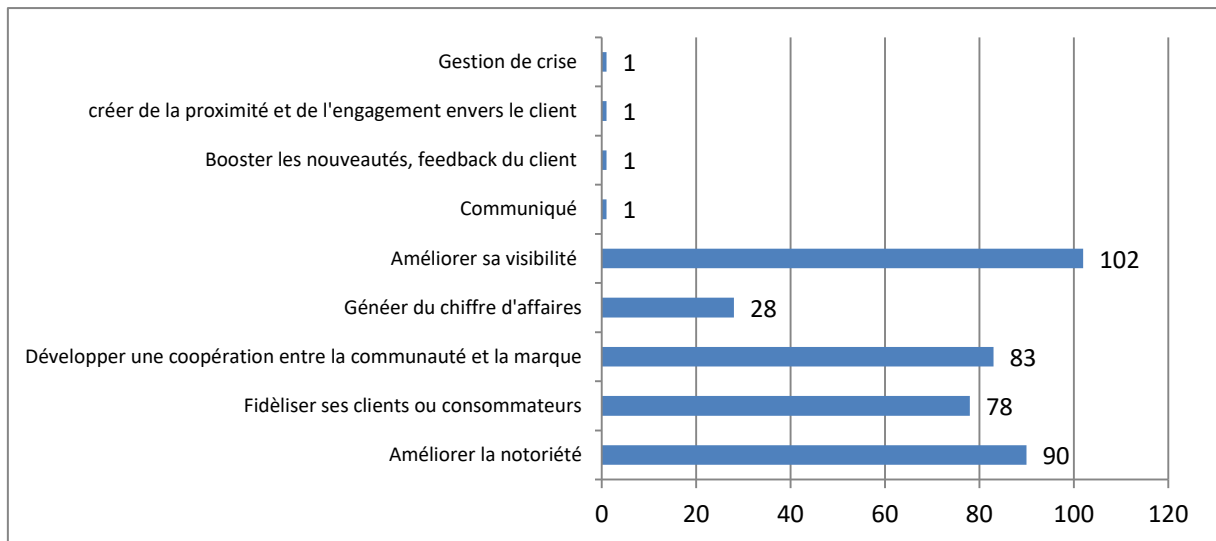
D'après les réponses de nos interrogés, on constate que la quasi-totalité des répondants, soit 97.3%, ce qui fait 146 personnes, pensent qu'une marque doit être présente sur les réseaux sociaux, contrairement au reste qui est de 2.7% (4 personnes) qui déclarent qu'une marque n'a pas besoin d'être présente sur les réseaux sociaux pour exercer son activité.

**Question N°04 :** A votre avis, quel est le principal objectif d'une marque qui utilise les réseaux sociaux ?

**Tableau N°04 :** le principal objectif d'une marque qui utilise les réseaux sociaux

Objectifs	Nombre de personnes	Pourcentage
Améliorer la notoriété	90	60%
Fidéliser ses clients ou consommateurs	78	52%
Développer une coopération entre la communauté et la marque	83	55,30%
Générer du chiffre d'affaires	28	18,60%
Améliorer sa visibilité	102	68%
Communiqué	1	0,60%
Booster les nouveautés, feedback du client	1	0,60%
Créer de la proximité et de l'engagement envers le client	1	0,60%
Gestion de crise	1	0,60%

**Figure N°04** : le principal objectif d'une marque qui utilise les réseaux sociaux



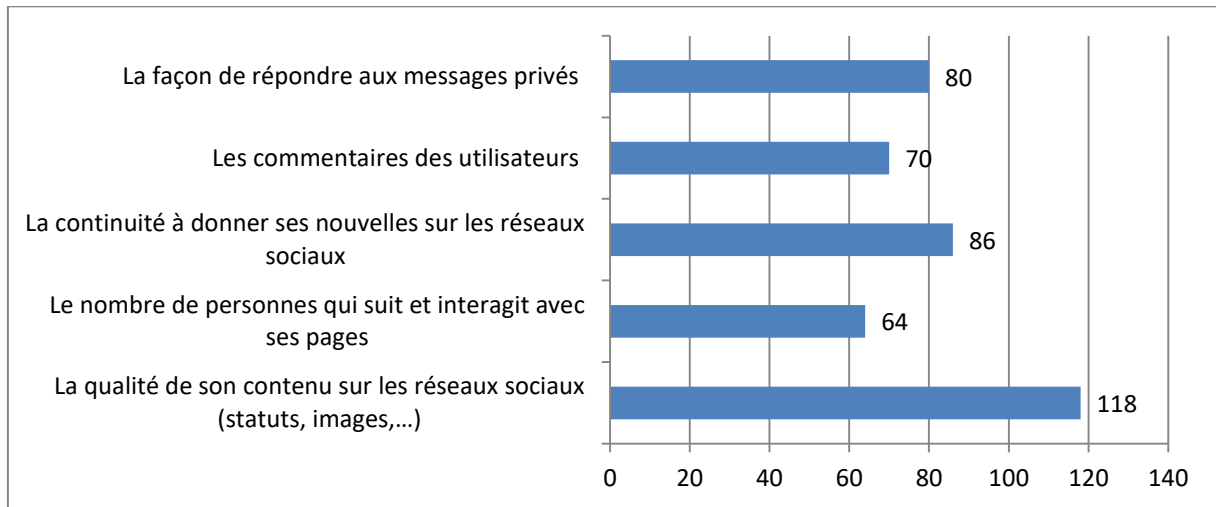
D'après le tableau et la figure ci-dessus et selon les réponses de nos interrogés, le principal objectif d'une marque qui utilise les RS est améliorer sa visibilité avec un taux de 68%. Y a également, 60% qui pensent que les marque utilisent les RS pour but d'améliorer sa notoriété, puis viennent ceux qui disent que les marques utilisent les RS pour développer une coopération entre la communauté et la marque avec un taux de 55.3% et fidéliser ses clients ou consommateurs avec un taux de 52%, il y'a aussi d'autres répondants qui ont voté que les marques sont présentes sur les RS pour but de générer un chiffre d'affaires avec un taux de 18.6%. Sans oublier la minorité de vote de 1% suggérant d'autres objectifs comme la gestion de crises, créer de la proximité et de l'engagement envers le client, booster les nouveautés, feedback du client et communiqué.

**Question N°05** : A votre avis, quels sont les facteurs qui permettent de juger la qualité de présence d'une marque sur les réseaux sociaux?

**Tableau N°05** : les facteurs qui permettent de juger la qualité de présence d'une marque sur les réseaux sociaux

Facteurs	Nombre de personnes	Pourcentage
La qualité de son contenu sur les réseaux sociaux (statuts, images,...)	118	79%
Le nombre de personnes qui suit et interagit avec ses pages	64	43%
La continuité à donner ses nouvelles sur les réseaux sociaux	86	57,33%
Les commentaires des utilisateurs	70	46,66%
La façon de répondre aux messages privés	80	53%

**Figure N°05 :** les facteurs qui permettent de juger la qualité de présence d'une marque sur les réseaux sociaux



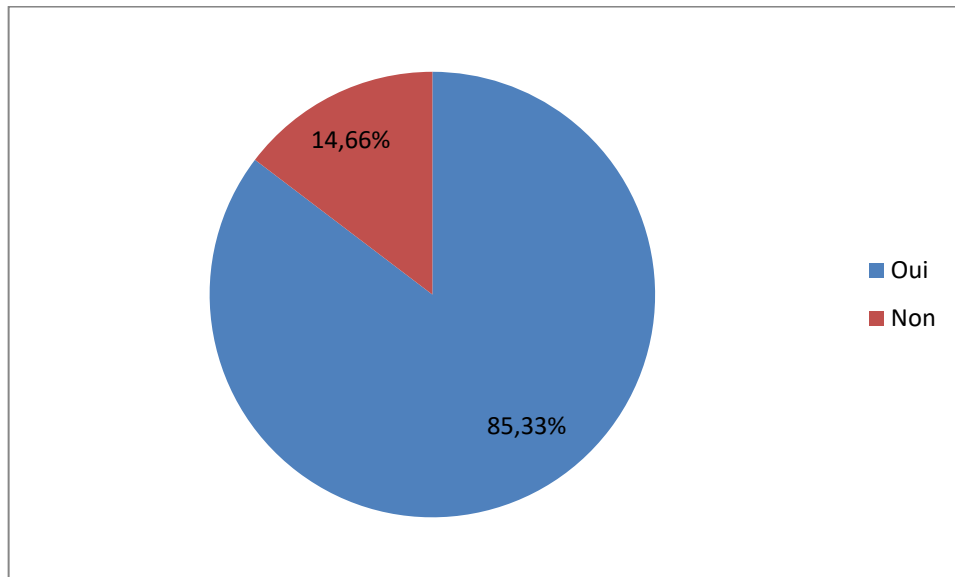
D'après la figure N°05, on voit qu'une grande partie des répondants, 118 personnes soit 79% de la population interrogée votent pour le fait que la qualité du contenu d'une marque sur les réseaux sociaux leur permet de juger la qualité de sa présence sur les réseaux sociaux. 57.3% des répondants qui représentent 86 personnes conviennent également que la continuité de la marque à donner ses nouvelles sur les réseaux sociaux permet de juger la qualité de présence d'une marque sur les réseaux sociaux, 80 personnes soit 53% des répondants trouvent que la façon d'y répondre aux messages privés leur permet de juger la qualité de présence de la marque sur les réseaux sociaux. Par la suite, 46.6% des répondants qui représentent 70 personnes trouvent que les commentaires des utilisateurs sont très importants pour déterminer si une marque a une bonne présence sur les réseaux sociaux ou non. De plus 43% des répondants qui représentent 64 personnes interrogées conviennent que le nombre de personnes qui suivent et interagissent avec la marque sur ses pages est un facteur déterminant pour la qualité de présence de la marque sur les réseaux sociaux.

**Question N°06 :** Les réseaux sociaux vous donnent-ils sentiment d'appartenance à la communauté d'une marque ?

**Tableau N°06 :** le sentiment d'appartenance des interrogés à la communauté d'une marque sur les réseaux sociaux

Réponse	Effectif	Pourcentage	Pourcentage Cumulé
Oui	128	85,33%	85,33%
Non	22	14,66%	100%
<b>Total</b>	150	100%	

**Figure N°06 :** le sentiment d'appartenance des interrogés à la communauté d'une marque sur les réseaux sociaux



D'après le tableau et la figure ci-dessus et selon les réponses de nos interrogés, les réseaux sociaux donnent un sentiment d'appartenance pour la quasi-totalité des répondants avec un pourcentage de 85.3%, ce qui fait 128 personnes cela détermine leur niveau de participation (ce sont des participants actifs c.-à-d. ils partagent leurs expériences ou de commentaires par les participants sur les réseaux sociaux), contrairement au reste qui est de 14.6% (22 personnes) qui déclarent que les réseaux sociaux ne leur donnent pas le sentiment d'appartenance à la communauté d'une marque.

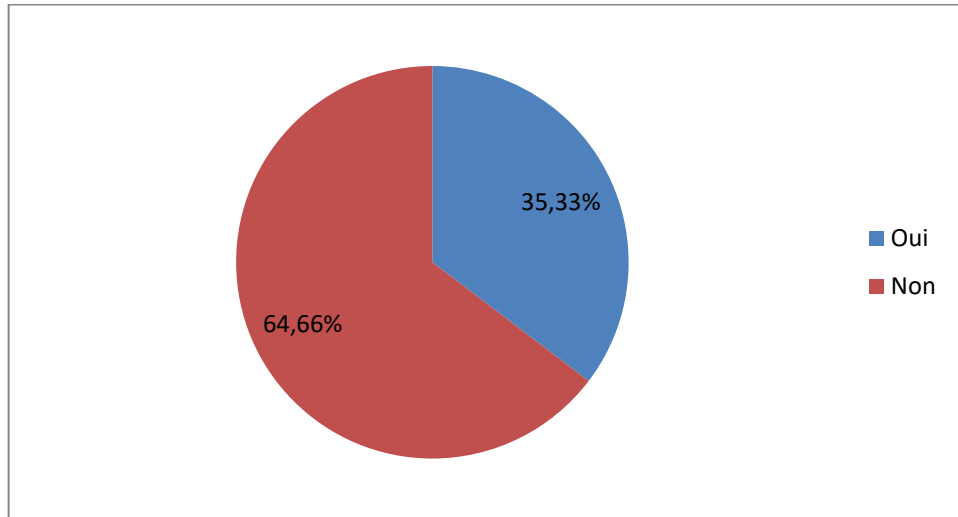
D'après ces résultats, il convient de dire que le community manager doit donner le sentiment d'appartenance aux internautes car c'est le sentiment qui lie les membres entre eux et envers la marque.

**Question N°07 :** Suivez-vous condor sur les réseaux sociaux?

**Tableau N°07 :** Répartition des personnes interrogées qui suivent la marque Condor sur les réseaux sociaux

Réponse	Nombre de personne	Pourcentage	Pourcentage Cumulé
Oui	53	35,33%	35,33%
Non	97	64,66%	100%
<b>Total</b>	150	100%	

Figure N°07 : Répartition des personnes interrogées qui suivent la marque Condor sur les réseaux sociaux



D'après la Figure N° 07 nous constatons que seulement 35.3% des interrogés suivent la marque condor sur les réseaux sociaux alors qu'une grande partie des répondant qui est de 64.6% ne sont pas abonnés à la marque Condor sur les réseaux sociaux.

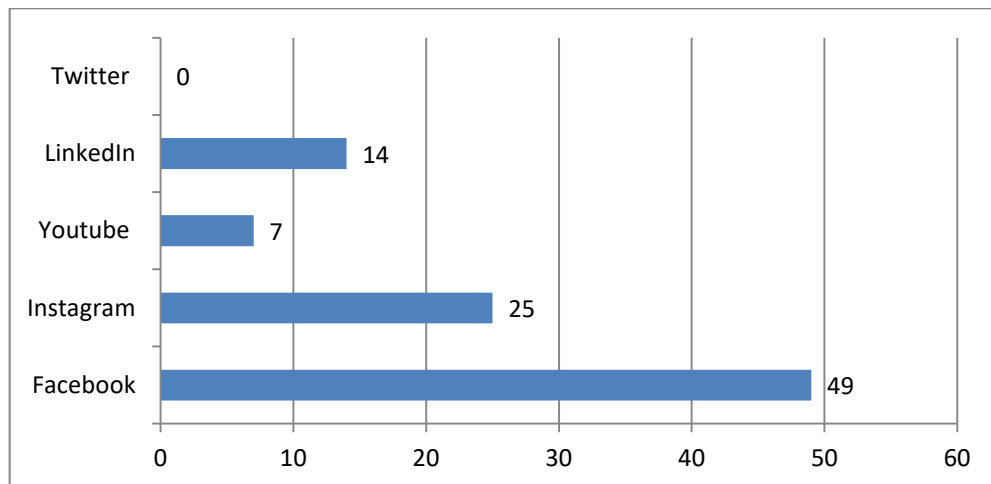
### ❖ Pour la communauté de Condor :

**Question N°08 :** Sur quels réseaux sociaux suivez-vous la marque Condor ?

**Tableau N°08 :** réseau social préféré pour l'accès à Condor

Réseau social	Fréquence	Pourcentage
Facebook	49	92,45%
Instagram	25	47,16%
Youtube	7	13,20%
LinkedIn	14	26,41%
Twitter	0	0,00%

Figure N°08 : Réseau social préféré pour l'accès à Condor



Parmi ceux qui suivent Condor sur les réseaux sociaux (53 répondants), une majorité bien distinguée de 92.4% indiquent suivre la marque Condor sur Facebook. Ce qui semble évident vu que c'est le réseau social le plus utilisé par les internautes.

En deuxième position vient Instagram avec un taux de 47.16%. Suivi par LinkedIn qui occupe la troisième place avec 26.41%. Tandis que YouTube occupe la quatrième place avec un taux de 13.2% et finalement personne des répondants n'est abonné à Condor sur Twitter.

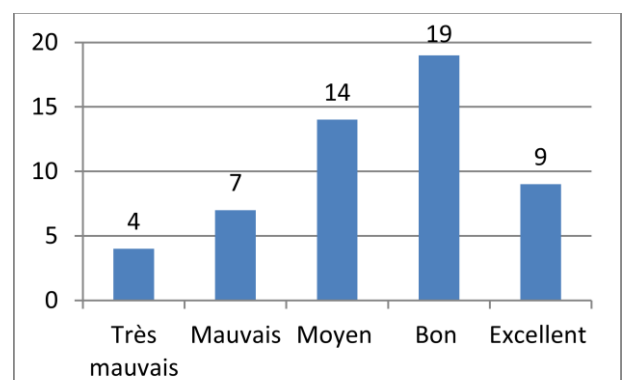
**Question N°09 :** Sur une échelle de 1 à 5; Selon les critères suivants, comment évaluez-vous la marque Condor sur les réseaux sociaux? (sachant que 1= très mauvais et 5=Excellent)

- **La présence de Condor sur les réseaux sociaux :**

Tableau N°09 : La présence de Condor sur les RS

	Effectif	Pourcentage
Très mauvais	4	7,54%
Mauvais	7	13,20%
Moyen	14	26,41%
Bon	19	35,84%
Excellent	9	16,98%
Total général	53	100%

Figure N°09 : La présence de Condor sur les RS



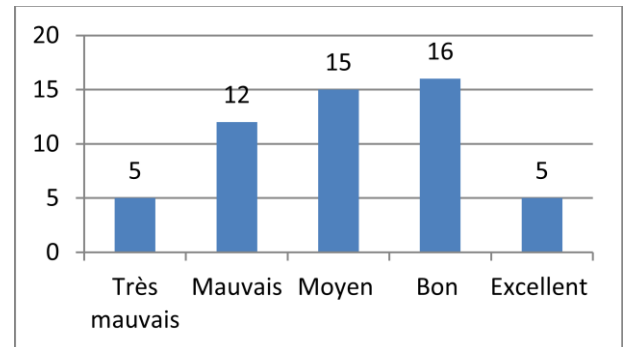
La majorité de notre cible a évalué la présence de Condor sur les réseaux sociaux globalement bonne (3/5 et 4/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 62.25% soit 33 personnes de 53.

- **Le contenu partagé :**

**Tableau N°10 : le contenu partagé**

	Effectif	Pourcentage
Très mauvais	5	9,43%
Mauvais	12	22,64%
Moyen	15	28,30%
Bon	16	30,18%
Excellent	5	9,43%
Total général	53	100%

**Figure N°10 : le contenu partagé**



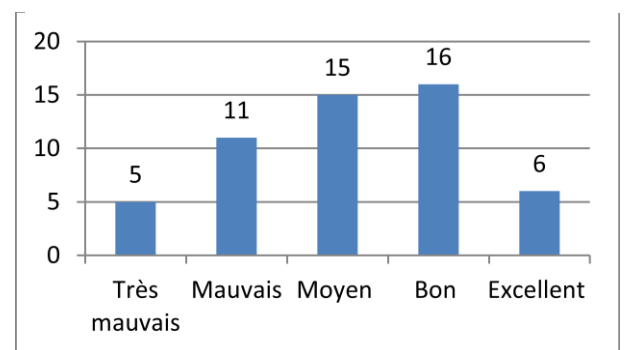
58.4% notre cible ce qui fait 31 personnes trouvent que le contenu des publications sur les réseaux relativement bon (3/5 et 4/5 sur l'échelle), tandis que 22.6% ont évalué le contenu des publications « Mauvais » de ce fait le community manager devrait améliorer son contenu.

- **Le nombre de publications par jour :**

**Tableau N°11 : le nombre de publications/jours**

	Effectif	Pourcentage
Très mauvais	5	9,43%
Mauvais	11	20,75%
Moyen	15	28,30%
Bon	16	30,18%
Excellent	6	11,32%
Total général	53	100%

**Figure N°11 : le nombre de publications/jours**



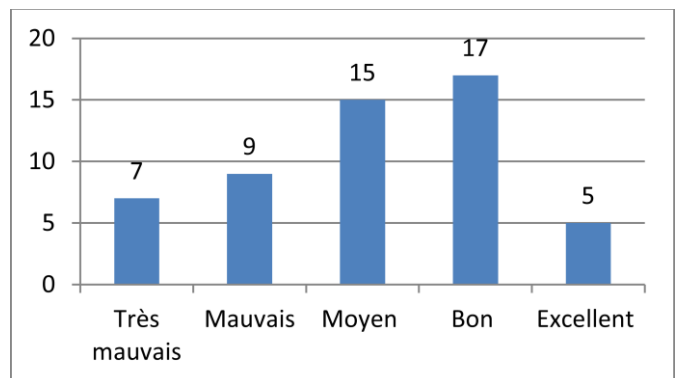
58.5% de notre cible ce qui fait 31 personnes ont évalué le nombre des publications par jour entre « Moyen » et « Bon » (3/5 et 4/5 sur l'échelle) et 11.3% le trouvent excellent, et de là, on peut dire que le nombre de publications/jour est globalement bon.

- **L'actualisation des informations :**

**Tableau N°11 : l'actualisation des informations**

	Effectif	Pourcentage
Très mauvais	7	13,20%
Mauvais	9	16,98%
Moyen	15	28,30%
Bon	17	32,07%
Excellent	5	9,43%
Total général	53	100%

**Figure N°11 : l'actualisation des informations**



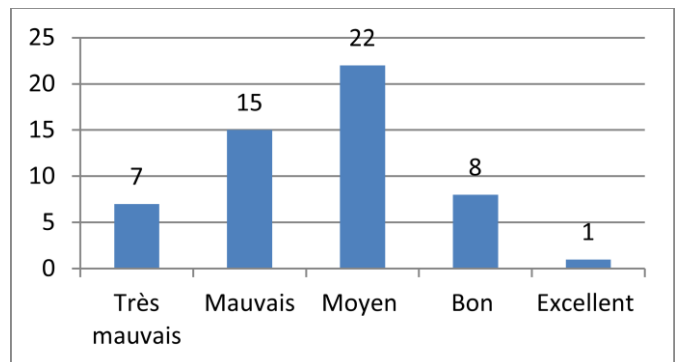
60.4% de notre cible ce qui fait 32 personnes ont évalué le nombre des publications par jour entre « Moyen » et « Bon » (3/5 et 4/5 sur l'échelle), tandis que 30.2 % jugent l'actualisation des informations « Mauvais » et « Très mauvais », le community manager devrait par conséquent publier plus des contenus informatifs.

- **Les stories publiées :**

**Tableau N°12 : les stories publiées**

	Effectif	Pourcentage
Très mauvais	7	13,20%
Mauvais	15	28,30%
Moyen	22	41,50%
Bon	8	15,09%
Excellent	1	1,88%
Total général	53	100%

**Figure N°12 : les stories publiées**



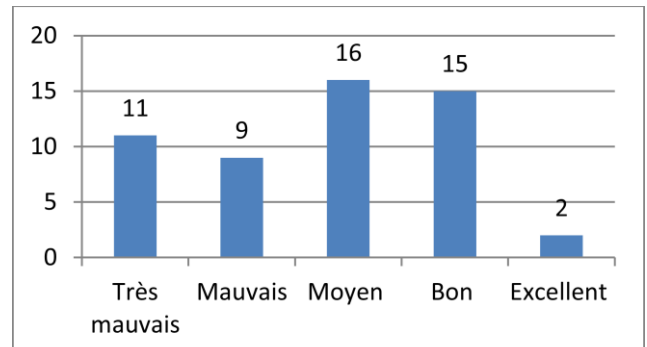
On remarque que 37 personnes ce qui fait 70% des répondants ont évalué les stories publiées entre « Mauvais » et « Moyen » (2/5 et 3/5 sur l'échelle), de ce fait le community manager de l'entreprise Condor devrait améliorer la qualité de ses stories.

- **L'organisation des jeux et concours :**

**Tableau N°12 :** l'organisation des jeux et concours

	Effectif	Pourcentage
Très mauvais	11	20,75%
Mauvais	9	16,98%
Moyen	16	30,18%
Bon	15	28,30%
Excellent	2	3,77%
Total général	53	100%

**Figure N°12 :** l'organisation des jeux et concours



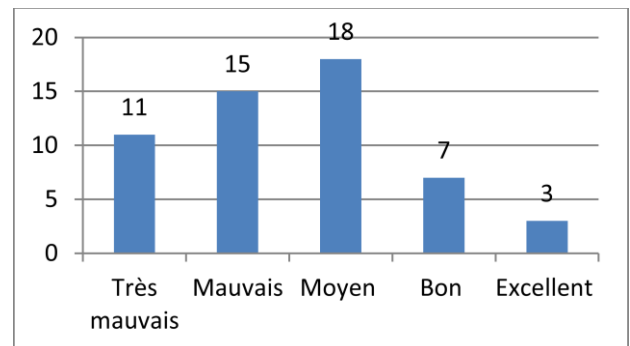
On remarque que 58.5% de notre cible ce qui fait 31 répondants ont évalué l'organisation des jeux et concours entre « Moyen » et « Bon » (3/5 et 4/5 sur l'échelle), tandis que 37.7% jugent l'organisation des jeux/concours « Mauvais » et « Très mauvais », de ce fait l'entreprise devrait améliorer son organisation des jeux et concours.

- **L'organisation des évènements web :**

**Tableau N°12 :** l'organisation des évènements Web

	Effectif	Pourcentage
Très mauvais	11	20,75%
Mauvais	15	28,30%
Moyen	18	33,96%
Bon	7	13,20%
Excellent	3	5,66%
Total général	53	100%

**Figure N°12 :** l'organisation des évènements Web



La majorité de notre cible a évalué l'organisation des évènements entre « Mauvais » et « Moyen » (2/5 et 3/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 62.2% ce qui fait 33 personnes, On déduit que l'entreprise Condor devrait améliorer son organisation des évènements Web.

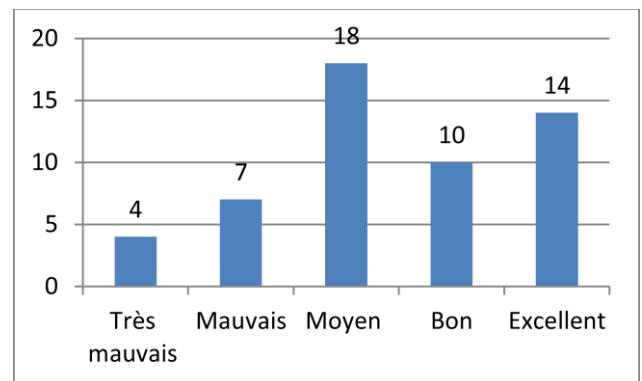
**Question N°10 :** Sur une échelle de 1 à 5; Comment évaluez-vous les interactions de Condor sur les réseaux sociaux? (sachant que 1= très mauvais et 5= Excellent)

- **Le temps de réponse aux commentaires :**

**Tableau N°13 :** Réponse aux commentaires

	Effectif	Pourcentage
Très mauvais	4	7,54%
Mauvais	7	13,20%
Moyen	18	33,96%
Bon	10	18,86%
Excellent	14	26,41%
Total général	53	100%

**Figure N°13 :** Réponse aux commentaires



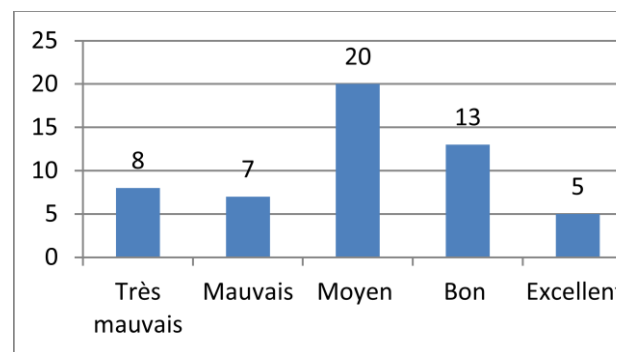
La majorité de notre cible a évalué les réponses aux commentaires des internautes sur les réseaux sociaux par « Moyen », « Bon » et « Excellent » avec un pourcentage de 79.23%.

- **Le temps de réponse aux messages privés :**

**Tableau N°14 :** Réponse aux messages privés

	Effectif	Pourcentage
Très mauvais	8	15,09%
Mauvais	7	13,20%
Moyen	20	37,73%
Bon	13	24,52%
Excellent	5	9,43%
Total général	53	100%

**Figure N°14 :** Réponse aux messages privés



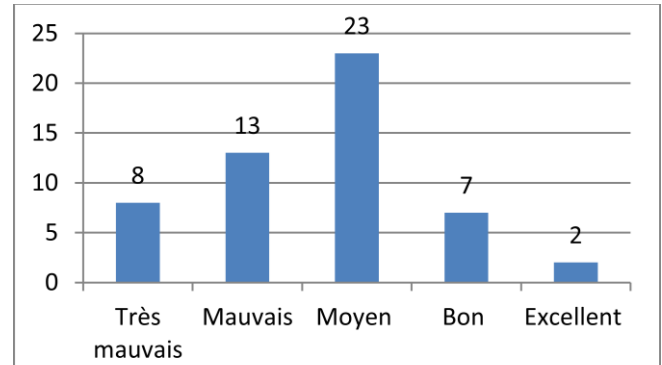
La majorité de notre cible a évalué les réponses aux messages privés des internautes sur les réseaux sociaux par « Moyen » et « Bon » (3/5 et 4/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 62.25% soit 33 personnes de 53.

- Le temps de réponse aux stories :

**Tableau N°15 : Réponse aux stories**

	Effectif	Pourcentage
Très mauvais	8	15,09%
Mauvais	13	24,52%
Moyen	23	43,39%
Bon	7	13,20%
Excellent	2	3,77%
<b>Total général</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

**Figure N°15 : Réponse aux stories**



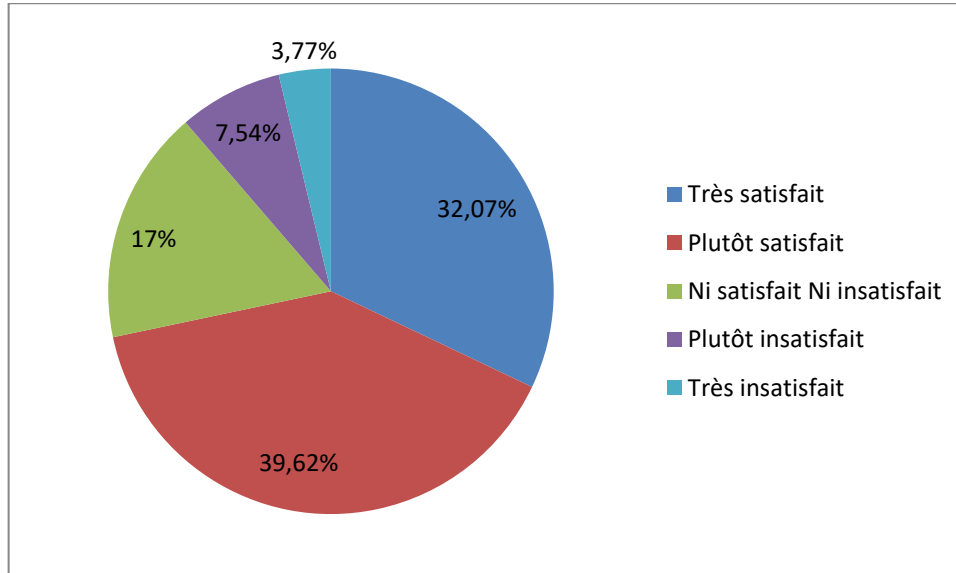
On remarque que 43.4% de notre cible a évalué le temps de réponse aux stories sur les réseaux sociaux par « Moyen » (3/5 sur l'échelle) mais 34.5% jugent le temps de réponse aux stories « Mauvais » et « Très mauvais », de ce fait le community manager devrait réduire le temps de réponse.

**Question N°11 :** Globalement, quel est votre niveau de satisfaction concernant la marque Condor sur les réseaux sociaux?

**Tableau N° 16 :** le niveau de satisfaction concernant la marque Condor sur les réseaux sociaux

	Effectif	Pourcentage
Très satisfait (e)	17	32.07%
Plutôt satisfait (e)	21	39.62%
Ni satisfait (e) Ni insatisfait (e)	9	17%
Plutôt insatisfait (e)	4	7,54%
Très insatisfait (e)	2	3.77%
<b>Total général</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

**Tableau N° 16 :** le niveau de satisfaction concernant la marque Condor sur les réseaux sociaux.



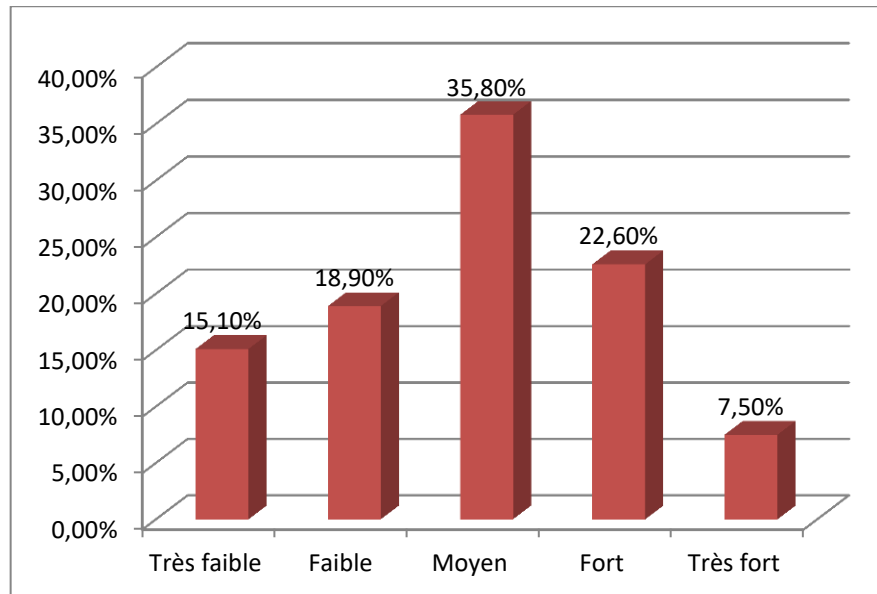
On remarque que 21 personnes soit un taux de 39.6% sont plutôt satisfait(e)s de la marque Condor sur les réseaux sociaux, tandis que 32.07% ce qui fait 17 personnes sont très satisfait(e)s, ensuite 17% sont ni satisfait(e)s ni insatisfait(e)s de la marque condor sur les réseaux sociaux, Par ailleurs, ceux qui ne partagent pas le même avis des abonnés précédents sont 6 abonnés ce qui fait 11.50% sont plutôt insatisfait et très insatisfait de la marque Condor sur les réseaux sociaux.

**Question N°12 :** Sur une échelle de 1 à 5 ; Quelle est la force de votre sentiment d'appartenance à la communauté de Condor sur les réseaux sociaux?

**Tableau N° 17 :** La force de sentiment d'appartenance à la communauté de Condor sur les réseaux sociaux

	Effectif	Pourcentage
<b>Très faible</b>	8	15,10%
<b>Faible</b>	10	18,90%
<b>Moyen</b>	19	35,80%
<b>Fort</b>	12	22,60%
<b>Très fort</b>	4	7,50%
<b>Total général</b>	53	100%

**Figure N° 17 :** la force de sentiment d'appartenance à la communauté de Condor sur les réseaux sociaux



D'après le tableau et la figure ci-dessus et selon les réponses de nos interrogés, le sentiment d'appartenance chez les participants de communauté en ligne de Condor est « Moyen » (3/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 35.8%, ce qui fait 19 personnes, Nous remarquons aussi que le sentiment d'appartenance est « Fort » chez 12 personnes de la population interrogée ce qui fait un taux de 22.6% , cela détermine leur niveau de participation (ce sont des participants actifs c.-à-d. ils partagent leurs expériences ou de commentaires par les participants sur les réseaux sociaux de condor. Contrairement aux restes qui sont 10 et 8 personnes ce qui fait un taux de 18.9 et 15.1% qui ont un sentiment d'appartenance « Faible » et « Très faible » (1/5 et 2/5 sur l'échelle).

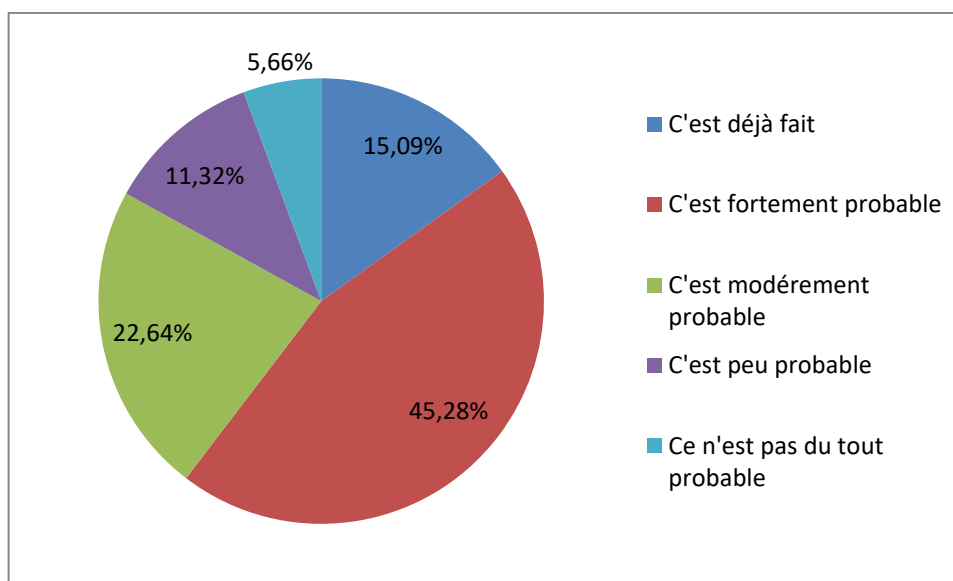
D'après ces résultats, il convient de dire que le community manager doit renforcer le sentiment d'appartenance chez la communauté de Condor à travers un contenu plus intéressant et interactif car c'est le sentiment qui lie les membres entre eux et envers la marque.

**Question N°13 :** Recommanderiez-vous les pages de Condor à vos amis, familles...?

**Tableau N°18 :** Recommandation les pages de Condor

	Effectif	Pourcentage
<b>c'est déjà fait</b>	8	15,09%
<b>c'est fortement probable</b>	24	45.28%
<b>c'est modérément probable</b>	12	22,64%
<b>c'est peu probable</b>	6	11.32%
<b>ce n'est pas du tout probable</b>	3	5.66%
<b>Total général</b>	53	100%

**Figure N°18 :** Recommandation les pages de Condor



D'après le tableau et la figure ci-dessus et selon les réponses de nos interrogés, il en ressort que 45.28% des répondants, qui représentent 24 personnes, disent c'est fortement probable de recommander les pages de la marque Condor à leurs amis et familles, tandis que 12 personnes disent c'est modérément probable de recommander les pages de Condor à leur entourage avec un taux de 22.64%, Par ailleurs, il y'a 8 abonnés ce qui fait 15.09% de la population interrogés qui ont déjà recommandé les pages de la marque Condor à leur entourage, ensuite 11.32% des répondants, ce qui fait 6 personnes disent que c'est peu probable de recommander les pages de la marque Condor à leurs amis, familles..., et enfin seulement 5.66% des

abonnés de Condor disent que ce n'est pas du tout probable de recommander les pages de la marque Condor.

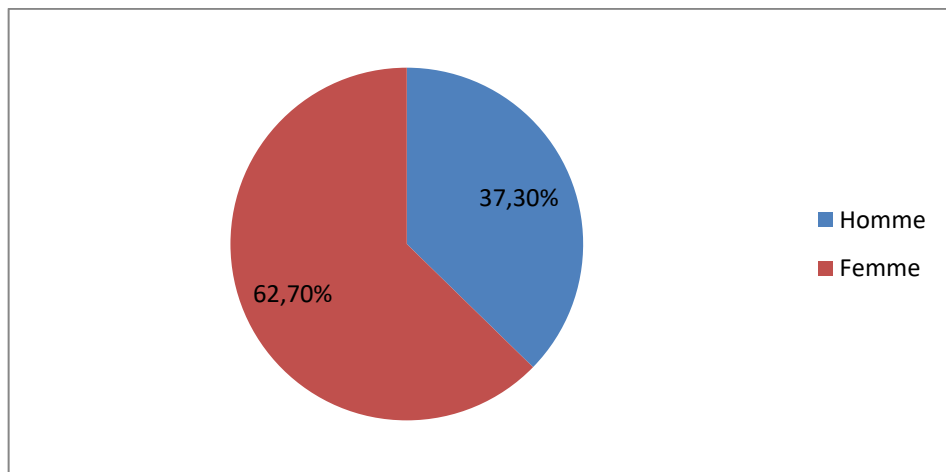
**La fiche signalétique :**

**Question N°14 :** Etes-vous ?

**Tableau N°19 :** La répartition des personnes interrogées selon le sexe

	Effectif	Pourcentage
Homme	56	37,30%
Femme	94	62,70%
Total général	150	100%

**Figure N°19 :** La répartition des personnes interrogées selon le sexe



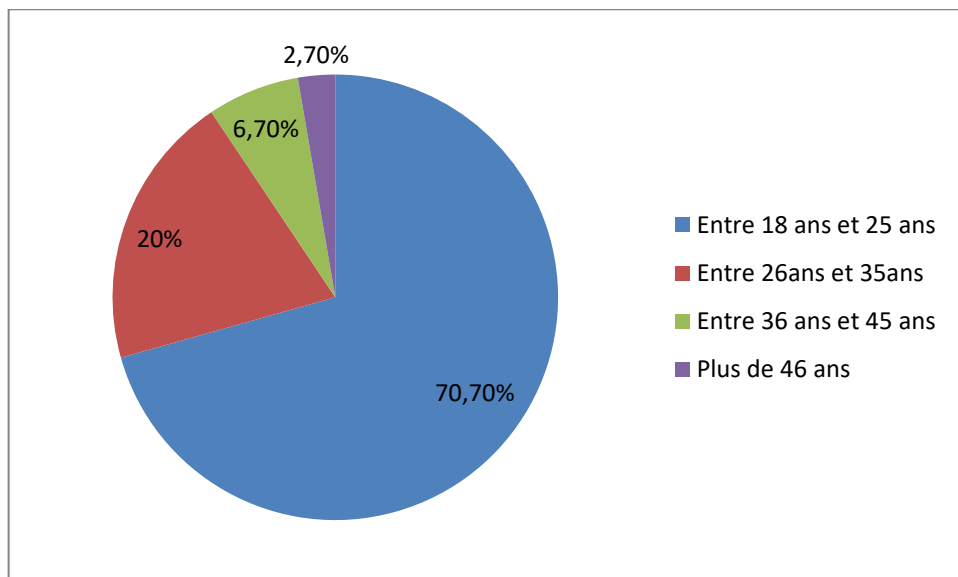
Comme on peut le voir sur la figure ci-dessus, on constate que sur les 150 personnes interrogées, il y a exactement 62.7% de femmes et 37.30% d'hommes, on remarque donc un déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les femmes.

Question N°15 : Quel est votre tranche d'âge ?

Tableau N°20 : La répartition des personnes interrogées selon l'âge

	Effectif	Pourcentage
Entre 18 ans et 25 ans	106	70,70%
Entre 26ans et 35ans	30	20%
Entre 36 ans et 45 ans	10	6,70%
Plus de 46 ans	4	2,70%
Total général	150	100%

Figure N°20 : La répartition des personnes interrogées selon l'âge



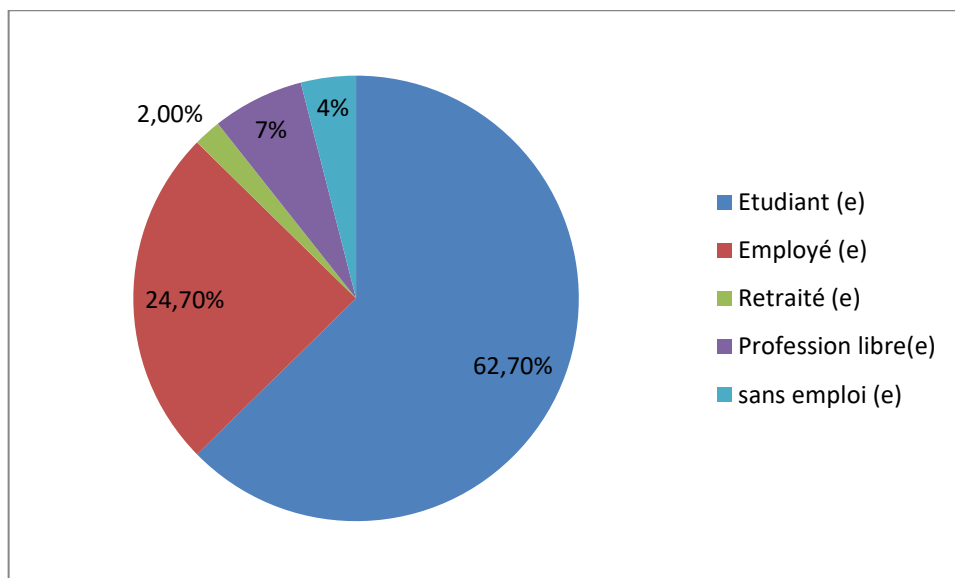
Nous remarquons que les personnes âgées de 18 ans à 25 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 70.7% %, suivie par celle de 26ans a 35ans avec un taux de 20%, puis par la tranche d'âge entre 36ans et 45ans avec un taux de 6.7%. Enfin les personnes âgées de 46ans et plus représentent seulement 2.7%.

**Question N °16 :** Quel est votre statut socioprofessionnel?

**Tableau N°20 :** La répartition des personnes interrogées selon leurs catégories socioprofessionnelles

	Effectif	Pourcentage
<b>Etudiant (e)</b>	94	62,70%
<b>Employé (e)</b>	37	24,70%
<b>Retraité (e)</b>	3	2,00%
<b>Profession libre(e)</b>	10	7%
<b>sans emploi (e)</b>	6	4%
<b>Total général (e)</b>	150	100%

**Figure N°20 :** La répartition des personnes interrogées selon leurs catégories socioprofessionnelles



Selon les données collectées, on constate que la majorité des répondants sont des étudiants qui représentent 62.7% de notre échantillon, puis les employé(e)s avec un taux de 24.7%, ensuite viennent les personnes qui exercent des professions libérales avec un taux de 7%, nous notons également que les gens sans profession représentent un taux de 4%, et enfin viennent les personnes retraité(e)s avec un taux de 2%.

## 1.2.Tri Croisé (analyse Bi variée) des résultats de l'enquête :

Après l'analyse de l'ensemble des questions par un tri à plat, nous souhaitons affiner encore plus nos résultats par une analyse d'un Tri croisé, nous avons sélectionné pour cela quelques questions que nous les avons jugées utile pour la vérification de nos hypothèses.

**H1 : les compétences du community manager contribuent efficacement au positionnement de l'entreprise sur les réseaux sociaux**

- La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe :

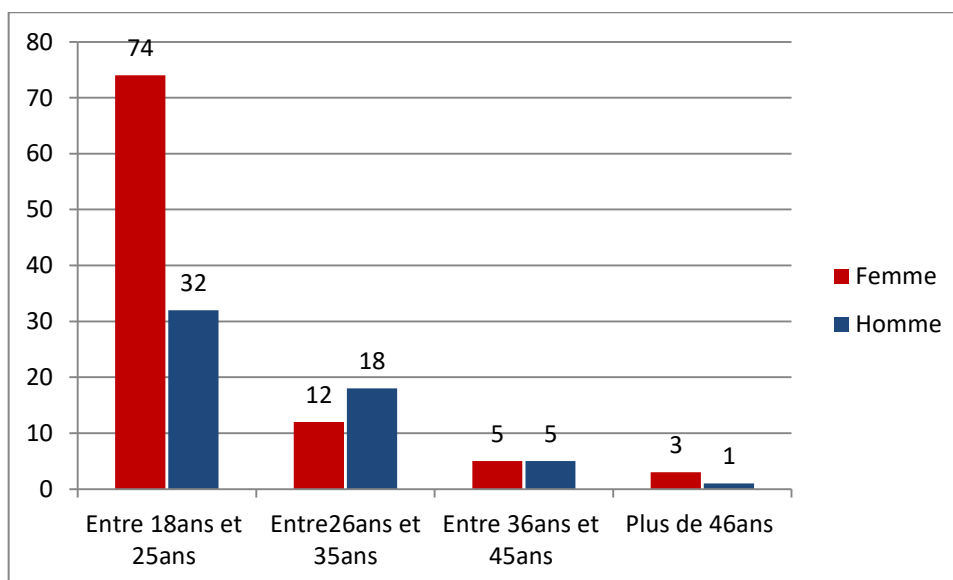
Question N°14 : Etes-vous ?

Question N°15 : Quel est votre tranche d'âge ?

Tableau N° 21 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

Tranche d'âge	Sexe				Total général	Pourcentage
	Femme	Pourcentage	Homme	Pourcentage		
Entre 18ans et 25ans	74	49,33%	32	21,33%	106	70,66%
Entre 26ans et 35ans	12	8,00%	18	12%	30	20%
Entre 36ans et 45ans	5	3,33%	5	3,33%	10	6,66%
Plus de 46ans	3	2,00%	1	0,66%	4	2,66%
<b>Total général</b>	<b>94</b>	<b>63%</b>	<b>56</b>	<b>37%</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Figure N° 21 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe



D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que notre échantillon est beaucoup plus dominé par les femmes âgées entre 18 ans et 25 ans avec un taux de 49.3%.

- La présence d'une marque sur les réseaux selon le statut socioprofessionnel :

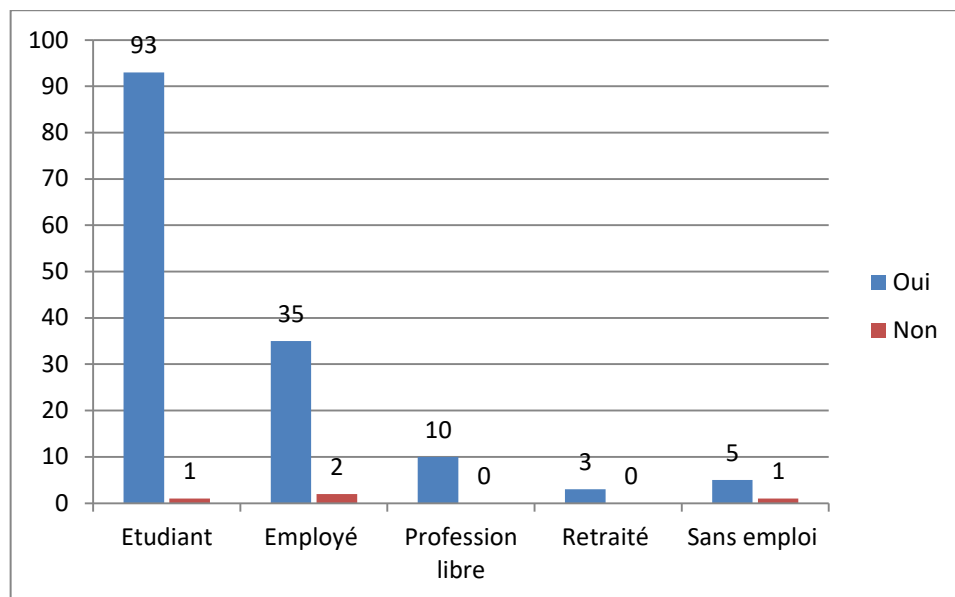
**Question N° 03 :** Pensez-vous qu'une marque doit être présente sur les réseaux sociaux ?

**Question N° 16 :** Quel est votre statut socioprofessionnel?

**Tableau N° 22 :** La présence d'une marque sur les réseaux sociaux selon le statut socioprofessionnel

Statut socioprofessionnel	La présence sur les RS				Total général	Pourcentage
	Oui	Pourcentage	Non	Pourcentage		
<b>Etudiant (e)</b>	93	62%	1	0,66%	<b>94</b>	<b>63%</b>
<b>Employé (e)</b>	35	23,33%	2	1,33%	<b>37</b>	<b>24,66%</b>
<b>Profession libre</b>	10	6,66%	0	0%	<b>10</b>	<b>6,66%</b>
<b>Retraité (e)</b>	3	2%	0	0%	<b>3</b>	<b>2%</b>
<b>Sans emploi</b>	5	3,33%	1	0,66%	<b>6</b>	<b>3,99%</b>
<b>Total général</b>	<b>146</b>	<b>97%</b>	<b>4</b>	<b>3%</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figure N° 22 :** La présence d'une marque sur les réseaux sociaux selon le statut socioprofessionnel



On remarque que 62% des répondants qui affirment qu'une entreprise doit faire preuve de présence digitale sont des étudiants et 23.3% sont des employés, ce qui veut dire que la présence d'une marque sur le web va renforcer sa position devant sa cible et pourra les atteindre facilement.

- La perception des interrogés sur la présence d'une marque sur les réseaux sociaux et les facteurs qui permettent de juger la qualité de présence sa présence sur les réseaux sociaux

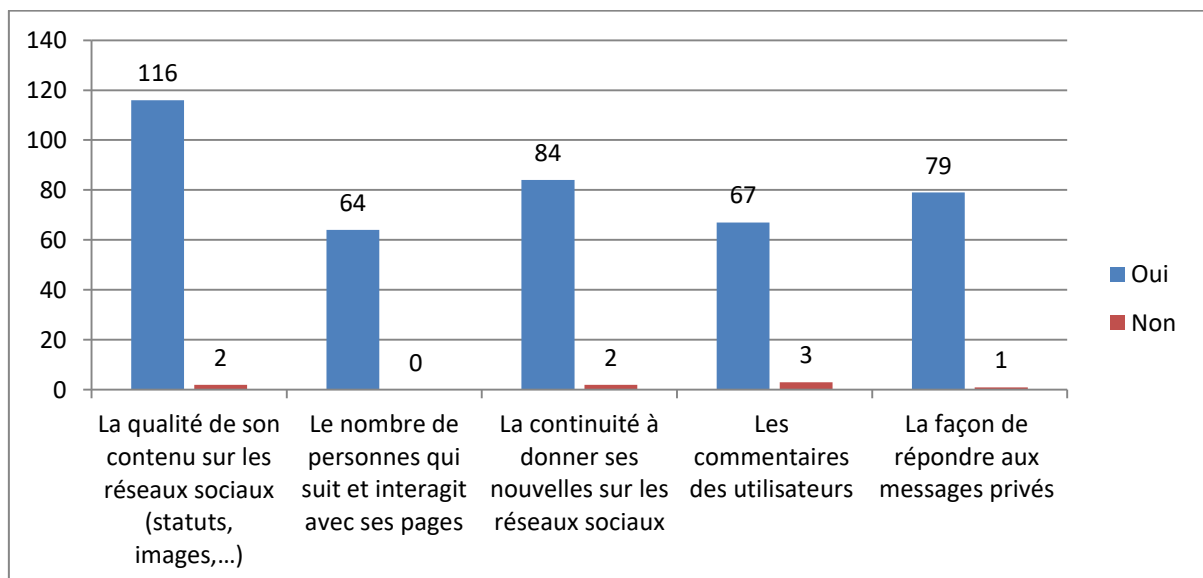
**Question N°03 :** Pensez-vous qu'une marque doit être présente sur les réseaux sociaux ?

**Question N°05 :** A votre avis, quels sont les facteurs qui permettent de juger la qualité de présence d'une marque sur les réseaux sociaux ?

**Tableau N° 23 :** La perception des interrogés sur la présence d'une marque sur les réseaux sociaux et les facteurs qui permettent de juger la qualité de présence sa présence sur les réseaux sociaux

Facteurs	La présence sur les réseaux sociaux			
	Oui	Pourcentage	Non	Pourcentage
La qualité de son contenu sur les réseaux sociaux (statuts, images,...)	116	77%	2	1,33%
Le nombre de personnes qui suit et interagit avec ses pages	64	43%	0	0%
La continuité à donner ses nouvelles sur les réseaux sociaux	84	56,00%	2	1,33%
Les commentaires des utilisateurs	67	44,66%	3	2%
La façon de répondre aux messages privés	79	53%	1	1,33%

**Figure N° 23 :** La perception des interrogés sur la présence d'une marque sur les réseaux sociaux et les facteurs qui permettent de juger la qualité de présence sa présence sur les réseaux sociaux



D'après le tableau et la figure qui se trouvent ci-dessus, on voit qu'une grande partie des répondants, 116 personnes soit 77% de la population interrogée, qui affirment qu'une entreprise doit faire preuve de présence digitale votent pour le fait que la qualité du contenu d'une marque sur les réseaux sociaux leur permet de juger la qualité de sa présence sur les

réseaux sociaux et 2 personnes qui ont voté pour « ce n'est pas obligatoire à une marque soit présente sur les réseaux sociaux » ont affirmé que la qualité du contenu de la marque sur les réseaux sociaux est un critère important et qui permet de juger la qualité de sa présence sur les réseaux sociaux. Par la suite, 56% des répondants qui affirment qu'une marque doit être présente sur les réseaux sociaux et 2 personnes qui disent qu'une marque n'a pas besoin d'être présente sur internet pour exercer son activité, tous ils conviennent également que la continuité de la marque à donner ses nouvelles sur les réseaux sociaux permet de juger la qualité de présence d'une marque sur les réseaux sociaux, 74 personnes soit 53% des répondants qui pensent qu'une marque doit être présente sur les réseaux sociaux, trouvent que la façon d'y répondre aux messages privés leur permet de juger la qualité de présence de la marque sur les réseaux sociaux avec une seule personne s'y oppose la présence d'une marque sur les réseaux sociaux mais affirme que la façon de répondre aux messages privés influence la qualité de la présence de la marque sur les réseaux sociaux.

A travers ces résultats, on déduit que le community manager d'une marque doit baser sur la qualité de son contenu, la continuité à donner des nouvelles sur les produits/services et sa façon de répondre aux messages des internautes afin de renforcer la position de la marque sur les réseaux sociaux.

- **La perception des interrogés sur la présence de la marque sur les réseaux sociaux par rapport au ceux qui suivent Condor.**

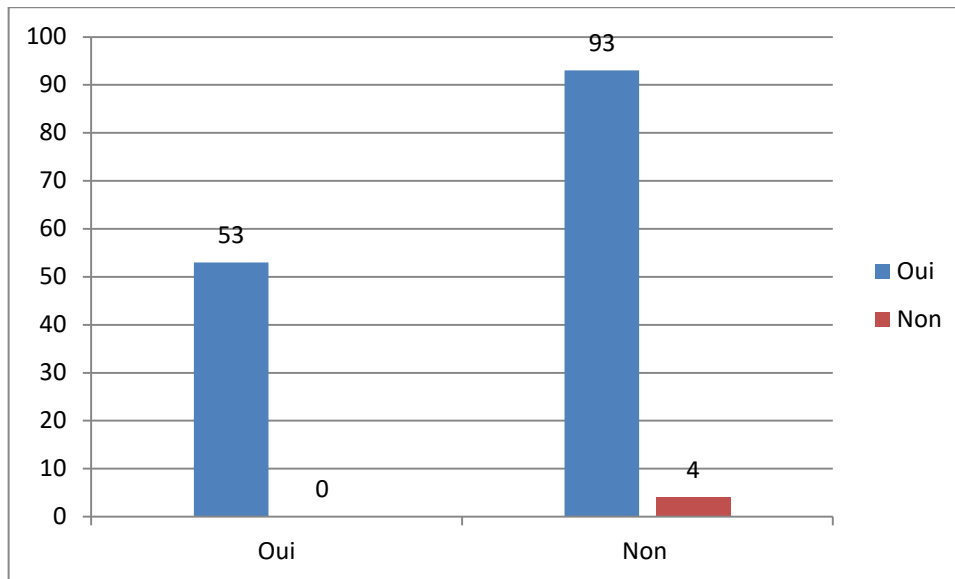
**Question N°03 :** Pensez-vous qu'une marque doit être présente sur les réseaux sociaux ?

**Question N°07 :** Suivez-vous condor sur les réseaux sociaux?

**Tableau N°24 :** La perception des interrogés sur la présence de la marque sur les réseaux sociaux par rapport au ceux qui suivent Condor.

la présence sur les réseaux sociaux	Abonnés de la marque Condor		Total général
	Oui	Non	
Oui	53	93	146
Non	0	4	4
Total général	53	97	150

**Figure N°24 :** La perception des interrogés sur la présence de la marque sur les réseaux sociaux par rapport au ceux qui suivent Condor.



Les résultats montrent que la plus grande partie de l'échantillon ne suit pas la marque Condor, soit 64.6% des interrogés ; mais elle avoue qu'il est très important pour une marque d'être présente sur les réseaux sociaux. On remarque également que la totalité des répondants qui suivent la marque Condor affirment la théorie.

- **Le sentiment d'appartenance à la communauté d'une marque sur les réseaux sociaux et la tranche d'âge**

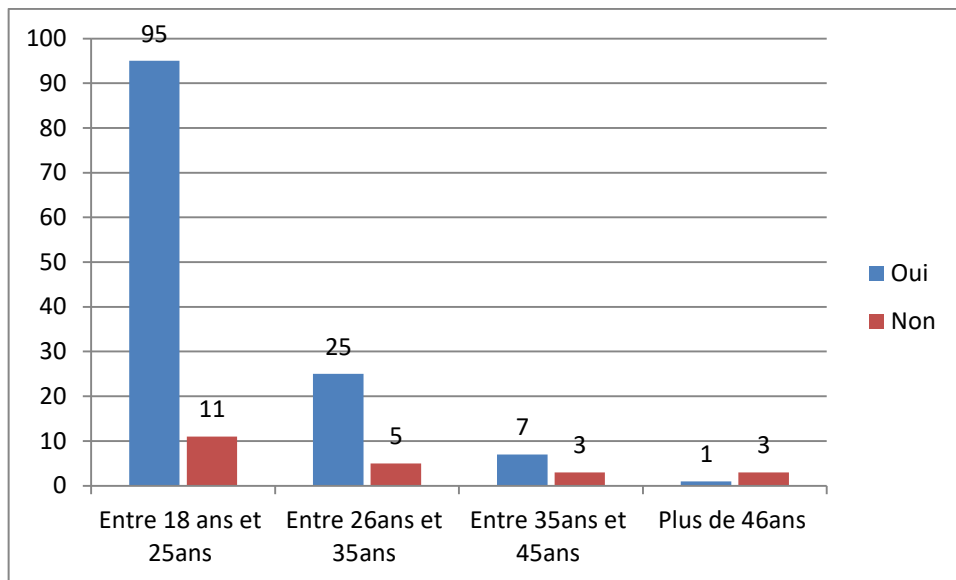
**Question N°06 :** Les réseaux sociaux vous donnent-ils sentiment d'appartenance à la communauté d'une marque ?

**Question N°15:** Quel est votre tranche d'âge?

**Tableau N°25 :** Le sentiment d'appartenance à la communauté d'une marque sur les réseaux sociaux et la tranche d'âge

Tranche d'âge	Le sentiment d'appartenance				Total général	Pourcentage
	Oui	Pourcentage	Non	Pourcentage		
Entre 18 ans et 25ans	95	63,33%	11	7,33%	106	70,60%
Entre 26ans et 35ans	25	16,66%	5	3,33%	30	20%
Entre 35ans et 45ans	7	4,66%	3	2%	10	6,66%
Plus de 46ans	1	0,66%	3	2%	4	2,66%
<b>Total général</b>	<b>128</b>	<b>85,31%</b>	<b>22</b>	<b>14,66%</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figure N°25 :** Le sentiment d'appartenance à la communauté d'une marque sur les réseaux sociaux et la tranche d'âge



Comme on peut le voir dans le tableau et la figure ci-dessus, une grande partie des répondants qui est de 63.3% et qui sont âgés entre 18 et 25 ans affirment que les réseaux sociaux leur donnent un sentiment d'appartenance à la communauté d'une marque.

On déduit que les personnes âgées entre 18ans et 25ans sont les personnes les plus actives sur les réseaux sociaux, ils interagissent avec les pages et partagent leurs expériences ou de commentaires avec les membres participants sur les réseaux sociaux,

À travers ces résultats, il convient de dire que le community manager peut renforcer le sentiment d'appartenance chez sa communauté en partageant un contenu interactif qui attire l'attention de cette tranche d'âge et de ce fait renforcer la position de la marque devant sa cible en ligne et se mieux positionner sur les réseaux sociaux.

**Les résultats de ces croisements nous permettent de conclure que la première hypothèse est confirmée**

**H2 : le community management peut favoriser l'existence et la visibilité de Condor et de ce fait susciter l'intérêt de participation du public sur les réseaux sociaux de l'entreprise.**

- **La présence de public de Condor sur les réseaux sociaux par rapport à leur statut socioprofessionnel**

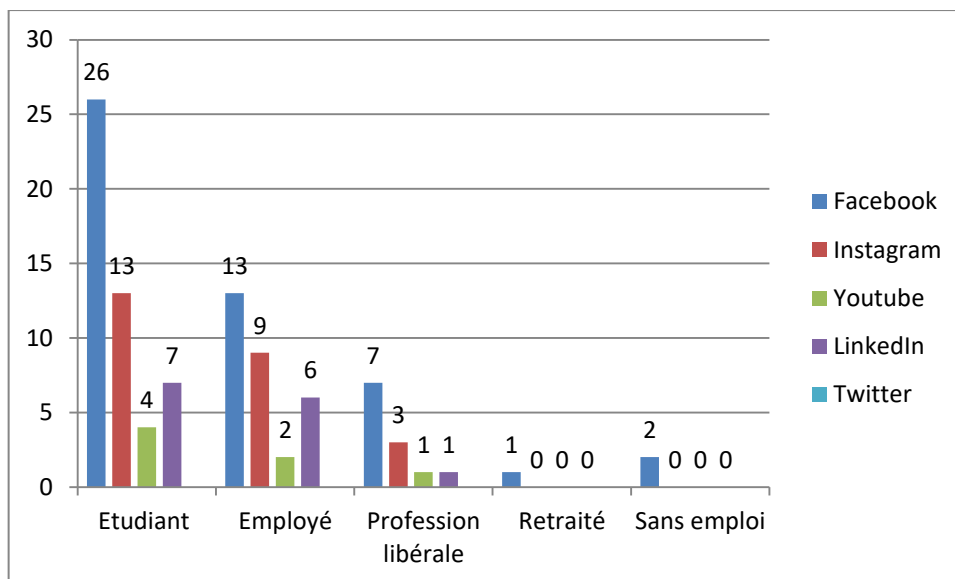
**Question N°08 :** Sur quels réseaux sociaux suivez-vous la marque Condor ?

**Question N°16 :** Quel est votre statut socioprofessionnel?

**Tableau N°26 :** La présence de public de Condor sur les réseaux sociaux par rapport à leur statut socioprofessionnel

Réseau social	Statut Socioprofessionnel				
	Etudiant (e)	Employé (e)	Profession libérale	Retraité(e)	Sans emploi
Facebook	26	13	7	1	2
Instagram	13	9	3	0	0
Youtube	4	2	1	0	0
LinkedIn	7	6	1	0	0
Twitter	0	0	0	0	0

**Figure N°26 :** La présence de public de Condor sur les réseaux sociaux par rapport à leur statut socioprofessionnel



On constate que le Facebook occupe la première classe par les étudiant(e)s avec une proportion de 49.05% de la communauté en ligne de Condor, après viens Instagram dans la deuxième classe avec un taux de 24.52% également par les étudiant(e)s qui représentent la catégorie la plus active et la plus dynamique dans cette plateforme de la marque Condor. Ensuite on a LinkedIn en troisième position occupé par les étudiant(e)s aussi et avec un taux de 13.2%. A travers ces résultats, On déduit que les étudiant(e)s sont la catégorie la plus dominante dans la communauté en ligne de la marque Condor.

- **La perception des abonnés de la marque Condor sur l'objectif principal d'une marque qui utilise les réseaux sociaux**

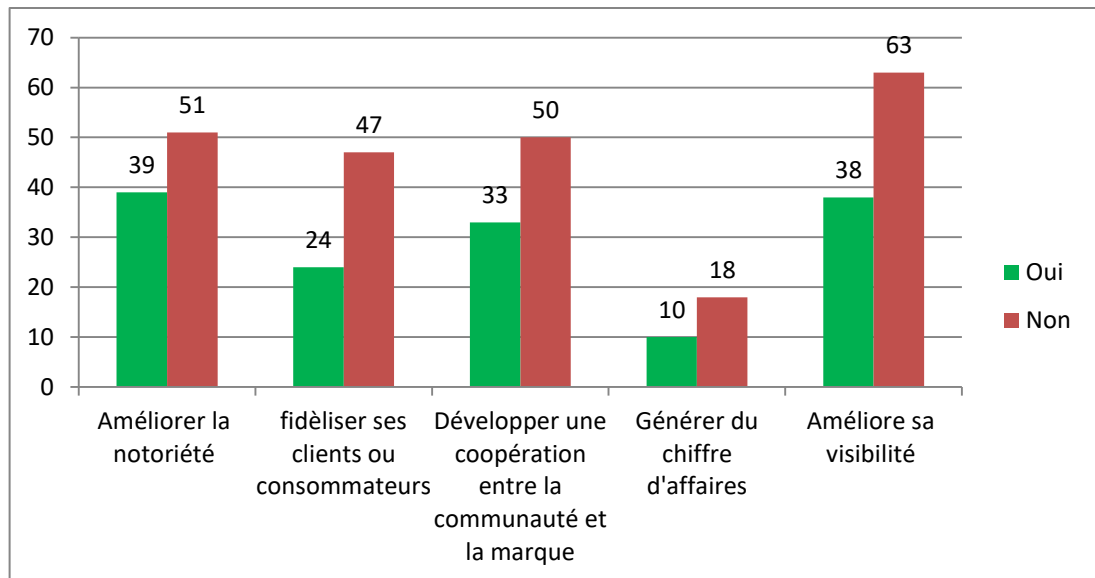
**Question N°04 :** A votre avis, quel est le principal objectif d'une marque qui utilise les réseaux sociaux?

**Question N°07 :** Suivez-vous la marque Condor sur les réseaux sociaux ?

**Tableau N°27 :** La perception des abonnés de la marque Condor sur l'objectif principal d'une marque qui utilise les réseaux sociaux

Objectifs	les abonnés de Condor			
	Oui	Pourcentage	Non	Pourcentage
Améliorer la notoriété	39	73,58%	51	52,57%
fidéliser ses clients ou consommateurs	24	45,28%	47	48,45%
Développer une coopération entre la communauté et la marque	33	62,26%	50	52%
Générer du chiffre d'affaires	10	18,86%	18	18,55%
Améliore sa visibilité	38	71,69%	63	65%

**Figure N°27** : La perception des abonnés de la marque Condor sur l'objectif principal d'une marque qui utilise les réseaux sociaux



D'après le tableau et la figure ci-dessus, on remarque qu'une grande partie de la communauté virtuelle de Condor trouvent que les principaux objectifs d'une marque qui utilise les réseaux sociaux c'est pour améliorer sa notoriété et sa visibilité avec des taux respectivement 73.58% et 73.69%. Y a également, 62.26% ce qui fait 33 abonnés de Condor pensent que la marque utilise les réseaux sociaux pour développer une coopération avec sa communauté.

- **La force du sentiment d'appartenance à la communauté de Condor sur les réseaux sociaux selon la tranche d'âge**

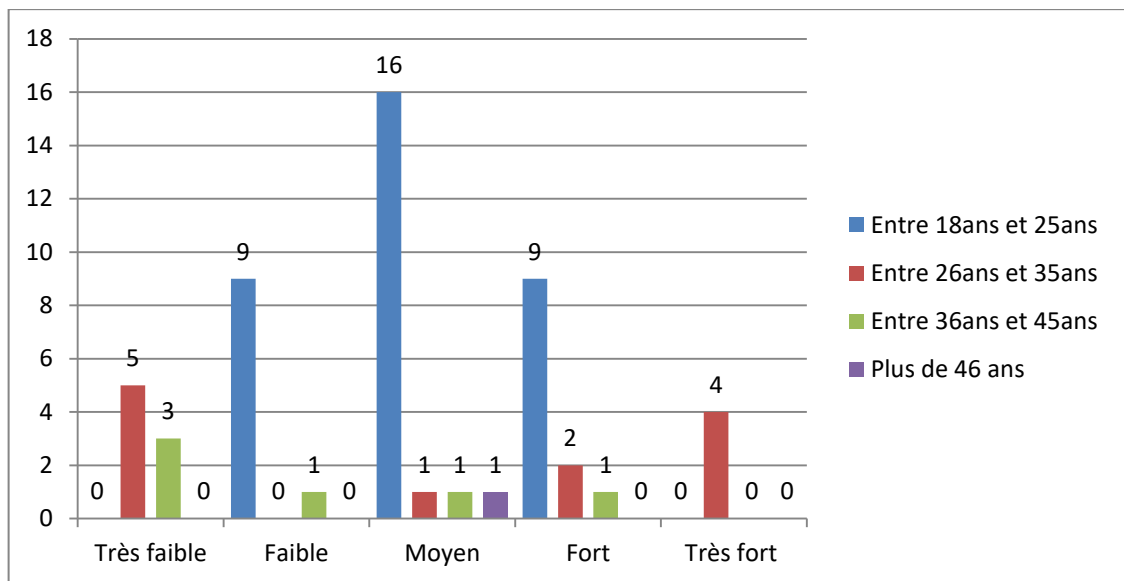
**Question N°12** : Quelle est la force de votre sentiment d'appartenance à la communauté de Condor sur les réseaux sociaux?

**Question N°15** : Quel est votre tranche d'âge ?

**Tableau N°28** : La force du sentiment d'appartenance à la communauté de Condor sur les réseaux sociaux selon la tranche d'âge

La force du sentiment d'appartenance	Tranche d'âge				Total général
	Entre 18ans et 25ans	Entre 26ans et 35ans	Entre 36ans et 45ans	Plus de 46 ans	
<b>Très faible</b>	0	5	3	0	<b>8</b>
<b>Faible</b>	9	0	1	0	<b>10</b>
<b>Moyen</b>	16	1	1	1	<b>19</b>
<b>Fort</b>	9	2	1	0	<b>12</b>
<b>Très fort</b>	0	4	0	0	<b>4</b>
<b>Total général</b>	<b>34</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>53</b>

**Figure N°28** : La force du sentiment d'appartenance à la communauté de Condor sur les réseaux sociaux selon la tranche d'âge



D'après le tableau et la figure ci-dessus, on remarque que les personnes âgées entre 18ans et 25ans et qui est la catégorie qui occupe la plus grande partie des abonnés de Condor, ils ont un sentiment d'appartenance « Moyen » (3/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 30.18% ce qui fait 16 personnes, on remarque aussi dans de la même tranche d'âge 17% ont un sentiment d'appartenance « Fort ».

A travers ces résultats, on déduit que les abonnés de Condor âgés entre 18ans et 25ans sont des participants actifs sur les réseaux sociaux de Condor et ils ont un niveau de participation élevé par rapport aux autres tranches d'âges.

- La recommandation des pages de Condor par les abonnés selon leur niveau de satisfaction

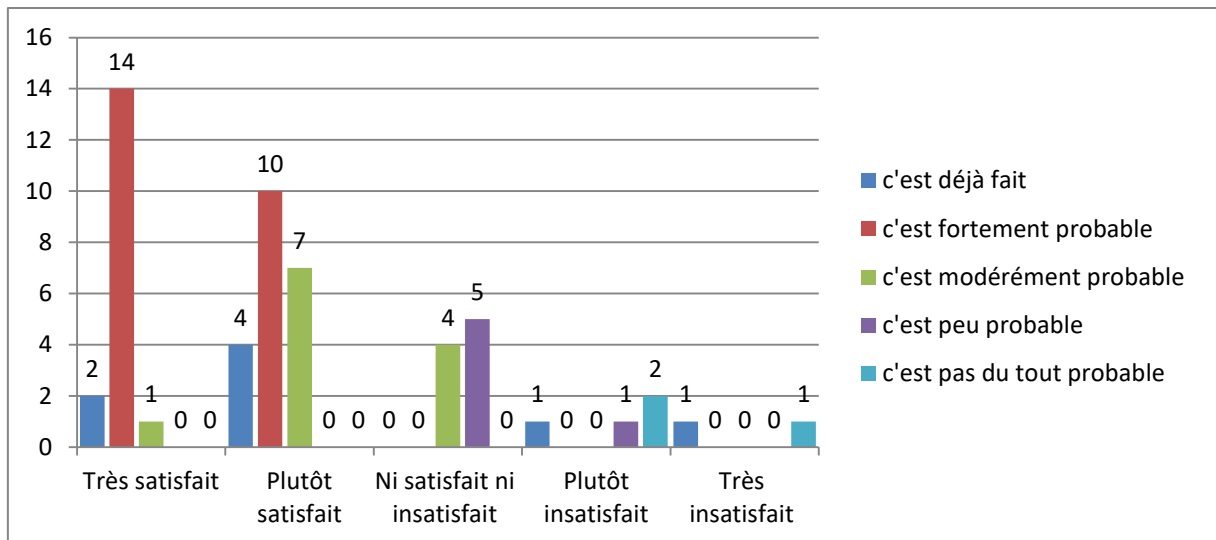
**Question N°13 :** Recommanderiez-vous les pages de Condor à vos amis, familles...?

**Question N°11:** Globalement, quel est votre niveau de satisfaction concernant la marque Condor sur les réseaux sociaux?

**Tableau N°29 :** La recommandation des abonnés des pages de Condor selon leur niveau de satisfaction

Recommandation	Le niveau de satisfaction					Total général
	Très satisfait	Plutôt satisfait	Ni satisfait ni insatisfait	Plutôt insatisfait	Très insatisfait	
c'est déjà fait	2	4	0	1	1	<b>8</b>
c'est fortement probable	14	10	0	0	0	<b>24</b>
c'est modérément probable	1	7	4	0	0	<b>12</b>
c'est peu probable	0	0	5	1	0	<b>6</b>
ce n'est pas du tout probable	0	0	0	2	1	<b>3</b>
<b>Total général</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>53</b>

**Figure N°29** : La recommandation des abonnés les pages de condor selon leur niveau de satisfaction



D'après la figure N°29, on remarque que 45.28% ce qui fait 24 abonnés très satisfait et plutôt satisfait de la présence de Condor sur les réseaux sociaux disent que c'est fortement probable de recommander les pages de Condor à leur entourage ce qui va engendrer un développement dans la communauté virtuelle de la marque Condor.

**Les résultats de ces croisements nous permettent de conclure que la deuxième hypothèse est confirmée.**

### 2. Synthèse des résultats de l'enquête :

Après dépouillement et analyse des résultats, nous sommes arrivés à la synthèse suivante :

#### ➤ Tri à plat :

- Les femmes représentent 62.7% de l'échantillon étudié.
- 70.7% de répondants sont âgés entre 18 ans et 25 ans.
- 62.7% sont des étudiants et 24.7% sont des employés
- La fréquence de connexion à internet est excessive, 48% des personnes interrogées se connectent à internet plus de 6 heures par jour et 26.7% se connectent entre 4 heures et 6 heures par jour.
- 100% de notre échantillon utilisent les réseaux sociaux d'où on déduit que ces derniers sont devenus un outil indispensable et que tout le monde suit la technologie.

- Instagram est majoritairement très souvent utilisé de la part de 54.6% de notre échantillons, suivi par Facebook qui est aussi très souvent utilisé avec un taux de 49.33%, enfin Youtube est aussi très souvent utilisé par les internautes interrogés soit 38.6%.
- 97.3% des personnes interrogés confirment qu'une marque doit être présente sur les réseaux sociaux.
- 67.3% des interrogés trouvent que le principal objectif d'une marque qui utilise les réseaux sociaux est améliorer sa visibilité, 60% disent c'est pour améliorer sa notoriété et 55.3% disent pour développer une coopération avec sa communauté.
- 78.7% de notre échantillon trouvent que la qualité du contenu de la marque sur les réseaux sociaux et 58.7% disent que la façon de répondre aux messages privés sont les facteurs principaux qui permettent de juger la qualité de la présence de la marque sur les réseaux sociaux.
- 85.3% de notre échantillon confirment que les réseaux sociaux leur donnent un sentiment d'appartenance à la communauté d'une marque.
- 35.3% de la population interrogés suivent la marque Condor sur les réseaux sociaux
- 92.5% les abonnés de la marque Condor sur les réseaux sociaux sont des fans dans la page Facebook de ce fait, l'entreprise doit renforcer sa présence sur Facebook, actualiser son contenu et sponsoriser ses publications pour mieux satisfaire ses consommateurs.
- Concernant la marque Condor sur les réseaux sociaux a été évalué par notre cible ou :
  - La présence générale de la marque les réseaux sociaux est bien
  - Le contenu partagé est bien
  - Le nombre de publications par jour est bien
  - L'actualisation des informations est bien
  - Les stories publiées sont moyennes
  - L'organisation des jeux et concours est moyenne
  - L'organisation de l'évènement web est moyenne
- Notre cible a aussi évalué les interactions sur les réseaux sociaux par :
  - Le temps de réponse aux commentaires est bien
  - Le temps de réponses aux messages privés est moyen
  - Le temps de réponse aux stories est moyen

- D'après 53 des interrogés, 39.62% jugent que la présence de Condor sur les réseaux est satisfaisante.
- 35.68% des abonnés ont un sentiment d'appartenance « moyen » à la communauté de Condor et 22.6% ont un sentiment d'appartenance « Fort ».
- 45.28% des abonnés disent que c'est fortement probable de recommander les pages de Condor à leurs familles et amis.

### ➤ **Tri croisé :**

- 49.3% de l'échantillon sont des femmes âgées entre 18ans et 25ans.
- 63% qui affirment qu'une entreprise doit faire preuve de présence digitale sont des étudiants.
- 77% qui affirment qu'une entreprise doit faire preuve de présence digitale trouvent que la qualité de contenu leur permet de juger la qualité de sa présence.
- La totalité des abonnés de Condor affirment qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux.
- 63.3% qui sont âgés entre 18ans et 25ans affirment que les réseaux sociaux leurs donnent un sentiment d'appartenance à la communauté d'une marque.
- 49.05% qui suivent Condor sur Facebook sont des étudiants.
- 73.5% des abonnés de condor trouvent qu'une entreprise utilise les réseaux sociaux pour but d'améliorer sa notoriété.
- 47.1% qui ont un sentiment d'appartenance envers la communauté de condor sont âgés entre 18ans et 25ans.
- 45.3% des abonnés satisfait de la présence de Condor sur les réseaux sociaux disent que c'est fortement probable de recommander les pages de Condor à leur entourage.

A l'évidence, les résultats de notre enquête ont démontré et confirmé que le community management contribue réellement au développement de la communauté en ligne de l'entreprise.

### 3. Suggestions et les recommandations :

Les insuffisances constatées chez le community management de Condor nous ont amené à proposer quelques suggestions et recommandation qui pourraient contribuer à l'amélioration de ses pratiques et renforcer sa présence sur les réseaux sociaux et qui pourront ainsi répondre à notre problématique.

- Renforcer la présence de Condor sur LinkedIn pour toucher une cible plus professionnelle et différente de celle qui est présente sur Facebook et instagram afin de développer un public plus nombreux et diversifier.
- La qualité des stories sur Facebook et sur Instagram a été noté moyenne, cela nous pousse à proposer à l'équipe digitale de Condor à faire plus de brainstorming en équipe et plus de banchmarking pour savoir quel qualité attire beaucoup plus sa communauté, et qui leurs poussent à interagir.
- Améliorer l'organisation et la création des évènements sur le web et également dans les salons et foires, afin d'augmenter la notoriété de l'entreprise et de recruter de nouveaux clients.
- Améliorer la qualité d'organisation des jeux et concours sur les réseaux sociaux pour gagner la confiance des participants, recruter des nouveaux abonnés et protéger sa e-réputation.
- Le temps de réponse aux messages privés et stories a été noté moyen, nous proposons à l'entreprise de recruter plus de community managers afin de réduire le temps de réponses.
- Le community manager doit personnaliser ses réponses dans les commentaires dans les pages des réseaux sociaux pour répondre le mieux possible aux besoins des clients.
- Prendre en considération les besoins et motivations des internautes exprimés sur les réseaux sociaux afin d'améliorer leur niveau de satisfaction.
- Se rapprocher plus de toutes les catégories a la catégorie des jeunes et des étudiants qui sont les plus dominants sur les réseaux sociaux de l'entreprise et ceux qui ont le plus un sentiment d'appartenance envers la communauté en créant un contenu interactif et inviter davantage cette catégorie à participer à la création de contenu en faisons confiance à leur culture et leur niveau de connaissance.

### **Conclusion du troisième chapitre:**

Après avoir eu connaissance des résultats de notre étude, nous avons essayé de comprendre quelle est la contribution du community management au développement de la communauté en ligne de l'entreprise, récoltant les informations nécessaires qui nous ont permis à conclure que la marque Condor a pu se positionner sur les réseaux sociaux et cela en collaboration avec un community manager qui a été recruté dans le but de se rapprocher de sa cible et d'interagir avec elle. Il anime sa communauté, satisfait les abonnés et conçoit une bonne image de marque et de ce fait il contribue au développement sa communauté en ligne. Ceci a été d'ailleurs confirmé à partir de l'analyse des résultats de notre recherche.

# **Conclusion générale**

L'objectif de notre étude est de mettre en lumière le métier du community manager et la façon dont il contribue au développement de la communauté en ligne de l'entreprise, telle que SPA Condor. Aujourd'hui le Community management est intégré dans les stratégies de communication et commercialisation des entreprises. Malgré certaines entreprises n'ont pas encore toutes saisi cette opportunité grandissante. Elles trouvent encore les réseaux sociaux comme quelque chose d'accessoire, et ne connaissent pas l'efficacité du Community management.

Le travail de recherche que nous avons mené avait pour mission d'apporter un éclaircissement à la connaissance du community management et mettre en évidence sa contribution au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise. A cet égard nous nous sommes intéressés au fondement de ses concepts en passant du plus global au plus précis :

Lors d'une première phase, nous avons effectué une documentation qui nous permettrait de comprendre le développement des pratiques marketing à l'ère du digital qui a fait transformer la communication dite traditionnelle en communication digitale ensuite nous avons abordé la présence des entreprises sur les réseaux sociaux.

Dans le second chapitre, nos recherches nous ont permis de nous rapprocher dans notre thématique sur le community management ou nous avons abordé des généralités sur le community management et sa place au sein de l'entreprise, ainsi nous avons fait retour aux origines de ce métier, « les communautés virtuelles », dont son développement se fait par la contribution du community management.

Ces deux chapitres vont nous permettre justement de bien analyser et plus particulièrement confirmer ou infirmer les hypothèses proposées aux problématiques données tout au début de notre mémoire, sur notre partie pratique qui s'est déroulée chez SPA Condor.

Par ailleurs, l'élaboration de la partie théorique nous a permis d'élargir nos connaissances en matière des nouvelles technologies et médias digitales, ainsi que de mieux comprendre les concepts clés de notre recherche. La partie pratique nous a permis d'explorer un nouveau champ que nous serons amenés à maîtriser durant notre vie professionnelle.

À travers l'étude que nous avons menée nous avons pu confirmer les hypothèses comme suit :

**Les résultats précédemment exposés nous ont permis de confirmer l'hypothèse 1 :** Nos répondants ont affirmé que les compétences du community manager contribuent efficacement au positionnement de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

**Les résultats précédemment exposés nous ont permis de confirmer l'hypothèse 2 :** Notre cible affirme que le community management de Condor peut favoriser l'existence et la visibilité de l'entreprise et de ce fait susciter l'intérêt de participation du public sur les réseaux sociaux de l'entreprise.

Par conséquent, cela nous permet de répondre à la problématique dégagée au départ, toute fois le community management contribue au développement de la communauté en ligne de l'entreprise. Il assure une veille sur les différents réseaux sociaux de l'entreprise, et être à l'écoute des utilisateurs et régler leurs soucis le plus rapidement possible, développer une relation basée sur le partage de contenu de plus en plus pertinent et intéressant pour la communauté et de ce fait il contribue au développement sa communauté.

Durant notre étude, des difficultés ont été rencontrées à plusieurs étapes. 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 obtenus.

Pour cela, nous avons jugé nécessaire de parler des limites et des difficultés rencontrés durant notre étude dont les plus importantes sont :

- La collecte des données tout au long de l'élaboration de ce mémoire n'a pas toujours été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations jugées confidentielles.
- Bien qu'il soit un thème d'actualité, les informations traitantes ce sujet sont très rare en termes de références (ouvrages, écrits, travaux universitaires...) même sur le Web.

Ces obstacles ont fait que notre travail de recherche reste incomplet et pas très approfondi. Ainsi ce thème mérite un projet de recherche plus approfondi et plus poussé à l'avenir.

Les résultats auxquels nous avons parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées

# **Bibliographie**

## Bibliographie :

### ❖ Les ouvrages :

- ADARY (A), LIBAERT (T), MAS(C), WESTPHALEN (M-H), *Communicator - Toutes les clés de la communication*, 7e Ed, Dunod, Paris, France, 2015.
- BALAGUE (C), FAYON (D). (2010). *Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Paris: Pearson, 2010.
- BAYNAST (A), LANDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator, Tout le marketing à l'ère digitale*, 12e Ed, Dunod, Paris, 2017
- BENEDETTI (A), RIVIERE (P), *La communication*. Paris: Economica, 2017.
- BLADIER (C) : *la boîte à outils des réseaux sociaux*, 3e, éditions Dunod, Paris, 2015
- BLADIER (C) : *la boîte à outils des réseaux sociaux*, 4e, éditions Dunod, Paris, 2016
- BRESSOLLES (G), *Le marketing digital* Ed. 2, Dunod, Laromiguière, Paris, 2016
- CHEREAU (M), *Community management : Comment les marques se transforment au contact de leurs communautés*, 3e Ed, Dunod, Paris, 2015
- CHAUVIN (P), *le community management, nouvelle approche de la communication*, lextenso éditions, Gualino, Paris, 2011
- CHAFFEY (D), CHADWICK (F-E) : *Marketing digital*, 7e Ed. Pearson. 2019. p76.
- CONFINO (F) et TOUSSAINT (K) : *Je développe mon activité grâce à Facebook*, DUNOD, Paris, 2016,
- CORDINA (P), *Tout savoir sur les marques et les réseaux sociaux : Intégration marketing des réseaux sociaux par les entreprises*, Edition Kawa. 2012

- CORDINA (P), FAYON (D), LEMEUR (L), *Community management: fédérer des communautés sur les médias sociaux*. Montreuil: Pearson.2013
- COLLIOT (P),DIGOUT(J), « *référencement et visibilité web de la stratégie à l'efficacité* », édition Vuibert, Paris, 2012
- DAVE (C) , ELLIS-CHADWICK (F), HENRI (I), GUERIN (M),VOLLE (P), « *Marketing digital* » Edition Pearson, 5eme édition Montreuil, 2014.
- DEMEUR(C), BERTELOOT (S) : *Aide-mémoire - Marketing – 7e ED*, Dunod, 2015
- DELENGAIGNE (X), *Organiser sa veille sur internet*, 2<sup>e</sup> ED, Eyrolles , Paris, 2012
- DIGOUT, (J) et BESSON, (L) : *Le web social : le Web 2.0 au service de la création de valeur*, éditions Vuibert, 2016.
- FAIVET (V), GUEDJ (A) : *stratégie e-marketing*, MA Edition 2, Paris, 2013
- FAIVRE-DUBOZ (T);FETIQUE (R); LENDREVIE (A): *le web marketing* ; Edition Dunod, paris, 2011
- FLORES (Laurent) ; *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, DUNOD, Paris, 2012
- GAYET (C), XAVIER (M), *Web marketing et communication digitale*, Edition Vuibert, 2016.
- HOSSLER(M), JOUANNE(A) : *12 modules pour construire sa stratégie social média*, EYROLLES, Paris, 2014
- JOUANNE (A), OLIVIER (M), HOSSLER (M); *faire le marketing sur les réseaux sociaux : 12modules pour construire sa stratégie social media*, Eyrolles, Paris, 2014
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 15e, éditions Pearson France, Paris, 2015

- LIBAERT (T) ; WESTPHALEN (M) : *Communicator : Le guide de la communication d'entreprise*, 6e Ed, Dunod, Paris, 2012.
- LENDREVY (J) et LEVY (J) : *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique*, 11<sup>e</sup> Ed, Dunod, Paris, 2014.
- LOUKOUMAN (A): *Marketing des réseaux sociaux*, 1ère Ed, 2012.
- LAUDON (K) et LAUDON (J) , *Management des systèmes d'informations*, 13<sup>e</sup> Ed, Edition Pearson France, 2013.
- LIBARET (T). W, WESTPHALEN (M.-H), *Communicator. Toute la communication d'entreprise*, 7Ed. Paris: Dunod. 2017
- MARRONE (R), GALLIC (C), *Le grand livre du marketing digital*, Dunod, Malakoff, France, 2018
- MERCANTI (G), (Maria) et VINCENT (M) : *La publicité digitale : Programmatisation .Data.Mobile.Vidéo.Métier du web*. Dunod, Paris, 2016
- OUALIDI (H) : *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris, 2013
- PELLERIN (C), *la boîte à outils du community manager*, 2<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2019
- PINONCELY (L) : « *Premiers pas vers le digital* » : *Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement!*, éditions Eyrolles, Paris, 2016
- ROCHAS (A) : *Le digital pour qui, comment, pourquoi ?* édition Medicilline, 2016.
- REGUER (D) : *E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale*, DUNOD, Paris, 2011.

- SCHEID (F), VAILLANT (R) , DE MONTAIGU (G), « *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique* », Paris, Eyrolles 2012.
- STEPHANE (B), TIPHAINE (G): *le web marketing*, édition ITICIS, 2017.
- STENGER(T), BOURLIATAUX-LAJOINIE (S) :*E-marketing et e -commerce (concept, outils et pratique)* 2eme editionDunod, paris, 2014.
- TRUPHEME (S), GASTAUD (P): *La boîte à outils du marketing digital*, Ed Dunod, Paris, 2017

#### ❖ **Articles et revues scientifiques :**

- AGHAEI(S), NEMATBAKHS (M-A), FARSANI (H-K), « Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0 », *International Journal of Web & Semantic Technology*, 2012
- Association pour l'emploi des cadres (APEC), « les métiers du marketing digital : les référentiels des métiers cadres » Apec, 2015
- BOUGHANMI (K), SMAOUI ( F), « La participation à une communauté virtuelle de marque : Antécédents, effets sur la fidélité à la marque et rôle de l'engagement affectif.» Présenté au 15<sup>e</sup> colloque de l'Association Tunisienne de Marketing, Hammamet,2017
- JAMMET (T), « Les habits neufs de la communication de marque sur le web social : Le travail d'intermédiation des community managers ». *Sociologies pratiques*, hal-01657710 , 2017
- LAFOREST (A) « Les communautés virtuelle », collection publicité sociale Cossette et Desilets, 2011.

- Mars (H-S) « le community management, L'art de gérer et de contrôler son image numérique », La Lettre d'ADELI n°96 – 2014.
- OTERO (T-P), ROLAN(X-P), «Understanding Digital Marketing Basics and Actions». Springer International Publishing, 2016
- PEREIRA(G). « Communauté en ligne », hal-02968446, 2020
- PHIL : « l'ABC des réseaux sociaux pour les OSBL »,2012,
- WALRAVE (M ) et autres : « *E-marketings et mineurs* », observation des droits de l'internet, N° de dépôt légal : D/2011/12.293/12
- ZIDANE (K), Ounis (A), « Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés », décembre 2018, n°8, ISSN 2352-9962

#### ❖ **Les travaux universitaires :**

- BRAHY (J), « Les communautés virtuelles de marque sur les réseaux Sociaux », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Information et Communication, Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication (ESPO), Ecole de communication (COMU) de Louvain, 2018.
- BENYELLES (M-A), « Impact du community management et du Lean six sigma sur la notoriété d'une entreprise », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Génie industriel, Spécialité ingénierie des systèmes, Université Aboubakr Belkaïd ,Tlemcen, 2020.
- BOUCHTAOUI (L), « Mise en place et mesure de l'impact d'une stratégie webmarketing, Cas : Nestlé Gloria », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention

- du diplôme de Master en science commerciale, spécialité marketing, Ecole Des Hautes Etudes Commerciale d'Alger, 2015
- DE NANTEUIL (H), « La communauté virtuelle d'entreprise comme un outil pour développer la relation client », » Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master 2, Ecole supérieure de DIGITAL, DESIGN, BUSINESS, TECH , EFFICOM Lille, 2012
  - FAIDI (I) « Le rôle du community manager dans la gestion de l'e-réputation d'une entreprise, cas Optimum Télécom Algérie (Djezzy) » Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciale, spécialité marketing, Ecole Des Hautes Etudes Commerciale d'Alger, 2017
  - FLAUD (E), « Le community management, Les entreprises ont-elles besoin d'un professionnel pour gérer une communauté ? » Université de Paris8, 2010.
  - HIROTOSHI (T), « Measuring member contribution in an online community » Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en sciences de gestion, Recherche en Management Ecole Doctorale Paris-Dauphine, 2015.
  - KEWIN (L), BOYER (A), « L'impact des communautés virtuelles sur le marketing relationnel », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Marketing, Université du Québec, Montréal, 2010.
  - REFFAS (C), « La contribution du community management au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise - étude de cas : SARL AYRADE », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciale, spécialité marketing, Ecole Des Hautes Etudes Commerciale d'Alger, 2011
  - TAUZIN (A), « Etude sur l'adoption du Community Management et des outils du Web 2.0 par les TPE et les PME en France », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention

du diplôme de Master en Management des Systèmes d'Information, Ecole de management Strasbourg, 2010/2011.

❖ **Rapports et documents administratifs :**

- Documents interne fournit par l'entreprise CONDOR.

❖ **Les sites internet :**

- <http://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/>
- <https://www.regicom.fr/lhistoire-de-le-mail/>
- <https://www.abiresearch.com>
- <https://ignitevisibility.com/what-is-digital-marketing/>
- <https://www.selligent.com/les-cinq-evenements-les-plus-marquants-de-lhistoire-du-marketing-digital>
- <https://www.definitions-marketing.com>
- <https://www.groupecccl.com/web-10avantages>
- <https://www.seo.fr/definition/sea-referencement-payant/>
- [https://fr.ryte.com/wiki/Display\\_marketing#Avantages](https://fr.ryte.com/wiki/Display_marketing#Avantages)
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Reseau-social-242949.htm>
- <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/reseaux-sociaux-tiktok-19071/>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot?rq=tiktok>
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-tiktok/>
- <http://www.mabucom.ch/tiktok-un-nouvel-outil-digital-pour-les-entreprises/>
- <https://guersanguillaume.com/ressources/glossaire-marketing-digital/definition-community-management/>
- <https://www.journalducmm.com/10-axes-devenir-community-manager/>
- <https://www.agorapulse.com/fr/blog/coronavirus-reseaux-sociaux-conseils-communication>
- <https://uncia-design-interactive.com/e-mailing-publicite-ile-de-la-reunion-uncia-design/>

# **Annexes**

## Annexe N°01 : Questionnaire

Dans le cadre de l'obtention d'un master en marketing à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC ex-INC) et l'accomplissement de mon stage pratique au sein de CONDOR ELECTRONICS; je me permets de vous solliciter pour répondre à ce questionnaire qui me servira de base pour mon mémoire; ce dernier ne prendra que quelques minutes de votre temps et les résultats resteront anonymes.

### Section 01 : La communication digitale

**Q1 :** Veuillez indiquer svp la fréquence journalière de votre accès à internet (**une seule réponse permise**) :

- Moins d'une heure
- Entre 1h et 2h
- Entre 2h et 4h
- Entre 4h et 6h
- Plus de 6h

**Q2 :** A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux?

	Très souvent	Souvent	Moyennement	Rarement	Jamais
Facebook					
Instagram					
Youtube					
LinkedIn					
Twitter					
Snapchat					
TikTok					

**Q3 :** Pensez-vous qu'une marque doit être présente sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

### Section 02 : Le community manager

Le community manager est un salarié ayant pour mission d'animer et fédérer des communautés sur les réseaux sociaux.

**Q4 :** A votre avis, quel est le principal objectif d'une marque qui utilise les réseaux sociaux? (**Choix multiple à plusieurs réponses permise**)

- Améliorer la notoriété
- Fidéliser ses clients ou consommateurs
- Développer une coopération entre la communauté et la marque

- Générer du chiffre d'affaire
- Améliorer la visibilité
- Autre :

**Q5** :A votre avis, quels sont les facteurs qui permettent de juger la qualité de présence d'une marque sur les réseaux sociaux?

- La qualité de son contenu sur les réseaux sociaux (statuts, images, vidéos...)
- Le nombre de personne qui suit et interagit avec ses pages
- La continuité à donner ses nouvelles sur les réseaux sociaux
- Les commentaires des utilisateurs
- La façon de répondre aux messages privés

**Q6** : Les réseaux sociaux vous donnent-ils sentiment d'appartenance à la communauté d'une marque ?

- Oui
- Non

**Q7** :Suivez-vous condor sur les réseaux sociaux?

- Oui
- Non

Si oui : le répondant sera renvoyé à la **Q8**, sinon il sera renvoyé directement à la **fiche signalétique**

**Section 03** : Pour la communauté de Condor :

**Q8** : Sur quels réseaux sociaux suivez-vous la marque Condor ?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- LinkedIn
- Twitter

**Q9 :** Sur une échelle de 1 à 5; Selon les critères suivants, comment évaluez-vous la marque Condor sur les réseaux sociaux? (sachant que 1= très mauvais et 5=Excellent)

	1	2	3	4	5
La présence de Condor sur les réseaux sociaux					
Le contenu partagé					
Le nombre de publications par jour					
L'actualisation des informations					
Les stories publiées					
L'organisation des jeux et concours					
L'organisation des évènements web					

**Q10 :** Sur une échelle de 1 à 5; Comment évaluez-vous les interactions de Condor sur les réseaux sociaux? (sachant que 1= très mauvais et 5=Excellent)

	1	2	3	4	5
Le temps de réponse aux commentaires					
Le temps de réponse aux messages privés					
Réponse aux stories					

**Q11 :** Globalement, quel est votre niveau de satisfaction concernant la marque Condor sur les réseaux sociaux?

- Très satisfait(e)
- Plutôt satisfait (e)
- Ni satisfait(e) ni insatisfait(e)
- Un peu insatisfait(e)
- Très insatisfait(e)

**Q12 :** Quelle est la force de votre sentiment d'appartenance à la communauté de Condor sur les réseaux sociaux?

Sentiment d'appartenance très faible	1	2	3	4	5	Sentiment d'appartenance très fort
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

**Q13 :** Recommanderiez-vous les pages de Condor à vos amis, familles...?

- C'est déjà fait
- C'est fortement probable
- C'est modérément Probable
- C'est peu probable
- C'est pas du tout probable

**Section 03 :** Fiche signalétique

**Q14 :** Etes-vous ?

- Homme
- Femme

**Q15 :** Quel est votre tranche d'âge ?

- Entre 18ans et 25ans
- Entre 26 ans et 35 ans
- Entre 36 ans et 45 ans
- 46 ans et plus

**Q 16 :** Quel est votre statut socioprofessionnel ?

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Profession libre
- Retraité(e)
- Sans emploi

## Annexe N°2 : Informations CNRC

### Local commercial

**Nom commercial :** CONDOR ELECTRONICS      **Date début exploitation :** 09/02/2002  
**Adresse :** ZONE MULTI FONCTION ET STOCK CLASSE 161N)70  
**Commune / Wilaya d'inscription :** BORDJ BOU  
 ARRERIDJ/BORDJ      **Code Postal :** (34000) BORDJ BOU ARRERIDJ RP  
 BOU ARRERIDJ

### Appartenance du Local:

### Appartenance du Fonds:

**Nature Acquisition :** CREATION

Société	Activité Exercée	Associés		Modifications	
Nom Prénom	Date Naiss	Lieu Naiss	Qualité	Téléphone	Fax
BENHAMADI ABDELHAMID	01/05/1965	RAS EL OUED	MEMBRE DU CA	-	-
BENHAMADI AMMAR	07/02/1974	RAS EL OUED	DG	-	-
BENHAMADI MOHAMED TAHER	09/02/1926	BORDJ GHDIR	ASSOCIE	-	-
BENHAMADI MOUSSA	04/01/1953	RAS EL OUED	ASSOCIE	-	-
BENHAMMADI ABDERAHMANE	1957	RAS EL OUED	PRESIDENT DU CA	-	-
BENHAMMADI FAYCEL	16/01/1976	RAS EL OUED	ASSOCIE	-	-
BENHAMMADI HOCINE	28/03/1963	RAS EL OUED	ASSOCIE	-	-

Société	Activité Exercée	Associés	Modifications
	Code Activité	Libelle Activité	N° d'Agrément
		DE LITERIE	
	110105	FABRICATION DE MOBILIER METALLIQUE	
	105503	FABRICATION D'APPAREILS RADIOELECTRIQUES ET ELECTRONIQUES	92
	105505	FABRICATION DE COMPTEURS ELECTRIQUES, TRANSFORMATEURS DE MESURE, D' APPAREILS ELECTRIQUES ET ELECTRONIQUES DE MESURE ET DE CONTROLE	
	105512	FABRICATION D'EQUIPEMENTS, DE MATERIELS ET FOURNITURES DE SECURITE ET DE PROTECTION	92
	105514	FABRICATION DE MATERIEL TELEPHONIQUE ET DE TELEGRAPHIE	92
	104111	PREMIERE TRANSFORMATION DE LA MATIERE PLASTIQUE DE BASE	0
	105515	FABRICATION D'EQUIPEMENTS SENSIBLES ROUTIERS	92
	105607	FABRICATION D'EQUIPEMENTS SENSIBLES D'OPTIQUE	92
	105516	FABRICATION DES TELEPHONES, DES TABLETTES ET DES SMARTPHONES	
	105102	FABRICATION DE MATERIEL FRIGORIFIQUE (ELECTRIQUE OU NON) NON DOMESTIQUE	

	DE LITERIE	
110105	FABRICATION DE MOBILIER METALLIQUE	
105503	FABRICATION D'APPAREILS RADIOELECTRIQUES ET ELECTRONIQUES	92
105505	FABRICATION DE COMPTEURS ELECTRIQUES, TRANSFORMATEURS DE MESURE, D' APPAREILS ELECTRIQUES ET ELECTRONIQUES DE MESURE ET DE CONTROLE	
105512	FABRICATION D'EQUIPEMENTS, DE MATERIELS ET FOURNITURES DE SECURITE ET DE PROTECTION	92
105514	FABRICATION DE MATERIEL TELEPHONIQUE ET DE TELEGRAPHIE	92
104111	PREMIERE TRANSFORMATION DE LA MATIERE PLASTIQUE DE BASE	0
105515	FABRICATION D'EQUIPEMENTS SENSIBLES ROUTIERS	92
105607	FABRICATION D'EQUIPEMENTS SENSIBLES D'OPTIQUE	92
105516	FABRICATION DES TELEPHONES, DES TABLETTES ET DES SMARTPHONES	
105102	FABRICATION DE MATERIEL FRIGORIFIQUE (ELECTRIQUE OU NON) NON DOMESTIQUE	

## Table des matières

<b>Résumé</b>	
<b>Remerciements</b>	
<b>Liste des figures</b>	
<b>Liste des tableaux</b>	
<b>Sommaire</b>	
<b>Introduction générale</b> .....	1
<b>Chapitre01 : Le marketing digitale</b> .....	4
<b>I. Section 01 : Les fondamentaux du marketing digital</b> .....	<b>6</b>
1. Historique et évolution : un bref retour en arrière .....	6
1.1. La naissance de world wide web (1991) : .....	6
1.1.1. Typologie des web : .....	7
1.1.1.1 Web 1.0 : du professionnel au particulier.....	7
1.1.1.2 Web2.0 : démocratisation de l'internet : .....	8
1.1.1.3 Web 3.0 : personnalisation du net .....	8
1.1.1.4. web intelligent .....	9
1.2. L'email devient un outil de communication de masse (1994) :.....	10
1.3. La révolution de l'e-commerce (1994) : .....	10
1.4. Google et le référencement (1998) : .....	10
1.5. L'arrivée des médias sociaux (2002) : .....	11
2. Définition du marketing digital: .....	11
3. Spécificités du marketing digital : .....	12
3.1. La multiplicité et l'additivité des actions : .....	12
3.2. Une évolution constante : .....	13
3.3. Le canal numérique est un canal hyper mesurable : .....	13
4. Les avantages du marketing digital : .....	13
<b>II. Section 2 : La communication digitale</b> .....	<b>15</b>
1. Définition de la communication digitale : .....	15
2. Les objectifs de la communication digitale : .....	16
3. Les spécificités de la communication digitale : .....	16
4. Les outils de la communication digitale : .....	17
4.1. Le site Web : .....	17
4.2. Le référencement : .....	19

4.3.	L’Affiliation :	22
4.4.	Le Display :	24
4.5.	L’e-mailing :	25
4.6.	Le marketing mobile :	26
4.7.	Les médias sociaux.....	27
5.	Les risques de la communication digitale :	28
<b>III.</b>	<b>Section 03 : Les réseaux sociaux</b> .....	<b>29</b>
1.	Définition des réseaux sociaux :	29
2.	Typologie des réseaux sociaux :	30
3.	Les principaux réseaux sociaux :	32
3.1.	Facebook :	33
3.2.	Youtube :	35
3.3.	Instagram :	37
3.4.	Twitter :	37
3.5.	LinkedIn :	38
3.6.	TikTok :	39
4.	Les objectifs des réseaux sociaux pour les entreprises :	41
5.	L’analyse SWOT d’une présence sur les réseaux sociaux :	42
6.	Mesurer la performance sur les réseaux sociaux :	43
6.1.	Les indicateurs de fidélisations :	43
6.2.	L’indicateur de présence et visibilité :	43
6.3.	Les indicateurs de conversation et d’engagement.....	44
6.4.	Les indicateurs d’acquisition et de conversion :	44
6.5.	Les indicateurs de tonalité et de sentiment :	44
7.	Les réseaux sociaux donnent naissance d’un nouveau métier :	45
	Conclusion.....	45
	<b>Chapitre 02: Le community Management</b> .....	<b>47</b>
<b>I.</b>	<b>Section 01 : Généralités sur le community management</b> .....	<b>49</b>
1.	Emergence d’un nouveau métier : le Community management :	49
2.	Définition du community management :	50
3.	Définition du community manager :	50
4.	Le profil du community manager .....	51

5.	Définition des principales compétences d'un community manager :.....	52
6.	Les actions du community manager autours des réseaux sociaux : .....	55
6.1.	Facebook pour le community manager : .....	55
6.2.	Instagram pour le community manager :.....	60
6.3.	Linkedin pour le community manager : .....	61
6.4.	Twitter pour le community manger :.....	63
7.	La charte de community management :.....	64
8.	Les métiers du community manager.....	65
<b>II.</b>	<b>Section 02 : La place du Community Management au sein de l'entreprise .....</b>	<b>68</b>
1.	Les enjeux du Community Management pour les entreprises : .....	68
1.1.	Répondre à l'évolution des attentes des consommateurs .....	68
1.2.	Transformer les membres d'une communauté en ambassadeurs de la marque : ...	68
1.3.	Fidéliser la communauté et recruter de nouveaux clients : .....	69
2.	Les leviers d'action du Community Manager pour répondre aux besoins de l'entreprises : Ecouter, Créer et Animer : .....	69
1.1.	Veille de l'e-réputation : Ecouter ce que l'on dit d'une marque sur Internet.....	69
1.2.	Stratégies de création de contenu pour commencer à fédérer une communauté : .	71
1.3.	Animer et fidéliser la communauté au travers de la collaboration et de la modération : .....	72
3.	Gestion de crise en community management ou « Bad buzz » : .....	73
4.	Community management en période de coronavirus : .....	74
<b>III.</b>	<b>Section 03 : Aux origines du community management : la communauté en ligne :..</b>	<b>79</b>
1.	Définition d'une communauté en ligne : .....	79
2.	La notion d'UGC (User Generated content) : .....	80
3.	La typologie des communautés en ligne : .....	80
4.	Objectifs et organisation : .....	81
5.	Les caractéristiques de la communauté en ligne : .....	84
6.	Engager la communauté en ligne : .....	84
6.1.	Les dix règles à suivre pour bâtir une communauté solide : .....	85
7.	Les bénéfices de la communauté en ligne : .....	88
8.	La communauté en ligne et ses limites : .....	88
	Conclusion.....	92

<b>Chapitre03: L'apport du community management au développement de la communauté en ligne de l'entreprise.....</b>	<b>93</b>
<b>I. Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil :.....</b>	<b>93</b>
1. Présentation du groupe BENHAMADI :.....	93
2. Présentation de l'entreprise Condor :.....	94
2.1. Fiche technique de l'entreprise :.....	96
2.2. L'organigramme de Condor :.....	97
2.3. Les objectifs de Condor Electronics :.....	97
3. Les activités de Condor Electronics:.....	98
3.1. Condor climatisation centralisée.....	98
3.2. Condor éclairage d'infrastructure urbaines.....	99
3.3. Condor informatique :.....	99
4. Gamme de produits de Condor Electronics:.....	100
4.1. Les produits bruns.....	100
4.2. Les produits blancs :.....	101
5. Capacité de production de la SPA Condor :.....	102
6. Présentation de département marketing de Condor Electronics :.....	103
6.1. Les objectifs marketing et communication :.....	104
7. Présentation du marché de Condor :.....	104
8. Les supports de communication digitale de CONDOR.....	105
8.1. Le site Web :.....	105
8.2. Les réseaux sociaux :.....	106
<b>II. Section 02 : Le cadre méthodologique de l'enquete.....</b>	<b>111</b>
1. Présentation de la méthodologie de l'enquête :.....	110
1.1. L'objectif de l'enquête :.....	110
1.2. Méthodologie de recherche :.....	110
2. Mode d'échantillonnage :.....	111
2.1. Méthode d'échantillonnage :.....	111
2.2. La taille de l'échantillon et population de la cible :.....	111
2.3. Durée de l'enquête :.....	111
3. Conception du questionnaire :.....	111
3.1. Le questionnaire.....	111

3.2. Les types de questions : .....	112
3.3. L'élaboration du questionnaire : .....	112
3.4. Le pré-test : .....	113
3.5. Mode d'administration du questionnaire : .....	113
4. Méthodes de traitement des résultats : .....	114
<b>III. Section 03 : Analyse des résultats de l'enquete.....</b>	<b>116</b>
1. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire : .....	115
1.1. L'analyse Tri à plat : .....	115
1.2. Tri Croisé (analyse Bi variée) des résultats de l'enquête : .....	136
2. Synthèse des résultats de l'enquête : .....	147
3. Suggestions et les recommandations : .....	150
Conclusion.....	152
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>153</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>156</b>
<b>Annexe .....</b>	<b>165</b>