

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



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

Option : Marketing

THEME :

La contribution du community management au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise

Etude de cas : SARL AYRADE

Elaboré par :

Mlle. Chiraz REFFAS

Encadreur :

Dr. Abdenacer KHERRI
Maître de conférences à EHEC Alger

6^{ème} promotion

Juin 2019

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



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

Option : Marketing

THEME :

La contribution du community management au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise

Etude de cas : SARL AYRADE

Elaboré par :

Mlle. Chiraz REFFAS

Encadreur :

Dr. Abdenacer KHERRI
Maître de conférences à EHEC Alger

6^{ème} promotion

Juin 2019

Résumé

Depuis l'avènement de l'internet, le recours aux médias sociaux est devenu un phénomène de masse incontournable. En l'espace de quelques années seulement, le web s'est vu complètement métamorphoser par les dits médias. L'on assiste alors à la naissance d'un nouveau web plus dynamique, plus interactif qui contribue efficacement au développement d'un nouvel environnement pour les marques favorisant l'éclosion d'un nouveau terrain d'étude et d'application pour le marketing. Il faut noter ici que ces médias sociaux devenus de véritables modes d'interaction sociale ont facilité la création et l'échange de contenu faisant des internautes des co-créateurs de la valeur.

L'évolution du web 2.0 et l'émergence des médias sociaux ont contribué à la création des communautés virtuelles. Les entreprises ont alors profité de l'existence de ces dernières pour améliorer leur communication en ligne et favoriser surtout la mise en œuvre de ses e-réputations.

Afin de développer leur stratégie de communication et mieux gérer les communautés en ligne, les entreprises ont besoin d'une personne professionnelle qui pourra gérer, développer, contrôler et animer ces communautés. Le community manager est donc ce nouveau métier qui peut répondre à ces besoins en créant et développant des communautés d'intérêt.

Mots clés : community management, réseaux sociaux, community manager, web 2.0, communautés virtuelles.

Abstract

Nowadays, social media is imposed as a real mass phenomenon, they have revolutionized the web by giving it an even more dynamic dimension, they have developed a new environment for brands and a new field of study and application for marketing. Indeed, they have become a mode of social interaction that facilitates the creation and exchange of content that the surfers are no longer a space apart they have become co-creators of value.

The evolution of web 2.0 and the emergence of social media have contributed on the creation of virtual communities. Companies have then taken advantage of the existence of its communities to improve their online communication and their e-reputation.

In order to develop their communication strategy and better manage online communities, companies need a professional person who can manage, develop, control and animate these communities. The community manager is therefore this new profession that can meet these needs by creating and developing communities of interest.

Keywords: community management, social networks, community manager, web 2.0, virtual communities.

ملخص

في الوقت الحاضر، تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي كظاهرة جماهيرية حقيقية، حيث أحدثت ثورة في شبكة الأنترنت مما أعطتها بعداً أكثر ديناميكية، حيث عملت على تطوير بيئة جديدة للعلامات التجارية ومجال جديد للدراسة والتطبيق في التسويق. في الواقع، لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة للتفاعل الاجتماعي الذي يسهل إنشاء وتبادل المحتوى، وبالتالي لم يعد مستخدموها جهة حيادية بل أصبحوا طرفاً منشئاً للقيمة.

لقد ساهم تطور الويب 2.0 وظهور وسائل التواصل الاجتماعي في إنشاء مجتمعات افتراضية، حيث استغلت الشركات وجود هذه المجتمعات لتحسين اتصالاتها عبر الأنترنت من جهة وسمعتها الالكترونية من جهة أخرى.

من أجل تطوير استراتيجية الاتصال وإدارة المجتمعات عبر شبكة الأنترنت بشكل أفضل، تحتاج الشركات الى شخص محترف يمكنها من إدارة هذه المجتمعات وتطويرها وتنشيطها والتحكم فيها، وبالتالي فإن مدير المجتمع هو هذا الشخص المنشود الذي يمكن أن يلبي هذه الاحتياجات من خلال إنشاء وتطوير المجتمعات الالكترونية.

الكلمات المفتاحية: إدارة المجتمع، الشبكات الاجتماعية، مدير المجتمع، الويب 2.0، المجتمعات الافتراضية.

Dédicaces :

Je dédie ce travail à :

*Celle qui m'a couvert de tendresse et qui n'a rien épargné pour me voir
heureuse, celle qui représente tout pour moi sans elle je ne suis rien, à toi
ma douce mère*

*A mon formidable Papa, mon guide dans la vie à qui je dois toute la
reconnaissance pour son soutien moral et financier et ses précieux conseils*

A mes chers frères SEDDIK et Abdellatif

A ma très chère grande mère

A toute ma famille

Ainsi à mes proches amies

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

Remerciements

Au terme de ce travail, je rends louange à Dieu le tout Puissant de m'avoir donné le courage et la volonté de l'avoir accompli.

Mes reconnaissances s'adressent, tout d'abord, à mes chers parents pour leur soutien durant toutes ces années d'études.

Je tiens à remercier mon encadreur Mr KHERRI Abdenacer pour ses précieux conseils, son aide et sa disponibilité durant toute la période de réalisation de ce travail.

Je remercie également toute l'équipe travaillant au sein d'AYRADE pour leur accueil, leur esprit d'équipe et en particulier mon maître de stage, Mr YAHY Nassim le marketing manager d'Ayrade pour son accueil, et le temps qui m'a accordé malgré ses responsabilités

Enfin Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé lors de la réalisation de ce mémoire.

Liste des figures

N°	Titre	Page
Chapitre 1		
1	Marketing digital, Marketing Internet et Webmarketing	9
2	Le taux d'utilisation d'Internet dans le monde (30 Juin 2018)	10
3	L'évolution du web à partir du web 1.0 au web 4.0	13
4	Le marketing mix augmenté par le digital	18
5	Médias de la communication digitale	21
6	Part de marché des moteurs de recherche dans le monde (juin 2018)	28
7	Le fonctionnement d'affiliation	31
8	La différence entre médias sociaux et réseaux sociaux	40
9	Schématisation de la typologie des réseaux sociaux	41
10	Les sites de réseaux sociaux les plus célèbres au monde en janvier 2019	42
11	Audience de Facebook en Algérie (Janvier 2019)	45
12	Evolution du nombre d'utilisateur de Facebook dans le monde pour les derniers cinq ans (Janvier 2019)	45
13	Statistique de l'audience sur LinkedIn en Algérie (Janvier 2019)	47
14	Statistique de l'audience sur Instagram en Algérie (Janvier 2019)	48
Chapitre 2		
15	Power Editor sur la page Facebook	69
16	Les objectifs potentiels d'une présence sur les réseaux sociaux	93
Chapitre 3		
17	Historique de la société AYRADE	102
18	La méthode d'intégration d'ERP d'AYRADE	107
19	L'organigramme fonctionnel de SARL AYRADE	112
20	Analyse des cinq forces de porter d'AYRADE	119
21	La page Facebook officielle d'AYRADE	126
22	Meilleure publication sur Facebook	127
23	La chaîne YouTube d'Ayrade	128
24	La page LinkedIn d'Ayrade	129
25	Meilleure publication d'Ayrade sur LinkedIn	130
26	le compte Instagram d'Ayrade	130
27	Meilleure publication d'Ayrade sur Instagram	131
28	Le compte Twitter d'Ayrde	132
29	Le site web d'Ayrade	133
30	La répartition de l'échantillon selon le sexe	153

31	La tranche d'âge de l'échantillon	154
32	La profession des interrogés	155
33	Fréquence de connexion sur internet	156
34	Les supports utilisés pour se connecter à internet	157
35	L'ensemble des réseaux sociaux utilisés	158
36	Les réseaux sociaux les plus utilisés	160
37	Informations pouvant intéressées les internautes sur les réseaux sociaux	161
38	Les types de publications qui intéressent les internautes	162
39	La marque Ayrade et les internautes	164
40	Les raisons d'une méconnaissance de la marque	165
41	Le degré de connaissance d'ayrade	166
42	Les moyens par lesquels les interrogés ont découvert la marque Ayrade	167
43	Nombre de visiteurs du site web d'Ayrade	168
44	Les raison de la visite du site	169
45	Attractivité du site web d'Ayrade	170
46	La pertinence du contenu	171
47	Proposition de détails sur les offres	172
48	La navigation sur le site web d'Ayrade	173
49	Ayrade sur les réseaux sociaux	174
50	Réseau social préféré pour l'accès à Ayrade	175
51	La présence d'Ayrade sur les réseaux sociaux	176
52	Avis sur la pertinence des publications	177
53	La pertinence du contenu d'Ayrade sur les réseaux sociaux	178
54	Qualité et rapidité des réponses	179
55	La réactivité de la page	180
56	L'interactivité entre la page et les abonnés	181
57	L'image de marque d'Ayrade sur les réseaux	182
58	La contribution du community manager au développement de la communauté virtuelle d'Ayrade	183
59	La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe	184
60	Les internautes qui connaissent Ayrade par rapport à leur statut socioprofessionnel	187
61	Le degré de connaissance d'Ayrade par rapport à la visite du site web	188
62	La contribution du community manager au développement de la communauté virtuelle par rapport à la satisfaction sur l'interactivité entre la page et les abonnés d'Ayrade	190

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
Chapitre 1		
1	Comparaison entre les POEM	23
2	Leviers organiques Vs leviers payants	24
3	Les types d'emailing	30
4	Les indicateurs clé de performance selon les objectifs	51
5	Les principaux KPI à suivre pour chaque réseau social.	52
Chapitre 2		
6	Les avantages et les inconvénients de Facebook Ads	69
7	les outils en interne pour le community manager	75
8	Les outils de veille pour le community manager	76
9	Les outils de blogging pour le community manager	76
Chapitre 3		
10	Fiche technique d'AYRADE	101
11	Analyse SWOT de SARL AYRADE	122
12	évolution de la communauté virtuelle d'Ayade de janvier jusqu'à mai	127
13	comparaison entre l'étude qualitative et l'étude quantitative	135
14	La répartition de l'échantillon selon le sexe	153
15	La tranche d'âge de l'échantillon	154
16	La profession des interrogés	155
17	Fréquence de connexion sur internet	156
18	Les supports utilisés pour se connecter à internet	157
19	L'ensemble des réseaux sociaux utilisés	158
20	Les réseaux sociaux les plus utilisés	159
21	Informations pouvant intéressées les internautes sur les réseaux sociaux	161
22	Les types de publications qui intéressent les internautes	162
23	La marque Ayade et les internautes	164
24	Les raisons d'une méconnaissance de la marque	164
25	Le degré de connaissance d'ayade	166
26	les moyens par lesquels les interrogés ont découvert la marque Ayade	167
27	Nombre de visiteurs du site web d'Ayade	168
28	Les raison de la visite du site	169
29	Attractivité du site web d'Ayade	170
30	La pertinence du contenu	171
31	Proposition de détails sur les offres	172
32	La navigation sur le site web d'Ayade	173
33	Ayade sur les réseaux sociaux	174
34	réseau social préféré pour l'accès à Ayade	174

35	La présence d'Ayrade sur les réseaux sociaux	175
36	Avis sur la pertinence des publications	176
37	La pertinence du contenu d'Ayrade sur les réseaux sociaux	177
38	Qualité et rapidité des réponses	178
39	La réactivité de la page	179
40	L'interactivité entre la page et les abonnés	180
41	L'image de marque d'Ayrade sur les réseaux	182
42	la contribution du community manager au développement de la communauté virtuelle d'Ayrade	183
43	La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe	184
44	Ce qui captive l'attention des internautes sur les réseaux sociaux par rapport à leur tranche d'âge	185
45	Les internautes qui connaissent Ayrade par rapport à leur statut socioprofessionnel	186
46	Le degré de connaissance d'Ayrade par rapport à la visite du site web	187
47	La contribution du community manager au développement de la communauté virtuelle par rapport à la satisfaction sur l'interactivité entre la page et les abonnés d'Ayrade	189

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

ERP : Entreprise Resource Planing

VPS : Virtual Private Server

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : L'ère de la digitalisation	6
Section 1 : Généralité sur le marketing digital	7
Section 2 : La Communication digitale	19
Section 3 : Le phénomène des réseaux sociaux.....	36
Conclusion.....	53
Chapitre II : le community management émerge d'un nouveau métier en marketing.....	55
Section 1 : Généralité sur le community management.....	56
Section 2 : Le community manager ambassadeur de la marque	66
Section 3 : La communauté virtuelle, pilier du community management.....	84
Conclusion.....	97
Chapitre III : la contribution du community manager au développement d'une communauté virtuelle de l'entreprise	99
Section 1 : Présentation de l'entreprise	100
Section 2 : Le community management au sein d'AYRADE	125
Section 3 : Analyse et traitement des résultats.....	134
Conclusion.....	194
Conclusion générale.....	195

Introduction générale

Personne, assurément, ne peut aujourd'hui nier le rôle de plus en plus influent que joue Internet et par ricochet les réseaux sociaux dans notre vie quotidienne. Dans le monde des affaires, les nouvelles technologies sont devenues des outils incontournables de communication. Les entreprises savent pertinemment que ces moyens d'information peuvent les aider à perfectionner leurs rendements et assoir leurs places dans les marchés surtout quand on sait que le nombre d'utilisateurs d'internet ne cesse d'augmenter d'année en année en Algérie. Ils sont, en effet, plus de 24 millions d'internautes à se connecter à la toile, ce chiffre représente quand même un taux de 58% de la population algérienne. L'importance d'Internet a fait que le taux d'abonnements haut débit a quadruplé et ce en quelques années seulement.

Avec l'accélération du développement des nouvelles technologies, internet est rentré dans une nouvelle aire, le web 2.0. Une réelle et extraordinaire dynamique s'est alors enclenchée depuis l'avènement dudit web 2.0. Ce web « social » va permettre aux internautes de jouer un rôle plus important dans la publication de contenu. Désormais l'internaute réagit, donne son opinion, partage des informations et est de plus en plus actif. De nombreux nouveaux médias se créent et le haut débit permet une démocratisation d'internet. Les internautes deviennent donc proactifs, ils sont les principaux acteurs sur le web interactif. L'échange se fait plus aisément et à grande échelle.

Le web 2.0 est sans conteste le Web de tous, pour tous, et par tous. C'est dans ce prolongement que sont apparus les médias sociaux. Un phénomène aujourd'hui inéluctable dans les pratiques quotidiennes sur la toile. C'est pourquoi les marques intègrent le volet «stratégie social media» dans leur politique. Les entreprises qui ont bien compris les enjeux que représente leur présence sur internet s'interrogent sur le meilleur média qu'il faut intégrer afin de mieux gérer leur identité numérique.

Il est à noter que l'avènement des réseaux sociaux et du web interactif et collaboratif ont contribué à la création et au développement des communautés virtuelles. Ces dernières se définissent comme étant des regroupements socio-culturels qui répondent à un besoin social et identitaire pour les internautes. Le contact intercommunautaire est assuré non seulement par le biais des forums mais aussi grâce à des commentaires sur des blogs et différents médias sociaux. Les entreprises ont alors profité de cette émergence des communautés en ligne pour lancer leur communication et fonder leur réputation.

Conscients de l'importance des réseaux sociaux, les entreprises ont du intégrer cette nouvelle donne dans leurs stratégies de communication. En effet, la présence de ces dernières auprès des réseaux sociaux leur permet de réaliser plusieurs objectifs, entre autres, le rapprochement de la cible, la mise en place d'une communication efficace et interactive qui débouche sur la création d'affinité à une marque ou à un produit. Cela ne peut que favoriser les interactions dans l'optique d'assurer une fluidité du trafic web en visant les regroupements socio-culturels qui répondent à un besoin social et identitaire pour les internautes.

Afin de développer la stratégie de communication digitale et gérer les communautés virtuelles, l'individu à qui incombe cette tâche doit pouvoir comprendre, connaître, contrôler, animer et gérer celles-ci. L'individu en question n'est autre que le community manager qui est de facto le représentant d'un nouveau métier qui commence à se frayer un chemin dans le monde du marketing digital.

Un community manager désigne le professionnel en charge du développement et de la gestion d'une communauté virtuelle ainsi que de l'e-réputation d'une marque, une institution, une personnalité...etc. Il officie sur l'ensemble des plateformes où son employeur est présent, que ce soit à travers des réseaux sociaux et des sites internet (Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Pinterest, LinkedIn, blogs, forums,...) ou encore parfois des applications mobiles. Il anime les pages, échange avec les internautes et développe la communauté. Le community manager gère ainsi l'image de la marque sur internet. A ce jour les le Community manager est considéré comme l'ambassadeur de la marque et le garant de son e-réputation.

Comme tant d'autres entreprises appartenant à des pays développés qui ont intégré ce métier depuis quelques années déjà, certaines entreprises algérienne ont dû accéder à l'ère digital en s'adaptant peu à peu au marché des nouvelles technologies et en essayant d'exploiter les opportunités offertes par la digitalisation suivant ainsi les nouvelles tendances. Par ailleurs, elles ont bien compris la nécessité et l'importance du community management sur leurs présences sur le Net.

Parmi les entreprises pionnières en matière d'intégration des nouvelles technologies nous citons la SARL AYRADE. Cette dernière est l'une de ces entreprises algériennes qui ont su s'adapter à ce nouveau paradigme en prenant l'initiative d'aller vers une optique digitale afin de pouvoir exploiter son potentiel et accompagner les autres entreprises à opérer leur digitalisation. Cette entreprise que nous avons choisie pour les besoins de notre recherche

pourra nous donner l'occasion de comprendre les mécanismes à mettre en place sur le rôle du community manager dans le développement d'une communauté d'intérêt en ligne.

Ce présent mémoire s'efforcera de décrypter le rôle du community manager dans la gestion, l'animation et le développement des communautés en ligne. Et de prouver qu'afin de saisir les opportunités et les menaces qui s'offrent aux entreprises, celles-ci devront intégrer un community manager dans leur organigramme. Cependant, les nombreuses craintes sur ce métier encore peu connu constituent une barrière à la compréhension de ces nouvelles réalités.

Suite à ces faits, nous avons décidé de s'engager dans une étude qui s'articule autour de **la contribution du community management au développement de la communauté virtuelle d'une entreprise**. Et ce en essayant de répondre à la Problématique suivantes :

«Comment le métier du community management contribue-t-il au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise AYRADE ? »

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

- Quel est l'intérêt d'une présence sur les réseaux sociaux pour Ayrade ?
- Quelle place le community management occupe-t-il au sein de l'entreprise Ayrade ?
- Y-a-t-il un impact du community management sur le développement de la communauté virtuelle d'Ayrade ?

En vue de répondre aux questions précédentes, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **H1** : La présence sur les réseaux sociaux permet à l'entreprise d'atteindre sa cible, et d'être proche de ces clients en communiquant et interagissant avec eux.
- **H2** : le community management est devenu un métier incontournable pour l'entreprise où il occupe une place de choix dans laquelle il joue un rôle d'animateur de gérant des communautés en ligne.
- **H3** : Il y a un impact direct et favorable du community management sur le développement de la communauté virtuelle d'Ayrade

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

- Un thème actualisé dans le marketing surtout en Algérie.
- l'importance du métier de community manager pour les entreprises.
- Un sujet qui nous intéresse personnellement en raison de notre curiosité pour les nouvelles technologies et notre volonté de nous expérimenter dans un thème novateur et plus orienté vers l'avenir.

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous adopterons la démarche méthodologique suivante :

En ce qui concerne la partie théorique, nous comptons effectuer une recherche documentaire en s'appuyant sur des ouvrages de références, des revues scientifiques, des sites internet ainsi que des travaux de recherche universitaires. La partie pratique, quant à elle, elle sera consacrée à la réalisation d'une étude qualitative à travers un entretien et une étude quantitative basée sur un questionnaire.

Afin de mener notre étude à bien, notre travail sera réparti en trois chapitres comprenant trois sections pour chacun d'eux.

Le 1er chapitre qui s'intitulera « l'ère de la digitalisation » sera composé de trois sections se présentant comme suit : une généralité sur le marketing digital, la communication digitale et enfin le phénomène des réseaux sociaux.

Dans le deuxième chapitre allons traiter l'émergence d'un nouveau métier en marketing qui est le community management. Le chapitre suscitée comprendra également trois sections : quelques généralités sur le community management, le community manager comme un ambassadeur de la marque, et en dernier recours les communautés virtuels, pilier du communiy management.

Le dernier chapitre de notre mémoire sera consacré à l'étude de la contribution du community management au développement d'une communauté virtuelle de l'entreprise AYRADE. Ce dernier se composera de trois sections : la première présentera l'entreprise AYRADE, la seconde portera sur le community management de la SARL AYRADE, et la dernière exposera la démarche méthodologique utilisée dans l'étude en se focalisant sur l'analyse et le traitement des résultats obtenus.

Chapitre 1

L'ère de la digitalisation

En quelques années seulement l'internet et les TIC ont gagné du terrain se retrouvant invités dans tous les domaines. Cette révolution numérique a bouleversé tous les communautés mondiales. Le digital est devenu bien plus qu'un outil, il occupe, en effet, une place centrale dans notre vie. L'apparition du Web social a changé les habitudes des consommateurs, ces derniers sont désormais des consomm-acteurs, plus actifs et qui contribuent à la création de la valeur. Ils cherchent constamment des évaluations de produits avant d'acheter, ce qui oblige les entreprises à intégrer ces nouveaux outils numériques dans leurs stratégies.

Actuellement, de plus en plus d'entreprises font le pas vers une logique digitale et essayent d'exploiter le potentiel et les opportunités énormes qu'offre le web dans leurs plans communicationnels et dans leurs démarches marketing.

Dans ce chapitre, nous essayons de comprendre comment le digital est devenu un élément essentiel et une préoccupation importante pour l'entreprise.

Un aperçu général sur le marketing digital, ses spécificités et son mix seront abordés en premier lieu. Nous nous intéressons en second lieu à la communication digitale, ses leviers, ses outils et sa stratégie. Enfin, il sera question d'étudier le phénomène des réseaux sociaux, leur rôle, leurs outils et leurs indicateurs de performance.

Section 1 : Généralité sur le marketing digital

Le marketing est une discipline de gestion qui trouve son origine dans la prise de conscience d'une dépendance de l'entreprise vis-à-vis d'une clientèle. Le concept de marketing est une façon de gérer les échanges qui s'établissent entre l'entreprise et son environnement plus précisément le marché. Depuis le bouleversement du digital, les entreprises ont saisi les opportunités qu'offre le numérique et ils ont adapté leurs stratégies et leurs démarches marketing à ces changements, en utilisant les moyens et les outils offerts par l'internet. Pour bien maîtriser ces outils, l'entreprise doit avoir une bonne orientation sur le web, exploiter toutes les ressources offertes sur internet et comprendre les perspectives de cette dernière afin de pouvoir prendre les bonnes décisions en fonction de ses objectifs.

Cette section nous permet de donner un aperçu sur le développement du marketing à l'ère numérique qui ne cesse d'impressionner à la fois les marketeurs et les clients.

1.1 Définition des concepts

1.1.1 Définition du marketing

Plusieurs définitions du marketing peuvent être avancées. Cependant, nous nous limiterons aux deux définitions données par Kotler, Jean-Pierre Helfer et qui se recoupent en grande partie.

Kotler et les autres définissent le marketing ainsi « *Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtient ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent, ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui de produits et services de valeur¹* ».

Quant à Jean-Pierre Helfer Jacques Orsoni et Jean-Louis Nicolas définissent le marketing ainsi « *Le marketing est un processus, un ensemble de décision et d'actes de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes²* ».

¹KOTLER (P), KELLER (L.K), MANCEAU (D), *Marketing Management*, 15ème Ed, Pearson Education INC, Paris, 2016, P.6.

²HELPER (J.P), ORSONI (J), NICOLAS (J.L), *Marketing*, 11ème Ed, Vuibert, France, 2009, p. 7.

Les deux définitions, montrent que le marketing est un moyen qui consiste à connaître et comprendre le client dont le but de satisfaire ses besoins et ses désirs.

1.1.2 Définition du marketing digital

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ayant influencé le comportement des consommateurs de façon radicale et permanente, ce qui a conduit à la naissance d'un nouveau genre de marketing : le marketing digital

Il est défini comme étant « *l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et des services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisés avec le consommateur*³ ».

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, incohérence 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.⁴

Le marketing produit et le marketing digital apparaissent donc comme étant complémentaires et essentiels pour séduire et fidéliser un consommateur de plus en plus «connecté» et aux usages médias de plus en plus fragmentés. En effet, les médias digitaux autorisent, en plus des actions push que permettaient les médias classiques, la mise en œuvre d'actions pull marketing où la marque est dans l'optique d'inviter le client plutôt que de lui imposer sa présence.

1.1.3 Différence entre marketing digital, e-marketing et le webmarketing

Le marketing digital, l'e-marketing et le webmarketing sont trois secteurs du marketing très différents. Il y a absolument des chevauchements, mais il y a aussi des différences.

³ FLORES (L), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Dunod, Paris, 2012, P 4

⁴ BRESSOLLES (G), *Le marketing digital*, 2^{ème}Ed, Dunod, Paris, 2016, P 9

❖ E-marketing

L'e-marketing consiste à utiliser Internet pour se connecter à de nouveaux clients. Avoir un site Web orienté SEO tomberait dans cette catégorie, tout comme les campagnes PPC pour le marketing de recherche comme Google Ads. L'e-marketing se concentre presque exclusivement sur la manière de capturer et de diriger le trafic en ligne afin de mieux générer des ventes, ainsi Il met également l'accent sur la création de relations avec les clients.

❖ Le webmarketing

Le webmarketing c'est un marketing orienté exclusivement sur le web, c'est-à-dire via le site internet de l'entreprise, sans utilisation des autres supports de technologie digitale.

En résumé nous pouvons dire que le webmarketing, l'e-marketing et le marketing numérique partagent des chevauchements. Le web marketing est basé sur l'utilisation du contenu disponible sur le site internet de l'entreprise seulement. Tandis l'e-marketing est beaucoup plus axé sur les relations, et se concentre sur la gestion du trafic de sites Web pour un profit potentiel maximal. Pendant ce temps, le marketing numérique a la portée la plus large, avec beaucoup de tactiques, de plates-formes et de supports qui tombent sous son ombrelle.

Le marketing digital s'étend au-delà du marketing internet, il inclure des canaux qui ne nécessitent pas l'utilisation d'internet. Il inclut les téléphones mobiles (SMS et MMS), le marketing des média sociaux, la publicité display, le marketing par moteur de recherche et toute autre forme de média digital.

Figure n°01 : Marketing digital, Marketing Internet et Webmarketing



Source : SCHEID (F) ; VAILLANT (R), MONTAIGU (G), *Le marketing Digital, développer sa stratégie a l'ère numérique*, Eyrolles, Paris, 2012, P 4.

1.2 Généralité sur le web

1.2.1 Définition du web

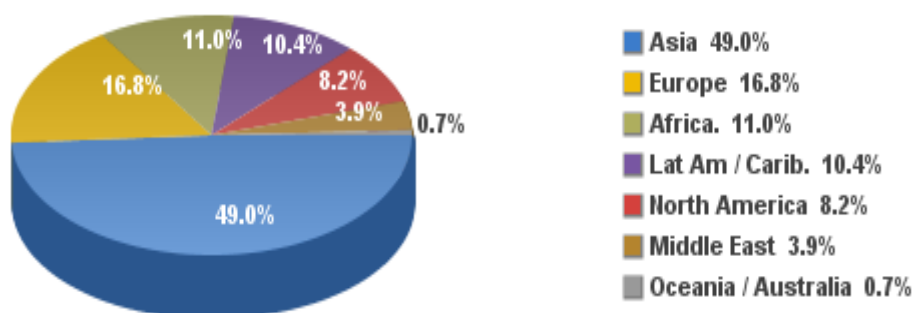
Le web est sans doute le boom du 21ème siècle, il a changé l'économie et la vie des consommateurs, ses évolutions continues ayant affectés profondément nos pratiques commerciales et sociales.

Le World Wide Web est un système hypertexte utilisant le protocole http (hyper text transfer protocol), permettant de visiter des pages sur les réseaux Internet, de publier et de passer directement d'un document à d'autres documents choisis⁵. Il correspond à l'ensemble des pages publiques reliées à l'aide d'hyperliens. Ce système de liaisons entre les pages est à la base du Web et fait graphiquement penser à une toile d'araignée.

1.2.2 Définition d'internet

L'internet peut être défini comme : Réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et de fichiers. Il fonctionne en utilisant un protocole commun qui permet l'acheminement de proche en proche de messages découpés en paquets indépendants⁶.

Figure N°02 : Le taux d'utilisation d'Internet dans le monde (30 Juin 2018)



Source: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> consulté le 07/03/2019 à 22h:08

Nous pouvons remarquer qu'internet est disponible sur tous les continents. La plus grande influence se trouve en Asie avec un pourcentage de 49%, puis en Europe avec un pourcentage de 16.8%, tandis que l'Afrique occupe la 3^{ème} place avec un taux d'utilisation de 11%, après se vient l'Amérique Latine et Amérique du nord avec un pourcentage de 10.4% et

⁵<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/web/> consulté le 06/03/2019 à 10h :12

⁶<http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/internet/fr-fr/> consulté le 06-03-2019 à 21h : 13

8.2% successivement, en suite nous trouvons le Moyen-Orient qui a un taux de pénétration égale à 3.9%, enfin l'Australie avec un faible pourcentage de 0.7%.

D'après ces données nous pouvons dire qu'internet a résulté un changement profond dans les habitudes de consommation et il est devenu pour la plus part des pays de ces continents le média le plus décisif dans le processus d'achat.

1.2.3 Différence entre web et internet

Après la définition du web et d'internet, il convient maintenant de nous intéresser à la différence entre ces deux notions.

Le web est en effet souvent utilisé à la place du mot internet si bien que les deux se confondent souvent. Le web est en réalité un outil d'internet permettant la consultation d'informations sur des pages mises en ligne dans le cadre d'un site internet. C'est un des domaines d'internet, au même titre que les applications ou les réseaux sociaux. C'est le domaine des sites internet institutionnels. D'un autre terme internet est un réseau par lequel transitent des données, tandis que le web correspond à une des applications utilisant ce réseau afin de transporter les données.

En résumé, lorsque les termes Internet et Web sont employés seuls, il est plutôt aisé de les distinguer : lorsqu'il est question du réseau d'ordinateurs mondial, il s'agit d'Internet, lorsqu'on fait allusion au système d'hyperliens, c'est alors le Web.

1.2.4 Les étapes d'évolution du WEB

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 également profondément modifié les pratiques commerciales et sociales. Cette évolution se résume en quatre phases principales.

❖ WEB 1.0

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 ⁷:

⁷FAIVET (V), GUEDJ (A) : *stratégie e-marketing*, MA Edition 2, Paris, 2013, P.162.

- Un internaute en position de spectateur (objectif).
- Transposition du modèle papier en numérique.
- Des pages difficilement modifiable 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.

❖ **WEB 2.0 (web collaboratif)**⁸

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

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

❖ **WEB 3.0**⁹

Aussi nommé web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il est toujours connecté à travers une multitude de supports et d'applications malines.

❖ **WEB 4.0**

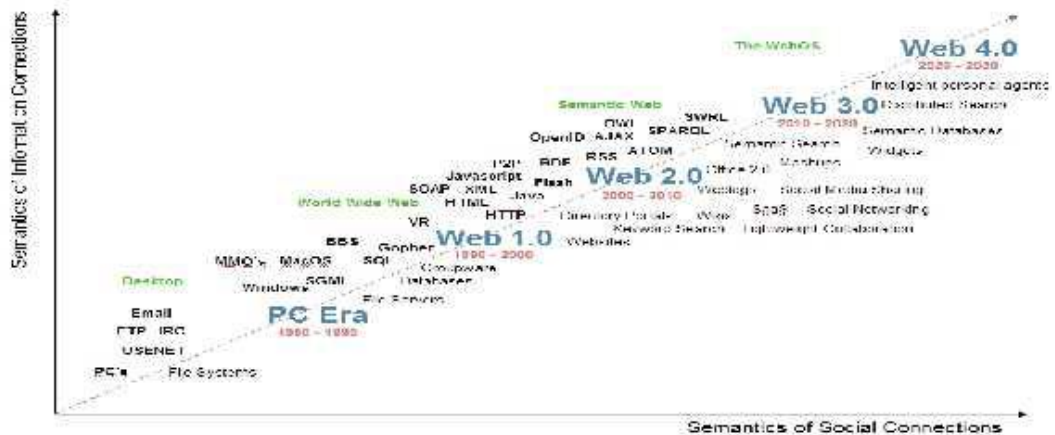
C'est le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement web de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0. Ce web sera constitué de capteurs, d'interfaces Homme-machine vraisemblablement avec des puces biologiques implantables, et de transfert de données numériques transférables vers d'autres puces biologiques. Néanmoins

⁸LIBAERT (T) ; WESTPHALEN (M) : Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, 6ème Ed, Dunod, Paris, 2012, P 205.

⁹FAIVET (V) et GUEDJ (A), Op.cit, p.165.

il pose de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas encore prêts à s'aventurer.

Figure N° 3 : l'évolution du web à partir du web 1.0 au web 4.0.



Source : <https://mcsds3012014.wordpress.com> consulté le 10/03/2019 à 22h :23

1.3 Les spécificités du marketing digital

Les propriétés des médias digitaux et d'internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits, services et même de la relation avec le client.

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal, selon les auteurs du « Marketing Digital », François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, l'univers du marketing digital se différencie par ¹⁰:

1.3.1 Multiplicité et additivité des actions :

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos. Et c'est sans parler des formats, très nombreux et en constante évolution.

¹⁰SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G), *Le marketing digital, Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Eyrolles, Paris, 2012, P 18

En ce sens, faire du marketing sur Internet, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. Autrement dit, faire du marketing sur Internet, c'est utiliser des supports et des pratiques variés qui s'ajoutent les uns aux autres et, idéalement, se complètent.

1.3.2 Une évolution rapide :

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

En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing.

1.3.3 Un canal hyper mesurable :

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. C'est une opportunité car chaque action menée pourra être mesurée. Sur Internet, la mesure est bien plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir Immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes : ont cliqué sur la bannière ; ont immédiatement fait un achat sur le site ; ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit.

1.4 Le marketing mix à l'ère du digital

L'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digitale passe inévitablement par la modification du marketing-mix, ces 4P définissent la stratégie marketing à travers le prisme du Produit, de la politique de Prix, de la distribution (Place) et de la Promotion (communication). Le mix promotionnel en ligne est une extension du hors ligne, mais avec quelques différences significatives

1.4.1 La politique Produit :

Le produit est l'objet qui est commercialisé. Le digital vient enrichir cette politique et compléter l'offre de service, il permet aux entreprises de vendre une vaste gamme de produits, allant des biens de consommation rapides au numérique, à des services en ligne.

Internet permet une offre personnalisée aux consommateurs. Par ailleurs, ils peuvent directement être impliqués dans le processus de développement d'un produit et redévelopper des aspects de celui-ci afin qu'il réponde mieux à leurs besoins de manière individuelle et aux préférences de chacun. En retour, l'entreprise peut espérer que le consommateur sera plus fidèle car il aura investi du temps et des efforts pour personnaliser l'offre¹¹.

1.4.2 La politique Prix :

Le digital favorise une approche encore plus flexible et notamment un ajustement dynamique des tarifs en fonction de la demande et de l'offre. C'est ce qu'on appelle le Yield Management. Par ailleurs, le marketing digital permet de mener des politiques tarifaires différentes. Dont une entreprise peut créer des promotions spécifiques uniquement sur un des deux canaux de ventes (digital/physique) pour dynamiser la fréquentation de l'un ou de l'autre, elle peut aussi mener des actions d'animations commerciales sur des périodes très courtes se qu'on appelle la vente flash, ce qu'elle permet de dynamiser son site web.

Ainsi la prédominance des moteurs de recherche et des sites de comparaison de prix, ont facilité pour les clients de comparer les prix des produits et de faire le bon choix. Ce fait a rendu l'internet un marché de concurrence où la différenciation des prix devient un défi pour les entreprises, car elles doivent envisager de se différencier en termes de valeur. C'est-à-dire la combinaison de service, d'avantages perçus et de prix que propose l'entreprise, où les clients peuvent être prêts à payer un prix plus élevé pour une meilleure expérience, ou s'ils sentent qu'ils obtiennent quelque chose de plus que le produit.

1.4.3 La politique de Distribution (la place)

La politique de distribution définit l'ensemble des canaux que la marque choisit pour vendre son produit. Le digital ouvre à ce titre une nouvelle voie numérique pour vendre un produit ou un service. L'intérêt d'utilisation de ce canal dépend essentiellement de la nature du service ou de produit qu'offre l'entreprise, aussi de la maturité du marché et de type de produits ou offres de services vendus.

La vente en ligne se passe à travers un site e-commerce propre à l'entreprise, ou bien par l'utilisation d'une market place. Une market place est un site e-commerce qui propose des produits qui ne sont pas vendus par un seul marchand. En général, la market place propose ses propres produits et les produits d'autres vendeurs sur lesquels elle prend une commission.

¹¹BERSSOLES (G), op.ci. P 19.

L'intérêt pour un e-commerçant de choisir une market place est de créer un nouveau canal de distribution qui lui assure un volume d'affaires supplémentaire et de s'appuyer sur la notoriété d'un gros vendeur.

1.4.4 La politique Promotion (Communication) :

La promotion représente tous les aspects de communication autour du produit ou service destinés à d'une cible précise. Le marketing digital apporte des modes de communication très intéressants et bénéfiques. Il permet de véhiculer beaucoup plus facilement les messages de l'entreprise. Mais aussi et surtout, il permet d'inclure dans sa communication le client grâce à des techniques participatives, co-constructives et d'écoute.

La promotion en ligne peut être suivie, mesurée et ciblée de manière beaucoup plus sophistiquée et précise. Mais la promotion ne signifie pas seulement la publicité et la conversation avec les clients sur Internet, il est crucial d'engager, de collaborer et de participer à des conversations. L'interaction avec les clients aide à établir des relations, et le Web rend cela possible sorte de communication facile.

Nous allons beaucoup plus détailler cette politique dans la section suivante.

1.4.5 Les autres P du marketing digital :

Le digital a considérablement enrichi la stratégie marketing, cet enrichissement à toucher les 4P en y ajoutant d'autres éléments clés ayant un impact sur le succès d'un produit ou d'un service sur un marché donné. D'après MARRONE (R) et GALLIC (C) présentent les nouvelles à l'ère de digital dans leur livre intitulé « Le grand livre du marketing digital »¹².

❖ Personnel (People) : la relation client

La relation client et le dialogue sont des marqueurs forts du digital notamment grâce aux réseaux sociaux, aux forums et aux plates-formes de partage d'avis. Ces espaces d'échanges et de partage d'informations sont pour les consommateurs des accès directs aux marques.

L'utilisateur n'exprime plus seulement son degré de satisfaction sur le produit lui-même. Il partage son expérience globale. Elle repose non seulement sur l'utilisabilité du produit mais aussi sur la relation client en amont et en aval de l'achat. L'utilisateur attend de

¹²MARRONE (R), GALLIC (C), *Le grand livre du marketing digital*, Dunod, Paris, 2018, P.67

la marque qu'elle soit capable d'avoir un service client réactif et performant tout au long de l'expérience. Le conseil prend alors un rôle essentiel et le « Personnel » devient central.

❖ **Personnalisation (Personalization) :**

La personnalisation est un enjeu majeur du digital. Elle permet de toucher les prospects ou clients en leur adressant des offres relatives à leurs besoins. Le produit ou service doit pouvoir être modulable pour répondre aux attentes spécifiques de chaque cible. Les variations peuvent intervenir sur de nombreuses composantes telle que : la couleur, la taille, ajout d'un élément (logo, nom, etc.), la formules d'achat/abonnements, le nombre d'utilisateurs, les fonctionnalités...etc.

❖ **Preuve physique (Physical evidence) :**

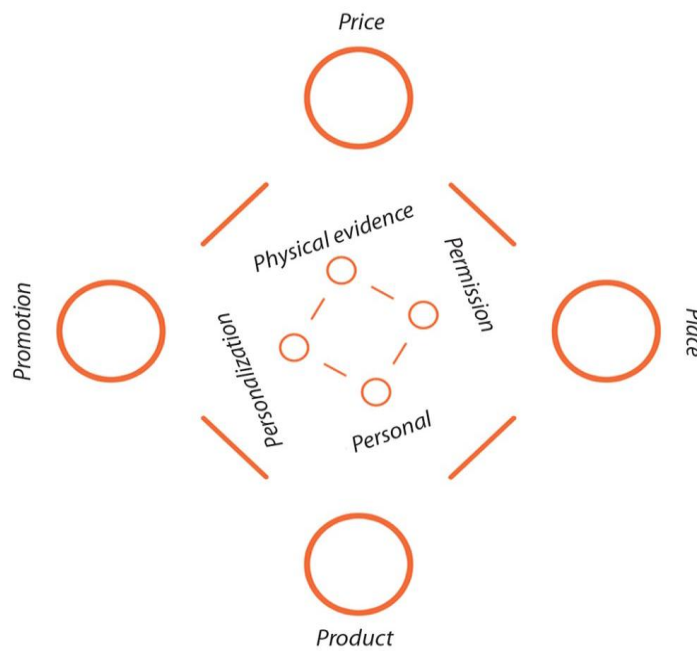
L'offre est intangible lorsqu'elle est présentée en ligne : il n'y a pas de preuve matérielle de son existence. Les internautes cherchent alors les signaux de réassurance.

Celle-ci est matérialisée par l'ensemble des éléments présents sur le site web qui contribuent à sécuriser l'internaute sur l'offre et plus globalement sur l'entreprise, dont il trouve : numéro de téléphone, horaires d'ouverture du service client, labels, adresse physique, photo de l'entreprise ou de la boutique physique...etc. Le principe de physical evidence se traduit également par la présentation de l'équipe et du personnel.

❖ **Permission marketing (Permission marketing)**

Le Permission Marketing est un pilier essentiel du marketing à une époque où la transparence et l'honnêteté sont des valeurs fortement réclamées par les consommateurs pour entretenir une relation durable avec une marque.

Figure N°04 : le marketing mix augmenté par le digital



Source : MARRONE (R), GALLIC (C), *Le grand livre du marketing digital*, Dunod, Paris, 2018, P.71

Cette figure résume ce que nous avons dit au-dessus, elle montre comment le digital a bouleversé le mix marketings en intégrant 4P supplémentaires aux 4P principales.

Section 2 : La Communication digitale

Suite au développement d'internet et au bouleversement du digital, les entreprises ont progressivement intégré les possibilités offertes par la nouvelle technologie et les nouveaux moyens digitaux en mettant en place des dispositifs d'interaction avec leurs publics.

La communication digitale est apparue donc comme une opportunité permettant de créer et d'entretenir des liens avec les internautes. Elle est considérée comme 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.

A travers cette section, nous allons essayer de produire quelques généralités sur la communication digitale en se focalisant sur sa définition, son histoire et ses objectifs. En suite, nous allons mettre la lumière sur les leviers et les outils de la communication digitale. En fin, nous allons voir les outils pour bonne communication digitale.

2.1 Généralité sur la communication digitale

La communication digitale bouleverse nos conceptions spatiales et temporelles. En constatant une évolution considérable même dans les départements de communication des entreprises. Ainsi l'approche client a totalement changé par rapport aux années passées, les internautes sont plus confiants dans un média participatif, qu'à un support où ils sont spectateurs. La communication traditionnelle se base sur les médias en communication verticale, comme la TV, la radio, la presse, l'image de marque se décline majoritairement par la publicité. Avec internet, la preuve publicitaire traditionnelle entre en concurrence avec la preuve participative.

2.1.1 Définition de la communication digitale

Plusieurs auteurs ont tenté de donner une définition à la communication digitale, nous avons essayé de mettre en avant quelques définitions.

D'après Philippe GERARD la communication digitale se définit comme suit : « *la communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions de digital, la*

communication digitale définit aussi, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles »¹³

Selon Habib OUALIDI : « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de Communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière Personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias Digitaux* »¹⁴.

Suite à ces définitions, nous pouvons dire que communication digitale connu aussi sous le nom de la communication numérique est une communication médias, elle met le client au cœur des préoccupations de l'entreprise, grâce à une stratégie et à des actions de communication menées sur des supports numériques : web, les médias sociaux et les terminaux mobiles. Ses outils permettent de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et pour l'entreprise à la fois.

2.1.2 Les objectifs de la communication digitale¹⁵ :

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 :

- 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...)
- transformer le visiteur en un acheteur, en se focalisant à une communication sur le site transmettant 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

¹³<http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 22-03-2019 à 17h : 20

¹⁴ OUALID Habib : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Eyrolles, Paris, 2013, p.19

¹⁵ GREGORY(B), PINSSON(C), *marketing digital*, 2ème Ed, Dunod, Paris, 2016, pp. 79.80

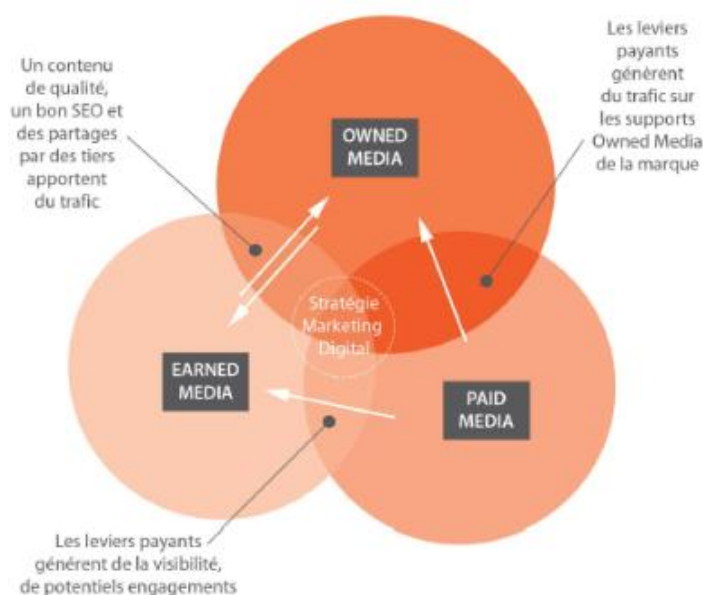
- Fidéliser la clientèle actuelle en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.

2.1.4 Les médias de la communication digitale :

L'évolution du digital a mené à la création de nouveaux canaux en ligne pour la communication : réseaux sociaux, site web, presse, blog, email, vidéos, display, offline... afin d'organiser ces canaux et retirer toutes leurs efficacités le concept POEM est apparu.

POEM est un acronyme de langue anglaise utilisé pour désigner les différents types d'expositions média, dont une marque peut l'utiliser auprès des consommateurs afin d'augmenter son efficacité. POEM est alors une abréviation pour Paid, Owned and Earned Media. L'expression POEM est apparue en 2009 sur un blog américain et fut ensuite popularisée par la société d'étude Forrester.

Figure N°5 : Médias de la communication digitale



Source : MARRONE (R), GALLIC (C), *Le grand livre du marketing digital*.Dunod, Paris, 2018, P 135

❖ **Paid media (médias payants) :**

Les Paid media ou Les médias payants désignent l'espace publicitaire acheté par la marque sur les médias digitaux, ils représentent un bon moyen de promouvoir le contenu afin de générer des médias gagnés, ainsi que de diriger un trafic vers les propriétés de médias possédées.

Les paid medias online peuvent être :

- Publicité en ligne : display « bannière, vidéo » et search « lien » ;
- Affiliation et comparateurs ;
- E-mailing sur fichiers.

❖ **Earned media (médias gagnés) :**

Les médias gagnés sont essentiellement un bouche à oreille en ligne, généralement présenté sous la forme de tendances «virales», de mentions, d'actions, de reprises, de critiques, de recommandations ou de contenus repris par des sites tiers. L'une des forces motrices les plus efficaces des médias gagnés est généralement le résultat combiné d'un bon classement organique sur les moteurs de recherche et d'un contenu distribué par la marque. C'est pourquoi une bonne stratégie de contenu est également importante. Les earned medias online se manifestent sous forme de :

- Blogs, forums, avis de consommateurs, vidéo YouTube
- Conversation sur la marque sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, etc.
- Les retombées presse et retombées sociales

❖ **Owned media (médias propriétaires) :**

L'Owned Media désigne les points et supports d'exposition possédés et contrôlés par la marque. Ces supports lui offrent une exposition qui lui apporte des bénéfices. Le point central du owned media est le plus courant est le site web de marque, bien que les sites de blogues et les médias sociaux constituent d'autres exemples de propriétés de médias possédées. Plus une marque possède de médias propriétaires, plus elle a de chances d'étendre la présence de sa marque dans le monde numérique. Audience des supports contrôlés par la marque, Ils peuvent être online comme :

- Sites de l'entreprise et de la marque, micro-sites
- Mobile applications.

Le tableau ci-dessous montre une comparaison entre les trois types du média digital « POEM » que nous avons présenté précédemment

Tableau N°1 : comparaison entre les POEM

type de média	Définition	exemple	Le rôle	avantages	Inconvénients
Owned media	canaliser un contrôle de la marque	-site web - site mobile - blog - compte Twitter	Construire une relation longue terme avec les clients potentiels et gagner des médias	-contrôle -rapport coût/efficacité -longévité -versatilité - audience de niche	- pas de garantis - prend du temps pour avoir une échelle - compagnie de communication non fiable
Paid media	La marque paie pour exploiter un canal	-display ads - recherche payante -parrainage	passer d'une fondation à un catalyseur qui nourrit les owneds media et crée des eurneds média	-en demande -instantanéité -contrôle	-désordre -baisse du taux de réponse -faible crédibilité
Earned media	quand les clients deviennent le canal	-WOM - buzz - viral	écouter et répondre à eurned media gagné est souvent le résultat d'un owned et paid media géré bien exécutés et bien coordonnés	-plus crédible -rôle clé dans la plupart des ventes - transparent	- pas de contrôle - peut-être négatif - difficile à mesurer

Source : réalisé par nos soins à partir du site : <https://www.definitions-marketing.com/definition/poem/> consulté le 24/03/2019 à 23h :22

2.2 Les leviers de la communication digitale

Il existe différents leviers de la communication digitale qui sont incontournables pour la réussite des entreprises, ces derniers se divisent en leviers payant et levier organique :

- les leviers « organique » ou gratuit quand sont des moyens de communication non payant généralement des moyen que l'entreprise déteints et gère.
- les leviers « payants » présentent la publicité payante qui nécessite des investissements financiers important.

Tableau N°2 : leviers organiques Vs leviers payants

Leviers payants		Leviers organiques	
Avantages	Inconvénients	Avantages	Inconvénients
Rapide à mettre en place.	Nécessite un investissement financier important.	L'impact est durable, à court, moyen et long terme.	Nécessite un investissement important en ressource et en temps passé.
La communication est parfaitement maîtrisée.	Moins crédible vis-à-vis des consommateurs.	Leurs crédibilités est plus fortes auprès des consommateurs.	On ne maitrise pas les volumes comme le nombre des personnes touchées. L'impact à grande échelle peut être long et progressif.
Efficaces pour passer des passages forts.	Dépendance vis-à-vis des fournisseurs. Si on stoppe, le trafic chute brutalement.	La rentabilité est plus facile à obtenir car les coûts ne sont pas proportionnels aux résultats.	La moindre dépendance vis-à-vis des fournisseurs oblige à se remettre en cause soi-même.
Nécessaire au minimum pour	Peu d'efficacité si l'offre et les leviers	Ces leviers peuvent prendre une	Les efforts importants

amorcer une campagne de notoriété.	de transformation ne sont pas assez travaillés.	proposition énorme si l'offre et les leviers complémentaires sont bien travaillés.	nécessaires peuvent s'avérer décevant si l'offre n'est pas assez attractive.
------------------------------------	---	--	--

Source : POMMERAY (D), *le plan marketing-communication digital*, Dunod, Paris, 2016, P.74

Les leviers gratuits ou organiques sont rarement suffisants pour obtenir des résultats rapides et en volumes suffisants. Les leviers payants interviennent alors en amorçage ou en accélération des leviers de conquête plus naturels. Donc une communication efficace doit composer un équilibre entre les leviers payants et naturels.

2.2.1 Le display

La publicité display ou ce qu'on appelle la publicité en ligne, désigne le marché et les formats publicitaires graphiques utilisant des éléments de type bannières ou vidéos. Le display consiste à acheter des espaces publicitaires qui afficheront le contenu sur une page web à forte audience. On distingue deux types de display : le display classique affiché sur ordinateurs, et le display vidéo diffusé sur mobiles et tablettes.

Une campagne display se compose d'un annonceur qui souhaite transmettre un message publicitaire et un éditeur (s'appelle aussi Publisher) qui fournit les ressources nécessaires. On mesure l'efficacité d'une campagne display grâce au taux de clics.

L'annonceur paie sa campagne publicitaire soit au :

- Coût par clic (CPC) : A chaque fois qu'un internaute appuie sur une publicité en ligne, il sera automatiquement dirigé vers le site de l'annonceur. Ce dernier devra rémunérer le site qui l'accueille à chaque clic.
- Coût pour mille (CPM) : l'annonce est facturée selon le nombre de vus, à chaque 1000 vus, l'annonceur devra rémunérer le site hôte.
- Coût par lead (CPL) : l'annonceur rémunère l'éditeur par action spécifique faite par l'internaute tel que l'inscription sur le site, le remplissage d'un formulaire... etc.

- Coût par visionnage (CPV) : d'une vidéo est le modèle publicitaire principal de la plupart des plateformes vidéo comme YouTube.

2.2.2 Le site web

Le site web est le point de départ et le cœur du système. Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée, il est également un outil de marketing direct très pointu. Il permet à l'entreprise de construire une base de données qualifiée, dont l'utilisateur est connu et répertorié en fonction de ses centres d'intérêt et de ses habitudes de consommation.

Le site web est la vitrine ou la boutique de la marque, il fonctionne en entonnoir, capable d'accueillir de nombreux prospects et d'en convertir le maximum en clients.

Afin de remplir son rôle, le site se doit d'être accueillant, à l'image de la marque, fonctionnel et ergonomique pour faciliter la navigation jusqu'à la commande¹⁶.

Ce qui permet d'apprécier la performance d'un site, c'est bien évidemment le trafic, en nombre de visites mais aussi le taux de rebond, qui permet de mesurer la capacité d'attractivité des contenus. Un site est performant lorsqu'il permet d'accrocher l'internaute dès les premiers clics et de le retenir assez long temps pour le guider et l'amener jusqu'à la décision d'achat.

❖ Les objectifs d'un site web¹⁷ :

Entreprise développe des sites pour :

- L'image : à nous jour l'entreprise ne peut pas se permettre de passer à côté de ce nouveau vecteur de communication et d'être absentes de la toile, elle doit être présente et celle-ci devrait être parfaitement par son image
- le site est une source d'information sur l'entreprise
- le site web est un support commercial (Vendre des produits en ligne).
- La mode : une présence sur le web ne se justifie qu'en réponse à des objectifs précis et d'être sur la toile

¹⁶ POMMERAY (D), *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, Dunod, 2016. p 136.

¹⁷ RECHENMAN (J.J), *l'audit du site web*, d'Organisation, Paris, 2001, Pp26.27

- La recherche de nouveaux clients : l'entreprise cherche à orienter sa réflexion sur le comportement du prospect cible et c'est d'après du leur comportement l'entreprise acquit des nouveaux clients

2.2.3 Le référencement

Créer un site c'est bien, le faire connaître c'est mieux. Afin d'accroître leur visibilité sur la toile, les entreprises ont recours à ce que l'on appelle : « le référencement ». Le référencement ou « SEM » (Search Engine Marketing en anglais), c'est le fait d'être plus ou moins visible sur les différents moteurs de recherche (Google, Yahoo, Bing...) et le fait d'adopter un positionnement judicieux, à l'aide de mots-clés, afin que la visibilité sur ces moteurs soit pertinente.

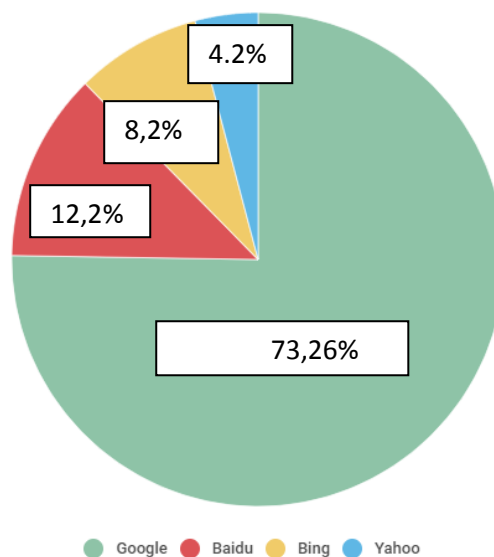
Le SEM désigne l'ensemble des techniques de webmarketing visant à accroître le trafic provenant des moteurs de recherche d'un site Internet. On distingue deux types de référencements : le référencement naturel et le référencement payant :

- le premier est soumis aux règles de fonctionnement des moteurs de recherche, à leur bon vouloir et à leur jugement de la pertinence du contenus ;
- le second est géré comme des espaces publicitaires soumis à des enchères. Les places en haut de la liste sont offertes à ceux qui paient le plus. On parle alors de liens sponsorisés ou liens commerciaux.¹⁸

$$\text{SEM} = \text{SEO} + \text{SEA}$$

¹⁸ OUALIDI (H), op.cit.), p : 45

Figure N°6 : La part de marché des moteurs de recherche dans le monde (juin 2018)



Source : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1087491-parts-de-marche-des-moteurs-de-recherche-dans-le-monde/> consulté le 26/03/2019 à 22 :42

Nous pouvons remarquer que Google est le moteur de recherche le plus populaire au monde avec près de 73,26% de part de marché. Ce géant américain de l'Internet se situe très loin devant son second, le chinois Baidu, qui captait près de 12,22% des requêtes sur les moteurs de recherche dans le monde. Tandis qu'enfin, on retrouve deux autres Américains, Bing et Yahoo, avec respectivement 8,24 et 4,22% des requêtes.

❖ Le référencement naturel SEO (Search Engine Optimization)

Le référencement naturel, aussi appelé SEO, est l'ensemble des techniques utilisées pour optimiser et promouvoir un site web pour qu'il soit positionné le mieux possible sur les résultats « naturels » des moteurs de recherche, en utilisant des mots clés spécifiques. Le SEO permet également d'atteindre différents objectifs comme :

- Augmenter le trafic entrant
- Renforcer la crédibilité
- Baisser les coûts d'acquisitions
- Convertir plus de clients
- Mesurer le retour sur investissement des actions établies.

❖ Le référencement payant SEA (Search Engine Advertasing)

Selon OUALIDI le référencement payant peut être défini comme : *«le référencement payant est géré comme des espaces publicitaires soumis à des enchères. Les places en haut de la liste sont offertes à ceux qui paient le plus. On parle alors de liens sponsorisés ou liens commerciaux »*¹⁹

SEA signifie la publicité sur les moteurs de recherche, dont l'espace publicitaire est principalement acheté à la performance au clic en ciblant des requêtes précises grâce à des mots clés. Le SEA est donc l'un des meilleurs moyens de se positionner rapidement sur les mots-clés visés. Il est considéré comme un système qui vise à placer une annonce publicitaire en bonne position sur les moteurs de recherche, dans la partie payante.

Les avantages du référencement payant²⁰ :

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

- 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.

2.2.4 L'e-mailing

Cette pratique relève à la fois du marketing, de la communication ou du dispositif d'information. L'emailing consiste à envoyer des emails simultanément à un nombre important de destinataires en utilisant une solution comme des logiciels. L'e-mailing peut prendre des tournures très différentes. La définition de l'e-mailing variera donc en fonction :

- Média pour trouver de nouveaux prospects (emailing de prospection).
- Outil de fidélisation clients (emailing de fidélisation).

¹⁹ OUALIDI (H), op.cit. p : 36

²⁰ <https://www.seo.fr/definition/sea-referencement-payant/> consulté le 27/03/2019 à 00 :15

- Système d'information pour diffuser des actualités (Newsletter ou lettre d'information).
- Automatisation marketing avec utilisation de l'emailing pour des emails anniversaire, des autos répondeuses ou des scénarios relationnels²¹.

L'objectif d'une campagne d'e-mailing peut être de : renforcer les relations d'un annonceur avec ses clients actuels ou anciens, afin d'encourager la fidélité des clients, conquérir des prospects, promouvoir un produit, lancer un événement... en touchant directement un utilisateur via son adresse email. Les avantages de cet outil de communication sont la rapidité de mise en place, la souplesse, la créativité et le coût très modéré.

2.2.4.1 les différents types d'emailing

Tableau N°3 : les types d'emailing

Type d'emailing	Objectif	Cible	Quand envoyer
Newsletter	Informer, maintenir une relation, créer du trafic	Prospects, clients, abonnés.	Fréquence journalière, hebdomadaire, bimensuelle...
Email de prospection	Acquérir de nouveaux clients.	Prospects ciblés selon profil.	Selon opportunités.
Email promotionnel	Prospecter, fidéliser, booster les ventes.	Ciblage précis sur certains types de clients/prospects.	Selon l'actualité de l'entreprise.
Email de fidélisation	Fidéliser, booster les ventes	Clients fidèles.	Après x commandes passées ou x montant dépensé.
Email transactionnel	Informations importantes sur les commandes et paiements.	Nouveaux clients, clients.	À l'ouverture de compte, à la commande, à l'expédition, à la livraison, etc.

Source : élaboré par nos soins à partir de

<https://www.sarbacane.com/emailing/definition> consulté le 28/03/2019 à 12 :03

²¹<https://www.message-business.com/reussir-marketing/conseil-emailing/definition-emailing/fr-definition-emailing/> consulté le 28/03/2019 à 11 :11

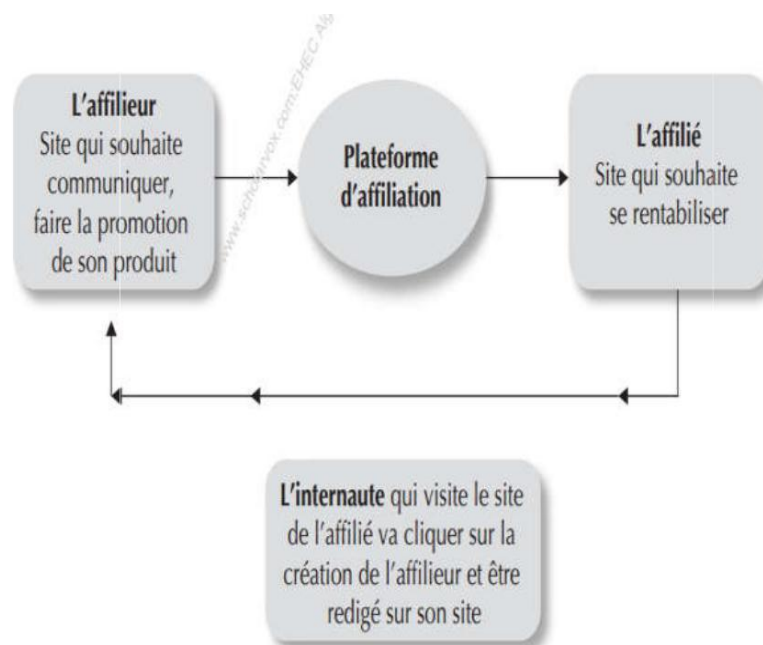
2.2.5 L'affiliation

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 :

- L'annonceur (ou affilié), qui souhaite mettre en avant une offre spécifique.
- L'affilié, un tiers qui accepte de diffuser l'offre de l'annonceur en échange d'une rémunération souvent liée au volume d'affaires généré (commandes, leads, inscription à un service ou toute autre action spécifique définie par l'annonceur)²².

Les liens vers l'affilié apparaissent sous forme d'éléments visuels (bannières, boutons, grattes-ciels, formulaires de recherche de produits, ...) ou de liens texte (liens contextuels ou nom de la marque) vers le site affilié.

Figure N°7 : Le fonctionnement d'affiliation



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

²²SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G), op.cit. P : 108

2.2.6 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 acception 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.²³

❖ Les avantages du marketing mobile

Le mobile est un média très en vogue car il présente plusieurs avantages. Il :

- 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.

2.2.7 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 viralité²⁴.

²³<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mobile/> consulté le 28/03/2019 à 15 :30

²⁴FAIVRE-DUBOZ (T), FTIQUE (R), LENDREVIE (A), *Le web marketing*, Dunod, Paris, 2011, P : 133

❖ 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 sont²⁵ :

- **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 joue 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.
- **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.

2.5 Les outils d'une communication digitale efficace :

Selon Claire Gayet et Xavier Marie il existe soixante outils pour communiquer efficacement auprès de la cible²⁶. Nous avons choisis les plus pertinents :

➤ **Connaître ses cibles :**

Connaitre ses cibles constitue le fondement du marketing. Donc la première chose qu'une entreprise doit faire c'est de définir les personnes qu'elle veut les toucher par sa communication, à travers l'analyse du parcours client, l'analyse de l'audience de son site Web et l'identification des communautés.

➤ **Optimiser son site Web :**

Afin de bien optimiser son site pour le référencement web et ainsi améliorer sa visibilité dans les moteurs de recherches, l'entreprise doit bien gérer les contenus de son site,

²⁵LIBAERT (TH), WESTPHALEN (M-H), op.cit. Pp .204.205

²⁶GAYET (C), MARIE (X), *Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, Vuibert, Paris, 2016, p : 3

optimiser l'expérience utilisateur, travailler sur le design, l'ergonomie et le web adaptatif et améliorer sa visibilité avec le SEM.

➤ **Avoir une vision stratégique :**

Une vision stratégique est une représentation du futur souhaitée par l'ensemble de l'entreprise. C'est une étape très importante pour toute organisation. L'élaboration d'une vision stratégique se fait à travers la définition d'une stratégie digitale et la définition des objectifs.

➤ **Lancer la conversation sur les réseaux sociaux :**

Afin de d'améliorer la notoriété et faire connaître la marque il est primordial pour toute entreprise d'être présente sur les réseaux sociaux. Néanmoins la création des comptes n'est pas suffisante. Il faut être présent en publiant fréquemment et stratégiquement afin d'engager et de faire croître une audience.

➤ **Offrir un contenu de qualité :**

Le marketing de contenu désigne une stratégie de production et de diffusion de contenus. Appliqué à une marque, il s'agit de ce que l'on appelle le brand content ou « contenu de marque » Aujourd'hui, la tendance est donc au développement de ce contenu de marque, en tant que valeur ajoutée.

➤ **Multiplier les points de contact :**

Une stratégie multicanal va donc s'appuyer sur plusieurs canaux à la fois en multipliant les points de contact avec la cible. Cette stratégie se base sur la création d'une expérience client transversale, Ainsi que sur utilisation du marketing mobile.

➤ **Personnaliser la relation clients :**

La personnalisation de la relation client est devenue un des axes les plus privilégiés par les marques ces dernières années. Cette personnalisation se fait à travers la récolte et l'analyse des bases de données et l'utilisation du social.

➤ **Engager les abonnés :**

Faire engager la communauté est une façon d'aller plus loin, d'approfondir la relation avec ses membres et surtout d'interagir avec eux. En effet, une communauté engagée, c'est une communauté qui est réactive, attentive, voire productive. Les abonnés engagés représentent des manilleurs ambassadeurs de la marque.

➤ **Faire de la publicité en ligne :**

C'est une publicité cliquable qui permet au public d'interagir instantanément avec la bannière. Elle permet aussi de générer de la visibilité, d'augmenter la performance en ligne, de télécharger des applications et de convertir l'audience.

➤ **Optimiser l'expérience client :**

L'expérience client est un changement de paradigme qui transforme profondément le modèle stratégique des entreprises. L'objectif de l'expérience client est de fluidifier les interactions, d'améliorer les processus et de mobiliser les collaborateurs afin d'enchanter le public avec la marque.

➤ **Mesurer ses actions :**

La mesure de sa présence en ligne et de son efficacité fait partie des défis à relever. Toute entreprise doit définir les KPI et mesurer ses performances sur les réseaux sociaux. Afin de mesurer ses actions et sa performance par rapport aux objectifs identifiés en amont.

➤ **Surveiller sa réputation en ligne :**

Donner son avis, c'est-à-dire partager son expérience pour que cela profite à d'autres personnes, fait entièrement partie du parcours client. Afin de mieux cerner sa réputation, la marque doit choisir les bons outils pour faire de la veille, surveiller les avis et commentaires sur le Web et sur les réseaux sociaux et identifier ses ambassadeurs.

➤ **Mettre en place une communication d'influence :**

Il s'agit d'appliquer les méthodes traditionnelles de relations publiques à la communication digitale. Pour cela, il faut prendre en compte de nouvelles cibles, comme des blogueurs et des influenceurs tels les « youtubeurs », mais aussi les nouvelles habitudes des cibles traditionnelles, notamment celles des journalistes en intégrant le digital dans ses relations avec la presse, et obtenir des avis et des recommandations.

➤ **Devenir influent :**

Depuis l'apparition des services commerciaux sur le Web et en particulier, depuis l'avènement des réseaux sociaux, la très grande majorité des recommandations cherche, espère et rêve de créer le buzz sur le Web. Les plus optimistes imaginent mettre en place des campagnes virales, c'est-à-dire des campagnes au cours desquelles le bouche à oreille autour de la marque. Et bien sûr gérer les crises en cas de bad buzz.

Section 3 : Le phénomène des réseaux sociaux

Le web 2.0 amène l'évolution des réseaux sociaux, ils sont de plus en plus utilisés par les internautes et ils touchent un public très large. Les réseaux sociaux sur Internet connaissent un essor fulgurant depuis quelques années en attirant des millions d'internautes. Leurs usages explosent au niveau mondial. Cette amplification fait des réseaux sociaux un marché de premier plan. Qui ne peut plus être ignoré par les entreprises.

Aujourd'hui beaucoup d'entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux qui leur permettent de gérer leur image, de se développer financièrement et d'enrichir leur expérience sur le marché du web. Ce dernier, comme nous le savons, offre beaucoup de nouvelles opportunités jusqu'ici inexistantes.

Nous allons mettre le point tout au long de cette section tout d'abord sur l'émergence et les généralités des réseaux sociaux en citant leur présentation, leur histoire, puis nous évoquerons leurs différents outils. Et nous terminerons par la mesure de la performance sur les réseaux sociaux.

3.1 Généralité sur les réseaux sociaux

La notion de réseau social, loin d'être récente, appartient à la sociologie, et s'est depuis largement développée. Cependant, c'est sa traduction sous la forme de plateformes sur Internet qui lui donne toute sa signification actuelle. Les réseaux sociaux ont réorganisé la relation entre les entreprises et leurs clients. Désormais, les clients ont pris le contrôle et sont détenteurs du pouvoir.

Les réseaux sociaux permettent aux consommateurs de s'échanger les informations et de communiquer avec un nombre illimité de personnes à travers le monde. Comme ils offrent la possibilité de communiquer avec les entreprises. Ils offrent aux entreprises l'opportunité d'établir des relations à long terme avec ses consommateurs actuels et de résoudre leurs problèmes.

3.1.1 Définition des réseaux sociaux :

PONCIER Anthony dit que Selon la définition de Wikipédia « *Un réseau social est un ensemble d'identités sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions*

sociales....Un réseau social représente une structure sociale dynamiques et modélisant par des sommets²⁷ »

Boursin et Ludovic le définissent comme suit : « *le réseau social se définit comme une plate forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser²⁸ ».*

D'après ces définitions nous pouvons dire que, le centre du réseau social est donc avant tout l'individu et non le contenu. En effet un réseau social est un site internet permettant à l'internaute de s'inscrire et d'y créer une carte d'identité virtuelle connu sous le nom «profil». Le réseau est dit social en ce qu'il permet d'échanger avec les autres membres inscrits sur le même réseau : des messages publics ou privés, des liens hypertexte, des vidéos, des photos, des jeux... L'apport essentiel du réseau social reste cependant la possibilité d'ajouter des amis, et de gérer ainsi une liste de contacts.

3.1.2 L'historique des réseaux sociaux²⁹

- EN 1991, le **World Wide Web** fait ses premiers pas lorsque Tim Berners-Lee du CERN propose un nouveau mode de distribution de L'information ;
- En 1994, un étudiant Justin Hall lance son site **Justin's Links from the underground** pour se connecter au monde extérieur, Hall a publié sur son blog pendant 11 ans et est reconnu comme le père fondateur des blogs personnels ;
- En 1995, le réseau **class mates** permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades D'école, L'ancêtres de Copains d'Avant en quelque sorte ;
- En 1998, **Open Dairy** permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissances HTML, pour la première fois les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires ;
- En 2000, **Wikipedia** fait son apparition et publie 20 000 articles dès la première année ce site à révolutionner l'accès à la connaissance et à l'information ;
- En 2001, **Meetup.com** est un site de partage d'intérêts et de passion ;

²⁷PONCIER (A *les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions*, Diatino, Paris 2011. P.24

²⁸BOURSIN (L), *le media humain dangers et opportunités*, d'Organisation, 2011. P.77.

²⁹ALLAL (N), NACERI (S), *l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise*, mémoire de master en sciences commerciales (option : marketing), Université Abderrahmane Mira, Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, Bejaia, 2016, P.40

- En 2002, le réseau social **Friendster** est le premier site à atteindre un million d'utilisateur ;
- En 2003, ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner la façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée ou bien dans la sphère professionnelle : **MySpace**, **WordPress** et bien sur **LinkedIn** ;
- En 2004, Mark Zuckerberg lance **The Facebook.com** d'épousa chambre d'étudiant d'Harvard ;
- La même année, l'équipe de **Flickr** lance son site de partage de photos ;
- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de **You Tube**. On peut télécharger et partager des vidéos gratuitement avec sa famille et ses amis ;
- Depuis 2006, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec **Twitter**. Il génère plus de 4000 tweets par seconde ;
- La même année, Spotify permet à ses utilisateurs de partager leurs **playlists** musicales ;
- EN 2007, **Tumblr** permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des tests, des notes et des liens avec leurs communautés ;
- **Foursquare**, qui est apparu en 2009 a donné le pouvoir de suivre des amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel ;
- Dans la même année, IOS, Android et Windows ont basé **WhatsApp**, une application basée pour la discussion personnelle et en groupe
- Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter est a **créé Google +** en 2011 ;
- **Pinterest** a été créé en 2012 en tant que réseau social dédié à l'image.
- En 2012 ; l'apparition du SnapChat, Journal personnel éphémère en photos et vidéos
- **Vine**, une plateforme multiple de partage de vidéo et application sociale, est apparue en 2013
- En 2014, création d'une plateforme de médias sociaux avec option de diffusion en direct, s'appelle **Phued**
- **TikTok**, aussi appelé **Douyin** est une application mobile de partage de vidéo et de réseautage social lancée en septembre 2016, une année plus tard cette application est entré dans tous les pays, pour qu'elle devienne en 2018 l'application la plus téléchargée.

3.1.3 Les caractéristiques intrinsèques des réseaux sociaux³⁰

La première caractéristique des réseaux sociaux est la possibilité offerte aux utilisateurs de créer des comptes gratuitement et d'être faciles à utiliser. Ils proposent des fonctionnalités qui encouragent le partage d'informations entre les individus inscrits. Ces plateformes se caractérisent par la croissance exponentielle du nombre d'utilisateurs inscrits ou encore du contenu créé par les membres. Ces deux caractéristiques vont permettre la création de valeur au sein du réseau.

Pour favoriser l'interaction et le partage de contenus, les réseaux sociaux proposent un certain nombre de fonctionnalités permettant de les identifier :

- Un espace personnel que l'utilisateur peut s'approprier en le personnalisant. Dans cet espace l'utilisateur renseigne son identité.
- Ce réseau se crée par le biais d'une invitation par mail, d'un moteur de recherche sur la plateforme permettant de retrouver qui est inscrit. La mise en relation entre deux personnes est souvent synonyme d'un accord entre les deux parties et, dans tous les cas, elle reste révoicable.
- Un fil d'actualité qui permet de suivre les contenus postés par le réseau de contact de l'utilisateur.
- La possibilité d'échanger avec son réseau ou la communauté, de donner son avis, de tisser des relations et différentes fonctionnalités qui peuvent varier selon le support, comme le partage d'éléments multimédias.
- Un outil de recherche permettant aux membres d'identifier des contacts, des zones d'interaction par mots-clés, thèmes ou encore hashtag.
- Des outils collaboratifs qui varient en fonction de la plateforme comme des groupes d'intérêt, des messageries privées, des conférences téléphoniques à plusieurs, ou encore la possibilité de commenter ou d'aimer une publication d'un autre utilisateur.
- Une version Web et une version mobile permettant de toucher de nombreux utilisateurs dans leurs différents usages.
- Enfin la quantité de contenus échangés entre leurs membres détermine

³⁰HOSSLER (M), MURAT (O), JOUANNE (A), *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media*, Eyrolles, Paris, 2014. Pp 16.17.

3.1.4 Les réseaux sociaux versus les médias sociaux :

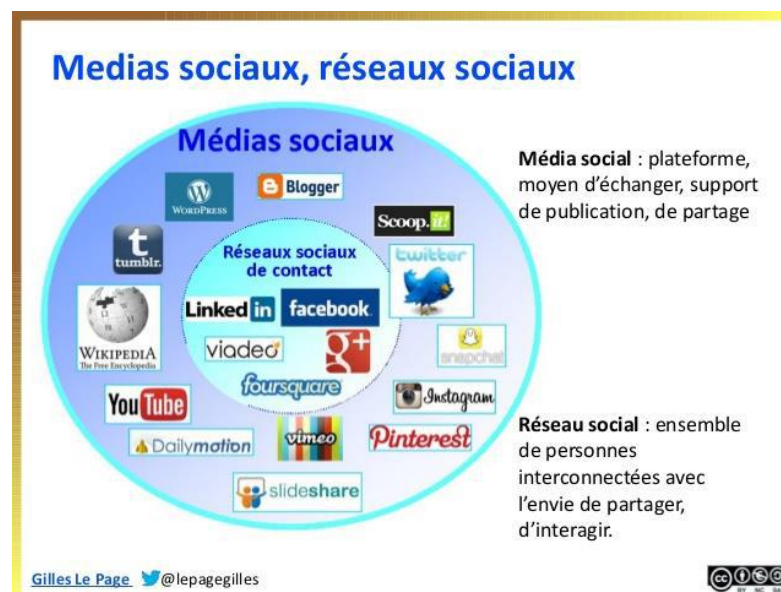
« Média social » ou « réseau social », les deux expressions semblent proches, néanmoins il existe quelques nuances qui les différencient. Une confusion qui s'explique par le fait que les réseaux sociaux sont une sous-catégorie des médias sociaux.

Le média social est basé sur la communication. Il permet de publier des contenus et de générer de l'engagement. Le réseau social a pour objectif de mettre en relation les internautes entre eux afin de créer des communautés.

Donc nous pouvons dire que : Le réseau social est une des catégories des médias sociaux. Tandis que ces derniers ont pour fondement le contenu, Les réseaux sociaux ont pour vocation l'interaction et la mise en relation directe entre utilisateurs afin de créer des communautés.

De ce fait, il vaut mieux privilégier les réseaux quand il s'agit de mettre une entreprise sur le devant de la scène, l'interaction y étant plus présente.

Figure N°8 : la différence entre médias sociaux et réseaux sociaux.



Source : <http://blog.kinoa.com/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference/> consulté le 31/03/2019 à 01:45h

3.2 Les types de réseaux sociaux :

Selon Hossler (M), Murat (O), Jouannedans (A) dans leur livre « Faire du marketing sur les réseaux sociaux » il existe quatre types de réseaux sociaux :

❖ **Les réseaux généralistes :**

Ce sont les réseaux utilisés par le « grand public ». Les fonctionnalités offertes par ces réseaux permettent de répondre à des usages larges. Ils représentent l'une des tendances les plus connues des médias sociaux. nous pouvons citer : Facebook, Twitter, MySpace...

❖ **Les réseaux sociaux professionnels :**

Certains réseaux se sont spécialisés dans des plateformes à destination des professionnels et des problématiques de recrutement. On les appelle également réseaux sociaux de niche dans le sens où ils concernent une cible d'internautes très précise. Nous pouvons citer : LinkedIn, Viadeo, Ziki, InterFrench, Piwie...

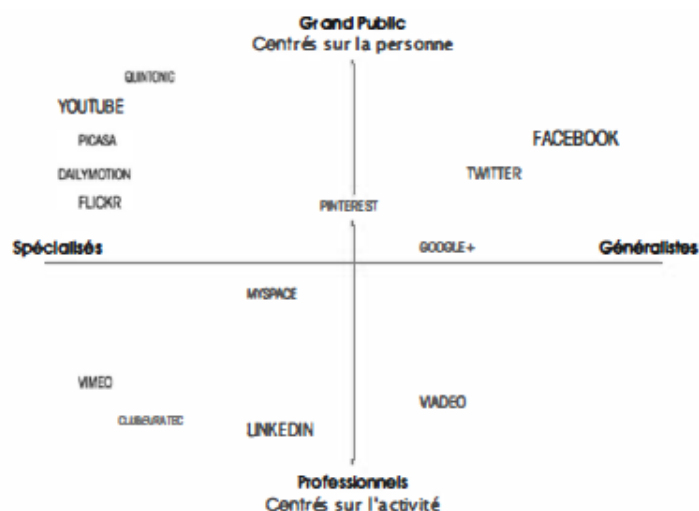
❖ **Les réseaux sociaux spécialisés autour du multimédia :**

Face à l'attrait des internautes pour les contenus multimédias, certains réseaux sociaux se sont spécialisés dans la promotion de ce type de contenus. Tels que : YouTube, Instagram, Pinterest...

❖ **Les réseaux sociaux spécialistes de la géolocalisation**

Face à l'émergence des smartphones et de l'utilisation mobile des réseaux sociaux, certains réseaux se sont spécialisés dans la géolocalisation permettant à un utilisateur de renseigner son réseau de contacts de ses déplacements et du lieu où il se trouve : Foursquare et Gowalla ...

Figure N°9 : Schématisation de la typologie des réseaux sociaux



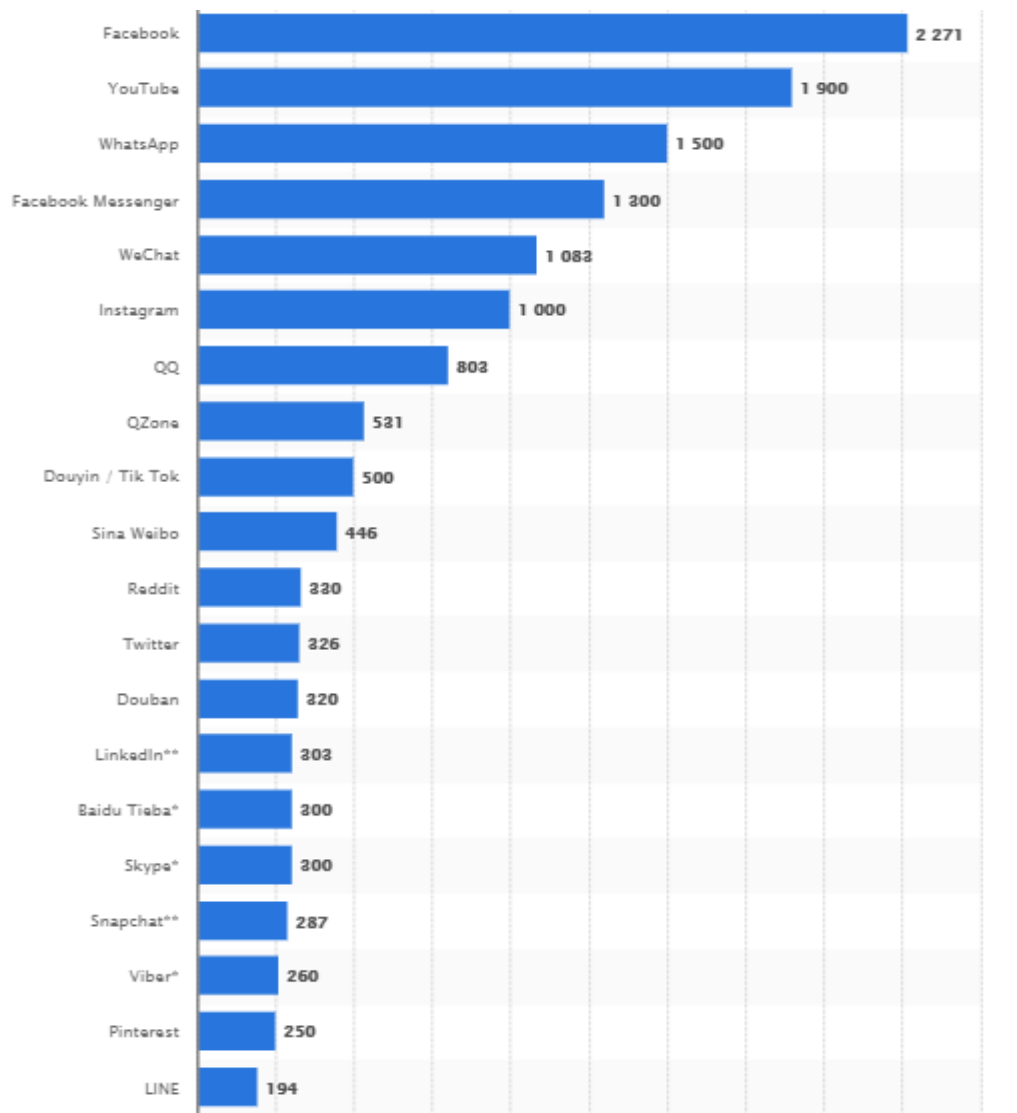
Source : OUALIDI (H), Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web *marketing*, Eyrolles, Paris, 2013. P. 83

3.3 Les outils des réseaux sociaux

Aujourd'hui il existe une multitude des outils qu'utilisent les réseaux sociaux chacun d'entre eux répond à un besoin bien précis. Certains ont pu maintenir leurs efficacités et leurs utilisations par les internautes, alors que d'autres ont fini dans l'oubli.

Nous allons prendre dans ce point quelques exemples de l'ensemble des outils des réseaux sociaux, les plus utilisés et les plus célèbres Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn et Twitter les

Figure N°10 : Les sites de réseaux sociaux les plus célèbres au monde en janvier 2019, 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 02/04/2019 à 22 :43

Cette statistique fournit des informations sur les réseaux les plus populaires dans le monde en janvier 2019, 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. L'application de partage de photos classée au sixième rang, Instagram, comptait 1 milliard de comptes actifs par mois.

3.3.1 Facebook :

Fort de son milliard d'utilisateurs en 2012, il est incontestablement le plus important réseau social au niveau mondial. Il est traduit en soixante-dix langues et représente une page vue sur cinq sur le Web mondial. C'est le réseau grand public par excellence. Le ton est plutôt fun, ludique et rarement sérieux. Ce qui fait de lui une sorte de site de récréation. Ces critères ne doivent pas dissuader les entreprises d'y adhérer et de s'y exprimer car Facebook est un fabuleux créateur de buzz et de notoriété. Souvent, les posts ou les articles qui y sont déposés sont bien mieux référencés sur les moteurs de recherche que des articles parus dans la presse digitale³¹.

Facebook est un canal de communication important pour les community managers et les professionnels du web. Les possibilités offertes en termes de stratégie organique ou de stratégie d'achat média et de performances sont très intéressantes.

❖ Les usages marketing de Facebook

Les usages possibles de Facebook pour promouvoir sa marque sont nombreux. Facebook met en effet à la disposition de ses utilisateurs différents outils, dont voici un lexique³²:

- **La Fan Page** : Elle est l'équivalent pour une marque d'une page profil pour un utilisateur. Les personnes peuvent y adhérer en tant que fans afin d'accéder à des fonctionnalités spécifiques.
- **Le groupe** : Sert à collaborer et interagir sur des thèmes généraux.
- **L'application** : Correspond à une fonctionnalité du site. Une marque peut créer sa propre application et la mettre à disposition des utilisateurs.

³¹ OUALIDI (H), op.ci. P : 85

³² CORDINA (P), *Tout savoir sur les marques et les réseaux sociaux : Intégration marketing des réseaux sociaux par les entreprises*, Edition Kawa, P58

- **Facebook Share** : Permet la publication sur le mur à l'initiative de l'utilisateur d'une information telle que l'utilisation d'une application, le partage d'un lien ou bien la participation à un événement par exemple.
- **Facebook Connect** : Permet aux utilisateurs de connecter directement leur profil au site d'une entreprise. La société peut recueillir les informations disponibles sur le compte Facebook de l'utilisateur. L'internaute a lui la possibilité de s'identifier sur un site avec ses identifiants Facebook
- **La Publication** : Correspond à un message publié sur le mur de l'utilisateur.
- **L'invitation à des amis** : Grâce à Facebook Connect, l'application peut puiser les informations du profil de l'utilisateur comme par exemple la liste de ses amis. Ainsi la personne pourra inviter les amis de son choix à découvrir l'application.
- Une Fan Page Facebook permet de fidéliser les prospects et clients d'une entreprise. Il s'agit d'un profil public, accessible à tous les internautes, qui permet de partager sur une activité professionnelle et commerciale, ainsi que sur des produits auprès de la communauté Facebook. Elle sera préférée par une entreprise à un groupe Facebook, car la palette d'outils permettant de promouvoir la marque et interagir avec les fans est plus grande.

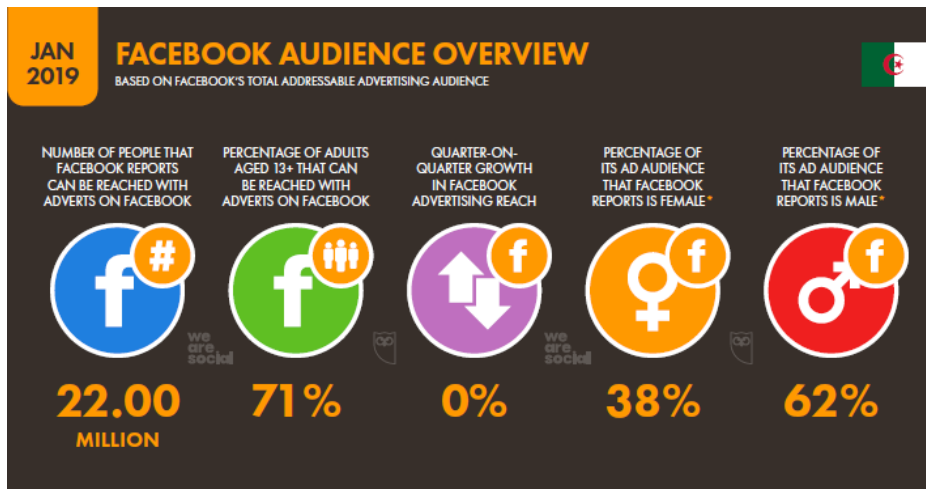
❖ **Les indicateurs de performance d'une page Facebook :**

- La pertinence des publications
- le nombre total des fans (mentions j'aime).
- le nombre de personnes ayant visualisé la page.
- la somme totale des indicateurs que le post a reçu.
- le nombre total de fois ou le contenu a été vu ou affiché.

Pour être un véritable membre actif sur Facebook, il vous faudra intervenir idéalement une fois par jour. Autrement, deux posts par semaine restent une bonne cadence pour les entreprises.

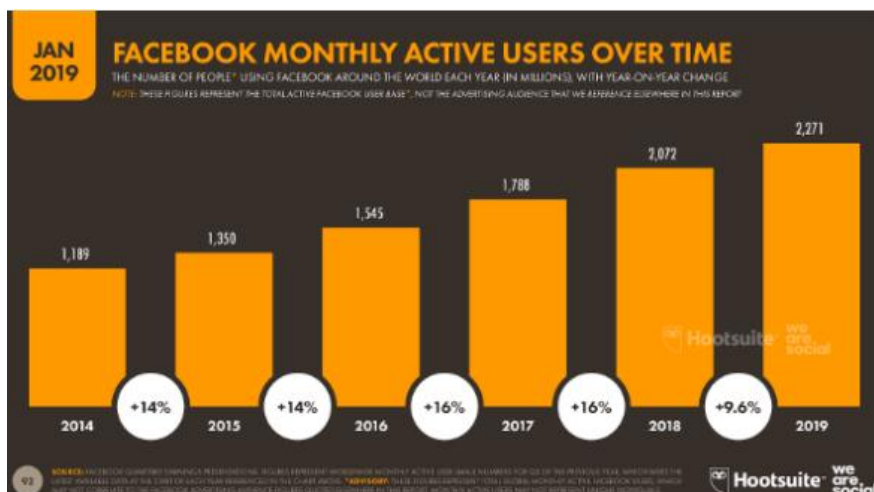
❖ **Chiffres clés Facebook :**

Figure N°11 : Audience de Facebook en Algérie (Janvier 2019)



Source : https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019-v01?qid=b01d3535-ff8a-4d49-a2ff-8d7c90cd52da&v=&b=&from_search=1 consulté le 03/04/2019 à 02 :18

Figure N°12 : Evolution du nombre d'utilisateur de Facebook dans le monde pour les derniers cinq ans (Janvier 2019)



Source : <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> consulté le 02/04/2019 à 23:46

En fait, cette figure montre que le nombre d'utilisateurs mensuels actifs de Facebook a augmenté régulièrement au cours des 12 derniers mois, d'une croissance de près de 10% du nombre d'utilisateurs chaque année. La courbe de croissance de la plate-forme sur cinq ans est également impressionnante

3.3.2 YouTube :

YouTube est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006. Très demandée par les internautes, la présence de vidéos sur un site Internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information³³.

YouTube est le plus grand site Web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent diffuser, visualiser et se partager des séquences vidéo. YouTube est le leader dans la catégorie des sites de partage au monde avec une dominante d'usage plutôt grand public.

Les marques peuvent augmenter leur visibilité sur YouTube en y créant leur chaîne thématique officielle. Cela représente pour elles l'occasion de rassembler l'ensemble de leurs contenus vidéo en un même endroit. Elles ont par ailleurs la possibilité de brander leur chaîne grâce à des applications en flash afin d'arborer les codes iconographiques de la marque et de créer ainsi un véritable univers³⁴.

❖ Les objectifs d'utilisation YouTube³⁵ :

- 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.

3.3.3 LinkedIn

LinkedIn est un « réseau social professionnel en ligne créé en 2003 à Mountain View LinkedIn est le principal réseau social professionnel au monde. Le site à plus de 300 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. Ce réseau social propose des services pour cadres, dirigeants, entrepreneurs, chercheurs d'emploi, recruteurs, entreprises, commerciaux, communicants, étudiants, écoles et universités.

³³BLADIER (S), La boîte à outils des réseaux sociaux, 4ème Ed, Dunod, Paris, 2016 P.61

³⁴CORDINA (P), op.ci. P.68

³⁵BLADIER (S). Op.cit. p.62

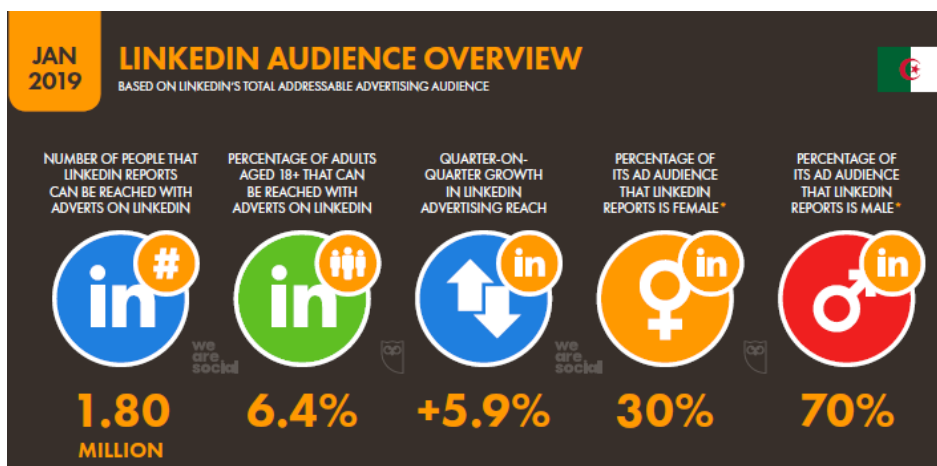
LinkedIn sert davantage à marketer les potentiels de ses utilisateurs qu'à reprendre leurs histoires professionnelles.

❖ **Intérêt du réseau :**

LinkedIn permet de mettre en relation les entreprises avec leurs employés, futurs employés, mais également avec les autres entreprises/organisations. Ce réseau totalement professionnel propose des échanges entre les individus en toute connaissance de leur profil et de leurs informations personnelles. Les données des entreprises sont également présentes sur ce réseau. Celui-ci a proposé une option « actualité » afin de fidéliser les connexions de ses inscrits.

❖ **Chiffres clés LinkedIn :**

Figure N°13 : Statistique de l'audience sur LinkedIn en Algérie (Janvier 2019)



Source : https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019-v01?qid=b01d3535-ff8a-4d49-a2ff-8d7c90cd52da&v=&b=&from_search=1 consulté le

03/04/2019 à 13:20

3.3.4 Instagram

Instagram est une application mobile de partage et de retouche de photos. Instagram, grâce au support de Facebook, a conquis presque un milliard d'utilisateurs actifs et est devenu incontournable dans certains secteurs. Ainsi Instagram a aidé Facebook à rentabiliser sa présence mobile.

Instagram propose aux entreprises de créer un compte mais il n'existe pas de différence entre un compte particulier et un compte entreprise. Il existe une offre publicitaire pour les annonceurs qui permet de donner davantage de visibilité aux publications.

Instagram s'adresse aux marques et aux produits de grande consommation. Les consultants peuvent l'utiliser pour illustrer leur pensée du jour et pour sortir d'une communication d'expert technique. Ils peuvent ainsi communiquer sur un style de vie et des valeurs qui les sont propres.

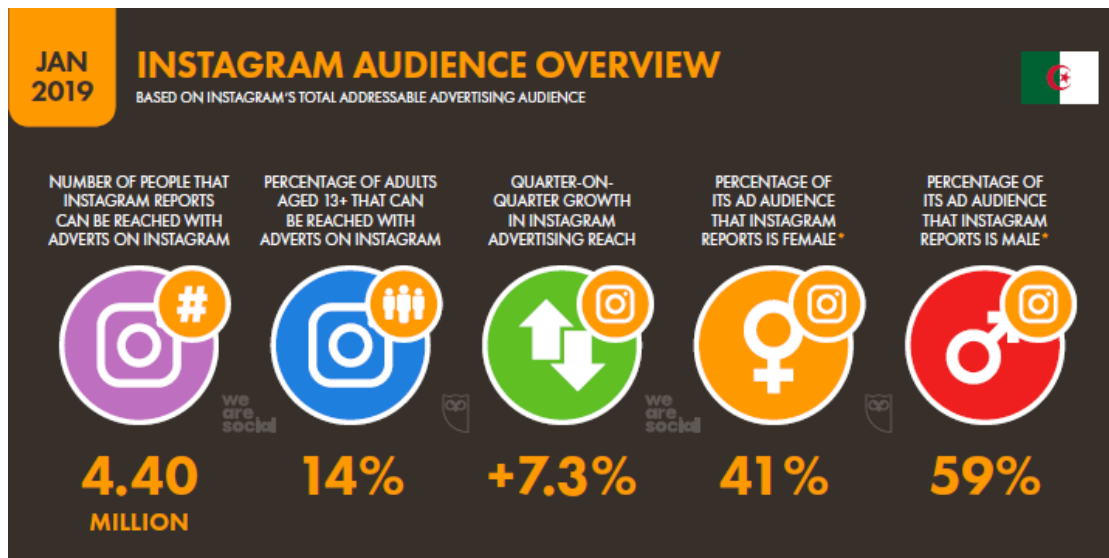
❖ **Intérêt de ce réseau :**

Instagram, c'est à la fois Twitter et Flickr : une communauté dans laquelle les membres prennent des photos et les partagent. La communauté étant très importante, les possibilités d'interactions sociales sont intégrées. Instagram est donc un espace pour se rapprocher de consommateurs potentiels et développer sa notoriété. Les marque utilisent Instagram pour³⁶ :

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

❖ **Chiffres clés Instagram :**

Figure N°14 : Statistique de l'audience sur Instagram en Algérie (Janvier 2019)



Source : https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019-v01?qid=b01d3535-ff8a-4d49-a2ff-8d7c90cd52da&v=&b=&from_search=1 consulté le

03/04/2019 à 16 :04

³⁶ BLADIER (S), op.cit. P 54

3.4 Mesurer la performance sur les réseaux sociaux

Toute stratégie menée sur les réseaux sociaux s'accompagne forcément d'un suivi et d'une analyse approfondie des statistiques pour évaluer la pertinence et les retombées des actions digitales. Les KPI indicateurs clé de performance en français permettent de mesurer la performance des réseaux sociaux. Il existe plusieurs indicateurs très nombreux. Donc, une marque doit déterminer ceux qui évalueront le mieux sa stratégie en fonction des objectifs à atteindre.

3.4.1 Type des KPI :

On distingue deux types d'indicateurs KPI : quantitatif et qualitatif.

❖ Les indicateurs quantitatifs³⁷

Le KPI quantitatif permet d'évaluer les retombées des activités sur les réseaux sociaux, il a pour objectif de mesurer directement les effets d'une action digitale, à travers l'observation du comportement des internautes.

➤ Le nombre d'abonnés :

Cette donnée est sans doute la plus facile à mesurer, et ce, sur presque tous les réseaux sociaux. L'évolution du nombre d'abonnés apporte de précieuses informations :

- Si l'évolution est constante : c'est sans doute que le rythme de publications l'est aussi et que celles-ci sont de qualité.
- S'il y avait une action spécifique pour recruter des abonnés, comme un jeu concours ou une campagne de publicité sur Facebook, cette donnée vous permettra de mesurer son efficacité.
- Si vous avez été particulièrement actif sur une période donnée, vous pourrez peut-être constater une hausse du nombre d'abonnés.
- Si vous constatez une baisse, c'est plus inquiétant : Les utilisateurs s'abonnent en effet plus facilement qu'ils ne se désabonnent.

³⁷GAYET (C), MARIE (X), Op.cit. Pp 172-174

➤ **La portée :**

La portée correspond au nombre de personnes auxquelles la publication a été diffusée. Ainsi, plus vous avez d'abonnés et plus vos publications auront été partagées, plus la portée sera conséquente.

Sur Facebook, cette donnée est gérée par l'algorithme du réseau et divisée en deux catégories :

- la portée organique, qui résulte du nombre de partages qu'auront suscité vos publications ;
- la portée payée (sponsoring de publications), qui augmente de façon très nette dès que vous payez.

➤ **Les impressions :**

Généralement, les impressions correspondent au nombre de fois où la publication s'est affichée sur les écrans. Sur Twitter, il s'agit du nombre de fois où les utilisateurs ont vu le tweet.

➤ **Le nombre de vues**

Le nombre de vues est un indicateur propre aux vidéos et aux photos, il est donc particulièrement important sur YouTube ou sur Flickr, par exemple.

❖ **Les indicateurs qualitatifs³⁸**

Le KPI qualitatif a pour objectif de mesure intermédiaire. Il mesure les effets et les réactions des internautes et est centré sur le consommateur. Cet indicateur est lié à la mesure des avis, des appréciations et des émotions des consommateurs.

➤ **L'engagement :**

La notion d'engagement est très importante sur les réseaux sociaux. Elle définit la proportion de fans ou de followers qui sont engagés auprès de votre marque, c'est-à-dire réactifs et participatifs.

L'engagement dépend de de la réactivité ainsi que la qualité et la pertinence de contenus.

³⁸ GAYET (C), MARIE (X). Op.cit. P 175

➤ **L'audience :**

L'analyse de votre audience sur les réseaux sociaux va vous permettre de mieux cerner vos abonnés : sexe, tranche d'âge, ville, type d'appareil utilisé, etc. En savoir plus sur votre audience offre d'améliorer et d'affiner votre communication vers vos cibles. Cela vous permet également de savoir si l'audience générée sur les réseaux sociaux correspond bien aux cibles définies dans votre stratégie digitale de départ.

Enfin, les données concernant votre audience vous serviront pour élaborer vos campagnes de publicité sur les réseaux sociaux. En effet, les caractéristiques recueillies vous guideront dans le choix des options de ciblage, sur Facebook, Twitter ou encore Instagram.

3.4.2 Typologie des KPI en fonction des objectifs

Chaque action social média possède des indicateurs, ces indicateurs se catégorisent en fonction des objectifs définis par la marque :

Tableau N°4 : les indicateurs clé de performance selon les objectifs

Objectif	KPI
Notoriété	<ul style="list-style-type: none"> - Les mentions et hashtags. - les impressions (ou vues) des publications - le reach/portée - le trafic du site/blog en provenance des réseaux sociaux.
Acquisition	<ul style="list-style-type: none"> - l'évolution de la communauté - le taux de croissance des abonnés - la part de la communauté pour chaque réseau social par rapport à la communauté totale - le trafic du site
Interaction et engagement	<ul style="list-style-type: none"> - le nombre d'interactions (like, partage, commentaire, favoris, retweet) - la progression des interactions avec un taux de croissance - la performance des posts publiés avec le taux d'engagement de chaque publication - les hashtags (nombre et croissance) - la part des influenceurs/ambassadeurs par rapport à l'audience cible - le score d'influence sociale de la communauté.
Satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> - les sentiments qui se dégagent des commentaires publiés par les abonnés - les mentions et hashtags et favoris

	- la perte d'abonnés.
Conversion	-le taux de conversion (Facebook Insights propose par exemple ce taux qui mesure la capacité des fans à générer des conversions sur le site) - le nombre de clics de lien - le nombre de leads provenant des réseaux sociaux
Vente	- l'évolution du chiffre d'affaire - les recommandations - les notations clients
Réputation	-la qualité des commentaires -le pourcentage des internautes invitant leurs amis à se connecter avec la page de l'entreprise

Source : réalisé par nos soin à partir du site <https://www.powertrafic.fr/meilleurs-kpi-reseaux-sociaux/> consulté le 05/04/2019 à 1 :19

3.4.3 Les principaux KPI à suivre pour chaque réseau social :

Dans ce tableau, figurent les principaux KPI de suivi pour chaque réseau social. Ces indicateurs clés de performance mettent en évidence les statistiques liées au compte et aux publications.

Tableau N°5 : Les principaux KPI à suivre pour chaque réseau social

Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
-Nombre de fan - croissance du nombre de fan - interaction - impression - portée organique - taux d'engagement - taux de réponse - sentiment : analyse de l'humour des fans	-nombre d'abonnés - croissance du nombre de fan - taux d'engagement - hashtags - regram : le partage d'une photo via un autre compte	-nombre d'abonnés - croissance - retweet : republication d'un tweet par un autre utilisateur - mention : le tag d'un autre utilisateur - favoris : stockage d'un tweet pour indiquer son intérêt - impressions - taux d'engagement	-nombre d'abonnés - croissance du nombre de fan - nombre de vues - nombre de partage - nombre de j'aime/j'aime pas - commentaire

Source : réaliser par nos soin

Conclusion

A travers ce premier chapitre, nous avons pu constater que L'ère de la digitalisation est en train de bouleverser le courant de notre vie quotidienne, surtout bien les entreprises. Le monde du digital est sans cesse en évolution.

A savoir que le marketing est en profonde mutation et se réorganise autour de l'économie de l'expérience et du design de service. Plus que jamais, les clients sont au centre des préoccupations de chaque décision, et les données recueillies doivent permettre de comprendre le mieux possible l'évolution de leurs besoins et donc de faire preuve de pertinence dans les offres proposées. C'est dans ce contexte que les marque doivent élaborer leurs propre stratégie digitale, qui doit être à la fois adaptative et à l'écoute des besoins de ses clients.

En conséquent, la communication digitale qui représente une politique du mix marketing, a pour objectif de créer de la valeur pour les entreprises, à travers la mise en place d'une bonne stratégie de communication les entreprises peuvent devenir plus efficaces, améliorer leurs notoriétés et leur réputation.

Subséquent, les réseaux sociaux prennent de plus en plus d'ampleur de nos jours tant en nombre qu'en puissance. Ce levier de la communication digitale est devenu plus importants que jamais pour les entreprises. Ils permettent la mise en place d'un système de communication nouveau entre les entreprises et les consommateurs. Les marques ne peuvent plus les ignorer, tant les opportunités en termes marketing sont nombreuses.

Enfin nous pouvons dire qu'il est désormais crucial pour les marques d'être présentes efficacement sur Internet et sur les réseaux sociaux. Elle doit anticiper sans cesse et se tenir réactif afin d'améliorer la performance de ses pratiques marketing et atteindre ses objectifs.

Dans le chapitre suivant, nous évoquerons quelques concepts concernant le community management, qui représente un nouveau métier dans marketing digitale.

Chapitre 2

Le community management émerge d'un nouveau métier en marketing

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.

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. En effet, le Community Manager a pour objectif de répondre aux attentes des entreprises et des marque, de mettre en place des stratégies de présence en ligne et de faire de la veille technologique sur les usages et comportements des internautes.

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 quelques généralités sur le community management. En suite, nous dévoilerons le métier du community management, son rôle, ses compétences, ses qualités et son savoir-faire. Puis, dans une seconde partie, nous constaterons comment le community manager est un ambassadeur de l'entreprise, en s'étalant sur les outils utilisés par ce dernier, le buzz marketing et la communication des crises, ainsi que l'e-réputation et la mise en place d'une stratégie de veille. Enfin, nous définirons le pilier du community management : la communauté virtuelle, les méthodes d'animation et de développement de cette communauté, ainsi que les étapes d'une stratégie de Social media.

Section 01 : Généralité sur le community manager

Afin de répondre aux nombreux enjeux que présentent les médias sociaux, un nouveau domaine de compétence est apparu : Le Community Management. Appelé aussi gestionnaire de communautés ou encore animateur de réseaux sociaux, le Community Management est un nouveau métier qui a pour but d'animer et de fédérer pour une organisation les échanges entre internautes. Il utilise pour cela les nouveaux outils du Web social tels que les réseaux sociaux, les blogs, les forums, etc., où il anime une communauté autour d'un intérêt : la marque. Son objectif est alors d'écouter et de veiller à ce qui se dit, d'entrer dans une conversation avec les membres et de faire respecter les règles de bonne conduite.

Dans cette section nous allons voir un aperçu général sur le community management, commençant par une présentation de ce métier, en suite nous allons aborder les concepts suivants : Quel est son rôle ? Quels sont les compétences requises et quelle sont ses activités principales ?

1.1 Définition, historique et enjeux

1.1.1 : Définition du community manager :

Le Gestionnaire de communauté, dénommé Community Manager en anglais, est un métier en forte croissance et en développement. Les gens à ce poste travaillent à construire, développer et gérer des communautés autour d'une marque ou d'une cause. 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 Community Manager peut avoir une variété de définitions :

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* »³⁹

Selon ELAEE, « *le Community Manager est avant tout le représentant, l'ambassadeur d'une marque, d'une société ou même d'un produit sur Internet. Poste stratégique, son rôle consiste à parler et surtout faire parler de son entreprise et de ses produits sur le web en*

³⁹ Chauvin(P), *Le community management : nouvelles approches de communication*, Gualino, Paris, 2011, P.12

intervenant à la fois sur la veille d'informations, la mise en place de contenus ainsi que la création et l'animation de communautés »⁴⁰

Le community manager a pour objectifs :

- Améliorer la visibilité de l'entreprise sur la Toile et en particulier sur les réseaux sociaux
- Animer et fédérer la communauté de la marque/entreprise
- Trouver de nouveaux prospects et les convertir en clients
- Améliorer la fidélité clients
- Veiller à maintenir la bonne réputation de l'entreprise sur le web
- Améliorer le service client

1.1.2 Les enjeux du community manager⁴¹ :

❖ Répondre à l'évolution des attentes des consommateurs

De nos jours, le développement du web et en particulier du web 2.0 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 possibles. C'est à cet enjeu que l'entreprise doit faire face pour garantir une bonne qualité et réactivité de son service client en utilisant le SCRM (Social Customer Relation Management).

❖ 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 possédera alors un avantage concurrentiel très important.

❖ Fidéliser la communauté et recruter de nouveaux

Le Community Management doit permettre à l'entreprise de démultiplier son audience, à travers des médias sociaux, et donc d'augmenter son nombre de prospects, et de clients. Grâce à une bonne stratégie de communication communautaire. C'est-à-dire informer et communiquer, mais également échanger avec les communautés existantes et les futurs membres de cette communauté, et leur laisser un pouvoir d'action.

⁴⁰ Chauvin(P), op.cit. P.12

⁴¹ <https://www.levidepoches.fr/weblog/2011/10/m%C3%A9moire-etude-sur-ladoption-du-community-management-par-les-tpe-et-les-pme-en-france.html> consulté le 08/04/2019 à 19 :32

1.2 Profil, compétence et savoir-faire du community manager

1.2.1 Le profil⁴²

- Diplôme universitaire de niveau Bac +3 à Bac +5 en sciences humaines (lettres, arts, histoire, sociologie...) complétés par une spécialisation dans la communication on-line ou par un master spécialisé en community management.
- Formation supérieure de type IEP ou école de commerce généraliste, complétée par une spécialisation en marketing ou dans la communication on-line
- Écoles spécialisées en communication, marketing, relations publiques ou dans le journalisme.

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

« Etre geek et communicant », voici les deux profils nécessaires pour être un bon Community Manager selon Vanessa. Etre geek car il faut s'intéresser à ces multiples nouveaux outils et en décoder les règles rapidement. Ce domaine évolue en permanence, il faut être réactif à ces changements. Et être communicant, car ce métier est avant tout un métier de communication. En effet, le Community Manager doit adapter sa manière de converser à chaque outil, à chaque communauté et selon les contextes de discussion, tout en respectant les trois principaux objectifs qui sont l'image, la notoriété et le recrutement⁴³.

1.2.2 Les compétences

La fonction de Community Manager combine trois dimensions : être passionné par Internet avoir un bon relationnel et être à l'aise en communication. Un Community Manager doit posséder un certain nombre de compétences transversales⁴⁴ :

❖ **Compétences en communication :**

- Etre passionné de communication : Il doit porter en lui le désir de communiquer, d'échanger, d'argumenter, de faire passer un message, etc.

⁴² Association pour l'emploi des cadres (APEC), *les métiers du marketing digital : les référentiels des métiers cadres*, Apec, 2015. P 80

⁴³ RICHARD (J), Réseau sociaux et community management : quels enjeux pour les entreprises ? Rapport de stage de fin d'études (Master 2 marketing et tic), faculté de droit économique et de gestion, université Angers, 2010/2011, P.38

⁴⁴ Ibid. P 44

- Maitriser les subtilités de langage : Le CM est capable de changer de style, de ton, de vocabulaire en fonction du domaine et des audiences avec lesquels il communique.
- Etre créatif : Il ne suffit pas de générer du contenu classique, il faut avoir la capacité de créer des nouvelles accroches, de nouveaux angles et des nouveaux concepts de communication.
- Connaitre les techniques de veille de recherche d'informations
- Savoir analyser : Afin de mieux comprendre le fonctionnement de son audience, il doit savoir analyser et en extraire des recommandations.

❖ **Compétences sur Internet**

- Etre curieux : Il faut être sensible au domaine des médias sociaux et s'intéresser aux nouvelles tendances.
- Connaitre intimement les pratiques des médias sociaux et, plus généralement, les mécanismes du Web : Il doit pouvoir adapter ses messages en fonction du canal de communication, dont chacun se régit selon des règles et des spécificités propres à eux.
- Avoir quelques notions de développement : Sans être un développeur confirmé, le Community Manager doit posséder quelques connaissances techniques qui lui permettent d'être autonome.

❖ **Compétence générale**

- Etre chef de projet : En effet, le gestionnaire de communauté doit être le coordinateur de l'ensemble de son projet, en sollicitant les différents secteurs de l'entreprise et en mettant en place un véritable plan de communication Web.

1.2.3 Le savoir-faire

Dans son livre, Matthieu Chéreau nous décrit également les 10 commandements d'un Community Manager⁴⁵ :

❖ **Etre à l'écoute**

Après analyse et écoute des comportements, le community manager doit prendre en compte les règles de consommateurs afin d'adapter sa communication.

⁴⁵ CHEREAU (M), *Community management : Comment les marques se transforment au contact de leurs communautés*, 3ème Ed, Dunod, Paris, 2015, P 14

❖ Parler normalement

Il faut se mettre sur la même longueur d'ondes que les individus, afin d'établir un contact.

❖ Etre généreux

Afin de développer sa communauté, le Community Manager peut encourager ses membres en leur donnant du pouvoir. C'est pourquoi, il est utile de récompenser les membres les plus actifs.

❖ Etre transparent

Si une entreprise décide de se développer sur les médias sociaux, cela signifie qu'elle recherche l'échange avec ses clients et prospects. Il est important alors d'être attentif aux remarques des internautes, qu'il faut prendre en compte et surtout ne pas les ignorer.

❖ Etre cohérent

Il faut définir un guide de stratégie décrivant quel est le ton de la conversation, quels sont les mots clés et les mots interdits, quels sont les argumentaires aux questions types, quelles sont les réponses en cas de crise de communication. Ce document permet d'être cohérent dans le discours et le positionnement de la marque.

❖ Etre exemplaire

Le discours doit être animé selon les valeurs et engagements de l'entreprise. Les membres de la communauté peuvent également donner l'exemple. Le Community Manager peut mettre en avant leurs expériences et leurs témoignages de consommateurs satisfaits.

❖ Etre réactif

Internet permet la diffusion de l'information de plus en plus rapidement. Le CM doit doubler d'attention notamment sur ces trois types de demandes :

- Avec les ambassadeurs et les influenceurs en fonction d'éventuels commentaires positifs et négatifs.
- Avec les internautes faisant des demandes d'aide, il faut veiller à apporter une réponse.
- Avec la presse qui sollicite régulièrement le CM fort de sa connaissance de la marque du côté entreprise et du côté consommateur.

❖ Etre bien entouré

Un Community Manager a besoin de s'entourer de médiateurs appartenant à la communauté afin de l'aider en cas de besoin. Cela permet plus de réactivité et d'expertise

❖ Etre agile

Les constantes évolutions des codes et comportements ne facilitent pas le travail du gestionnaire de communautés. Il doit veiller à respecter quatre règles :

- Préférer l'interaction avec des personnes plutôt qu'avec des outils trop rigides
- Collaborer avec l'internaute
- Réagir face au changement
- Adapter la charte d'animation en fonction des évolutions

Pour évaluer ses changements, le Community Manager doit prendre en compte le reporting des médias sociaux pour mesurer et identifier les points forts et faibles.

❖ Etre en veille stratégique

Le CM doit identifier les nouveaux outils et les nouveaux usages afin de gagner en efficacité et de saisir les opportunités de débiter une conversation. C'est pourquoi, il est indispensable de lire certaines plateformes dédiées au marketing des communautés et d'observer ces concurrents.

1.4 Le rôle du community manager⁴⁶

Le rôle du Community Manager peut être décliné en quatre fonctions distinctes :

❖ Créer une communauté d'internautes

- Identifier les communautés déjà existantes pouvant faire connaître la marque
- Fixer les objectifs de la communauté (échange, recueil d'amélioration, espace de créativité, etc.)
- Rassembler des individus autour d'un intérêt commun
- Accueillir les nouveaux membres
- Animer des actions de recrutement de nouveaux membres

⁴⁶ Richard (J), op.cit. P.41

❖ Gérer une communauté d'internautes

- Animer en proposant du contenu de qualité
- Ecouter les besoins et attentes des membres
- Organiser les échanges entre les membres
- Rappeler les bonnes règles de conduite (la Nétiquette : Charte qui définit les règles de conduite et de politesse recommandées sur les médias de communication)
- Assurer la fidélisation des membres

❖ Surveiller sa e-réputation

- Mettre en place des outils de veille sur Internet
- Intervenir en cas de besoin sur certains sites communautaires
- Anticiper les cas de crise de communication en trouvant d'éventuelles réponses

❖ Analyser son audience

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

1.5 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 un⁴⁷.

❖ 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.

⁴⁷CHÉREAU (M), op.cit. P.54

- 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.

❖ **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 cœur. 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.

1.6 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 notamment⁴⁸ :

- 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

⁴⁸ CORDINA (P), op.cit. P74

Section 2 : Le community manager ambassadeur de la marque

Le community manager : un métier qui a sorti de l'évolution du web 2.0 et plus particulièrement de l'émergence des réseaux sociaux sur la toile. Dans l'optique de créer une relation de proximité avec ses communauté, tout en essayant de mieux le comprendre pour répondre plus rapidement à ses besoins, les entreprises ont alors besoins d'une personne qui gère leur communauté. Cette personne jouera alors le rôle d'ambassadeur de la marque pour lui donner une image et surtout pour contrôler les informations sur internet.

A travers cette section nous allons voir les outils du community management utilisés lors de son activité, en suite nous allons évoquer le buzz marketing et la communication de crise, nous finissons par une présentation du community manager comme un moteur de l'e-réputation ainsi que la démarche de veille mené par ce dernier.

2.1 Les outils du community management

Pour mener à bien sa communication sur les réseaux sociaux, le community manager aura à disposition des outils prévus par ces derniers, Chaque plateforme dispose de ses propres caractéristiques, et usages de la part des utilisateurs. En effet, afin de mieux cerner son travail le CM doit poser les bonnes questions concernant l'établissement de sa stratégie social media⁴⁹ :

- la cible marketing est-elle présente sur le réseau concerné ?
- Comment l'atteindre ?
- Quel est le coût moyen pour atteindre un potentiel client ?

2.1.1 Les outils intégrés aux réseaux sociaux

Selon PELLERIN Clément le community manager utilise certains outils intégrés sur les réseaux parmi ses outils nous pouvons citer :

2.1.1.1 Les outils de Facebook :

❖ Facebook Business Manager :

Facebook Business Manager est une plateforme Facebook gratuite permet d'organiser et gérer l'entreprise. À travers cette plateforme le community manager peut gérer ses

⁴⁹ PELLERIN (C), *la boîte à outils du community manager*, Dunod, Paris, 2017, P.10

ressources telles que ses pages, ses comptes publicitaires. Grâce à cet outil, il peut gérer tous vos accès en un seul même endroit.

Grâce au Business Manager, le community manager peut⁵⁰ :

- Avoir une vue d'ensemble de toutes les ressources, pages et comptes publicitaires qu'il gère ;
- Gérer plusieurs pages Facebook et comptes publicitaires facilement, à partir de la même interface et du même compte ;
- Avoir un contrôle plus sécuritaire sur les accès aux différentes pages et comptes publicitaires ;
- Assigner facilement des rôles à des employés sur les pages et comptes publicitaires pour lesquels ils travaillent ;
- Collaborer avec d'autres entreprises comme partenaires ;
- Partager des pixels Facebook ou des catalogues de produits avec d'autres entreprises ;

❖ Page Fan Facebook⁵¹ :

Comme nous l'avons déjà cité dans le premier chapitre, Facebook est le réseau social le plus utilisé avec près de 2,271 milliards d'utilisateurs au monde et 22 millions utilisateurs en Algérie. Les marques B to C comme B to B peuvent alors avoir un grand intérêt marketing à y communiquer.

La page fan est l'espace réservé sur Facebook aux marques, institutions, célébrités ou associations. Le community manager dispose de nombreuses statistiques lui permettant de connaître les contenus rencontrant le succès auprès de sa communauté.

Facebook donne la possibilité aux marques de mettre en place des campagnes publicitaires 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, et surtout d'utiliser le potentiel de la base de données. Les annonceurs utilisent régulièrement cet outil pour développer leur activité et générer plus de ventes ou augmenter leur notoriété⁵².

⁵⁰<https://fredericgonzalo.com/2018/06/04/facebook-business-manager-avantages-et-inconvenients/> consulté le 10/04/2019 à 22 :00

⁵¹ PELLERIN (C), op.cit. P 12

⁵² Ibid. P 24

❖ Facebook Insights : les Statistiques de Facebook⁵³ :

L'espace « Statistiques » de Facebook est une fonctionnalité disponible sur toutes les pages partir de 25 fans. Il donne un aperçu global des performances réalisées par les contenus publiés et de l'intérêt des internautes sur ce qui a été proposé.

Il fait partie des outils indispensables du CM, qui doit réaliser un reporting hebdomadaire ou mensuel d'activité à destination de sa direction. L'utilisation de cet espace statistique permet au community manager d'identifier les mécaniques ou thématiques qui plaisent le plus aux internautes présents sur votre page. Des informations portant sur les données démographiques des fans sont également offertes au community manager afin de s'assurer que les personnes correspondant aux cibles marketing sont bien présentes.

❖ Le Facebook Power Editor :

Lorsque le community manager gère de multiples campagnes publicitaires (plusieurs dizaines ou centaines), le module classique vu dans les outils précédents n'est pas forcément optimal. Facebook a donc créé un outil nommé Power Editor, permettant de simplifier la gestion de multiples audiences et visuels publicitaires pour un seul et même objectif marketing. L'outil donnera également accès à des fonctionnalités indisponibles dans le module classique⁵⁴.

Facebook Power Editor est une extension du Gestionnaire de Publicité Facebook. C'est un outil gratuit et accessible à tous les community managers. Il est plutôt destiné aux gros annonceurs gérants de multiples comptes et/ou campagnes publicitaires et disposant d'importants budgets publicitaires.

Parmi les actions menées sur Facebook Power Editor nous trouvons⁵⁵ :

- Importer de campagnes de publicité en masse
- Modifier le budget de plusieurs campagnes
- Gérer un calendrier et des heures de diffusion
- Rechercher et remplacer du texte
- Créer des tags
- Optimiser les pixels de conversion
- Gérer les audiences

⁵³PELLERIN (C), op.cit. P 18

⁵⁴Ibid. P 30

⁵⁵<https://junto.fr/blog/power-editor-facebook/> consulté le 11/04/2019 à 12 :05

Figure N°15 : Power Editor sur la page Facebook



Source : <https://socialmediapro.fr/7-raisons-dutiliser-power-editor-facebook/> consulté le 11/04/2019 à 12 :16

❖ **Facebook Ads :**

Aujourd’hui, l’outil publicitaire le plus connu et le plus utilisé sur internet est le programme Adwords de Google Ainsi que Facebook Ads. Adwords se base sur les recherches que font les personnes et leur montre des liens plutôt que d’autres selon différents critères et enchères.

Les Facebook Ads sont donc des publicités diffusées sur Facebook et sur les sites et même les applications partenaires. C’est la méthode la plus efficace pour toucher une large audience sur le premier réseau social au monde. Il permet donc de cibler précisément des segments de personnes et de leur diffuser des publicités pour leur faire effectuer des actions appelées conversions.

➤ **Les avantages et les inconvénients de Facebook Ads :**

Tableau N°6 : Les avantages et les inconvénients de Facebook Ads

Avantages	Inconvénients
Un ciblage publicitaire très précis	L’évaluation des budgets en amont
Une adaptation de publicités au budget	Moins adapté B to B
Un parfait contrôle des pubs Facebook Ads	plus complexe qu’il n’y paraît

Source : réalisé par nos soin, à partir du site

<https://upbyweb.com/webmarketing/avantages-inconvenients-publicite-facebook-ads/>

consulté le 11/04/2019 à 13 :56

❖ Facebook pour le community manager :

Les actions qui permettent au community manager d'optimiser la communication vers Facebook, sont comme suit ⁵⁶:

➤ Veille concurrentielle :

La règle numéro 1 en matière de réseaux sociaux est de commencer par une période d'observation. L'observation de l'activité de ses concurrents représente une mine de renseignements qui évitera les erreurs.

➤ Brand management (gestion de marque) :

Susciter l'adhésion, renforcer la fidélité à une marque ou une ligne de produits, développer/prospecter par parrainage.

➤ CRM (gestion de la relation client) :

Le community manager doit s'assurer de :

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

Deux points doivent être pris en considération :

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

➤ E-commerce :

Dans ce cas le community manager est chargé de :

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

⁵⁶MAZIER (D), *community management, outils, méthodes et stratégies pour le marketing social*, Eni éditions, 2^{ème} Ed, France, 2016, pp. 41.42.

2.1.1.2 Le compte Twitter

Pour réussir sur Twitter en tant que marque, il faut penser comme un média : définir une ligne éditoriale à forte valeur ajoutée donnant un intérêt aux internautes de suivre en permanence⁵⁷.

❖ Le module publicitaire Twitter ⁵⁸ :

Twitter met à disposition de tous ses utilisateurs un module publicitaire en self-service. L'outil est relativement simple d'accès et didactique pour toutes les PME souhaitant gagner en visibilité sur le réseau social.

L'outil est souvent incontournable pour les marques souhaitant gagner du temps dans la constitution d'une audience captive. La force de ciblage réside dans la possibilité de sponsoriser du contenu auprès d'audiences de concurrents.

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 ;
- récolter des adresses e-mails.

D'une manière générale, il sera donc question de payer Twitter pour gagner plus de visibilité auprès d'une audience définie.

❖ Le module Statistiques du compte Twitter ⁵⁹ :

Twitter donne accès à un module Statistiques gratuit permettant d'apprendre des informations clés sur les performances du compte. Dès le menu d'accueil, nous obtenons un récapitulatif sur les 28 derniers jours comprenant : le meilleur tweet posté ; les meilleurs ambassadeurs ; les meilleurs abonnés.

Cela permet au community manager d'avoir des informations de performances sur chacun de ses tweets concernant le nombre d'affichages de celui-ci sur les comptes d'autres tweetos et leur engagement.

⁵⁷ PELLERIN (C), op.cit. P 35

⁵⁸ Ibid. P 40

⁵⁹ Ibid. P 45

❖ **Twitter pour le community manager :**

Compte tenu de ces publications et de recherche, Twitter est particulièrement utile pour le community manager dans les cas suivants ⁶⁰:

- **Publications très fréquentes** : actualités à chaud, mises à jour quotidienne d'évènements, compte à rebours événementiel.
- **Veille** : veille sectorielle, veille concurrentielle, veille e-réputation.
- **E-commerce** : actualités produits, couponing
- **Entreprise** : communication interne (avec une restriction d'accès au tweets), communication externe (corporate et ressources humaines).

2.1.1.3 La page LinkedIn⁶¹

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.

Avec cet outil, les sociétés peuvent se faire connaître auprès d'audiences professionnelles qualifiées, en sponsorisant du contenu. Chaque page est dotée d'un outil statistique permettant d'avoir un aperçu des performances de ses actions.

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

- démontrer l'expertise de l'entreprise pour générer des demandes de devis (usage plutôt B to B) ;
- recruter de nouveaux collaborateurs (communication marque-employeur).

❖ **Le module publicitaire LinkedIn⁶²**

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.

Par l'intermédiaire d'un module publicitaire reposant sur les données fournies par les utilisateurs du réseau social professionnel, il est possible de développer son audience ou générer du trafic vers son site Internet.

⁶⁰ MAZIER (D), op.cit.P.61.

⁶¹ PELLERIN (C), op.cit. P 48

⁶² Ibid. P.53

❖ **LinkedIn pour le community manager :**

Le réseau professionnel LinkedIn sera utilisé par le community manager pour les actions suivantes⁶³ :

- **Communication institutionnelle** : il s'agit de la page d'entreprise avec produits/services, des publications régulières des nouvelles de l'entreprise. Ainsi que, la participation aux groupes de discussions en liaison avec ses domaines de compétence
- **Ressources humaines** : publications d'annonces et pages carrières, et la vérification des demandes d'emploi.
- **Veille** : abonnement aux groupes de discussion pertinents, suivi des publications concernant les intérêts servis, et le suivi concurrentiel.
- **E-commerce** : annonce commerciale, coupons de réductions et promotions produits, achat de publicités

2.1.1.4 le compte Instagram⁶⁴ :

Avec presque 900 millions d'utilisateurs dans le monde, et 4.5 millions en Algérie : Instagram est le réseau social connaissant un des plus forts taux de croissance. Connaître le fonctionnement de l'application et les usages des mobinautes est donc essentiel pour les marques et les community managers. À l'instar de Twitter, il n'y a pas de différences entre compte de marque et compte personnel.

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.).

❖ **Instagram pour le community manager :**

Instagram peut se révéler très approprié pour la gestion de l'image des personnalités publiques, artistes, entreprises culturelles ou médiatiques⁶⁵ :

⁶³ MAZIER (D), op.cit. P.86

⁶⁴PELLERIN (C), op.cit. P 63

⁶⁵ MAZIER (D), op.cit. P 75

- **Veille** : suivre les comptes des influenceurs de son domaine d'activité ;
- **Image de marque** : communiquer visuellement avec ses fans et ses clients ;
- **Promotion** : envois direct de coupons et d'offres, organisation de concours de photos liées aux produits, bouton à action ;
- **Evènementiel** : produire de reportages en direct à destination des relais d'opinions

2.1.1.5 Chaîne YouTube⁶⁶ :

À l'heure où chaque internaute devient un producteur de contenus (le plus souvent écrit), il est obligatoire pour les marques de se différencier par l'apport de contenus riches et faciles à consommer.

La détention d'une chaîne YouTube pour une marque est un incontournable pour l'hébergement de contenus vidéos. Utiliser YouTube est pertinent pour plusieurs raisons :

- Etant le premier service d'hébergement de vidéos ;
- Il permet d'obtenir du trafic gratuit sur ses contenus lorsque ceux-ci sont bien référencés et sont populaires ;
- Il évite aux marques d'héberger leurs vidéos sur leur propre site Internet.

Il existe plusieurs raisons d'utiliser la vidéo pour faire passer ses messages marketing :

- promouvoir le fonctionnement de ses produits/services ;
- guider l'internaute dans le choix d'un produit/service ;
- expliquer un concept et démontrer son expertise ;
- raconter une histoire ou proposer une web-série humoristique.

❖ YouTube pour le community manager⁶⁷ :

- Veille concurrentielle.
- Communication : puissant relais virale dans le cas de buzz.
- Démonstration de savoir-faire : succes storys.
- Gestion de connaissance : cours, tutoriels.
- Evènementiel : accompagnement pré et post événement.

⁶⁶PELLERIN (C), op.cit. P 68

⁶⁷MAZIER (D), op.cit.P.110

2.1.2 Autres outils du community management

Les outils utilisés par le community manager dans le cadre de son travail sont adaptés en fonction de ses besoins, de ses objectifs, du type d'opération dans laquelle il est engagé, du domaine dans lequel il travaille et des communautés qu'il vise. Ces outils peuvent être classés en trois catégories :

❖ **Les outils en interne :**

Tableau N°7 : les outils en interne pour le community manager

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

Source : CHÉREAU (M), *Community management : Comment les marques se transforment au contact de leurs communautés* ; 3ème Ed, Dunod, Paris, 2015, Pp 111.112

❖ **Les outils de veille :**

Tableau N°8 : Les outils de veille pour le community manager :

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

Source : CHÉREAU (M), Community management : Comment les marques se transforment au contact de leurs communautés ; 3ème Ed, Dunod, Paris, 2015, P.116

❖ **Les outils de blogging :**

Tableau N°9 : Les outils de blogging pour le community manager :

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

Source : CHÉREAU (M), Community management : Comment les marques se transforment au contact de leurs communautés ; 3ème édition, Dunod, Paris, 2015, P.122

2.2 Le buzz marketing et la communication de crise :

Le buzz est une stratégie marketing ayant pour but d'amplifier la notoriété de la marque concernée. C'est un phénomène basé sur le bouche à oreille. Cette technique de marketing relationnel devenue incontournable pour de nombreuses marques, c'est un défi pour le community manager de créer et gérer le buzz marketing.

Cependant, plusieurs chercheurs ont souligné le rôle important joué par le bouche à oreille électronique comme une dimension du marketing mix en ligne, qui participe fortement à l'amélioration de l'image de marque, l'attitude et l'intention d'achat des internautes. Toutefois, le bouche à oreille électronique est considéré notamment un moyen de communication ayant une énorme force de persuasion de par sa crédibilité perçue et sa fiabilité⁶⁸.

2.2.1 Définition du Buzz marketing :

Le buzz marketing est initialement un terme désignant un ensemble de techniques marketing qui visent à utiliser des phénomènes de buzz pour promouvoir un produit lors de son lancement. L'appellation de buzz marketing s'est ensuite étendue et généralisée pour désigner toutes actions de promotion d'un produit ou d'une marque capitalisant sur le bouche à oreille traditionnel ou électronique, que le produit soit ou non en situation de lancement. Le terme de buzz marketing est donc devenu un synonyme du marketing viral⁶⁹.

Le Buzz est un marketing immédiat, l'information se déplaçant à une vitesse vertigineuse. L'opportunité d'interaction permet aux entreprises d'instaurer une relation avec le consommateur, il faut qu'il ait l'impression de participer à un échange d'informations spontané et unique. Le Buzz incarne une flexibilité et une créativité hors de portée des pratiques traditionnelles.

2.2.2 Les étapes de création du buzz ⁷⁰:

L'action de transmettre l'information peut être effectuée de diverses manières. Le community manager doit tout d'abord mettre en place une campagne de marketing virale :

⁶⁸SARI (N), HAJ- SLIMANE(H) « L'impact des médias sociaux sur l'e-réputation des établissements hôteliers en Algérie : wilaya de Tlemcen », université Tlemcen, la revue des sciences commerciales N°01, 2017. P.202

⁶⁹<https://www.definitions-marketing.com/definition/buzz-marketing/> consulté le 24/04/2019 à 16 :05

⁷⁰<https://fr.slideshare.net/publi-on/buzz-et-marketing-viral-objectifs-techniques-tapes> consulté le 12/04/2019 à 20 :13

➤ **Choisir la cible qui permettra la viralité :**

Placer les leaders d'opinion au cœur de la campagne, il faut utiliser les clients propre à l'entreprise comme porte-drapeau, sélectionner les influenceurs sur le net dans le secteur de l'entreprise, suivre les forums communautaires liés à son secteur d'activité.

➤ **Construire un message captivant et divertissant :**

La mission principale est de susciter l'intérêt de l'internaute, il faut faire preuve de créativité, dont le but est d'attirer l'attention du consommateur et d'en faire un agent de communication.

➤ **Apporter une plus value :**

Motiver l'acte de transmission du message en mettant en valeur l'internaute pour l'inciter à diffuser le message.

➤ **Faciliter le transfert du message :**

Pour plus de viralité il faut simplifier la diffusion du message pour l'internaute, par exemple : inclure un module de transfert automatique à côté des messages.

2.2.3 Le bad buzz :

Un bad buzz est un phénomène de « bouche à oreille » négatif qui se déclenche généralement sur Internet avant de se prolonger éventuellement sur d'autres médias. Le phénomène prend le plus souvent naissance sur les réseaux sociaux. Le bad buzz peut être totalement subi ou être provoqué par une action initiale ou maladresse de la marque ou d'un de ses représentants⁷¹.

Depuis l'avènement des réseaux sociaux, le bad buzz est pris très au sérieux par les entreprises étant donné la facilité pour un client de donner son avis au plus grand nombre et que cela devienne viral au point de ternir leur e-réputation.

❖ **Les sources de bad buzz**

Les sources de bad buzz sont nombreuses et variées et aucune marque ou organisation n'est à l'abri du phénomène. Le bad buzz peut être :

- une action de marketing viral qui est peu appréciée ou détournée par les internautes ;
- lié à une annonce de la marque ou organisation créant la polémique ;
- provoqué par une maladresse dans la communication de la marque ;

⁷¹<https://www.definitions-marketing.com/definition/bad-buzz/> consulté le 12/04/2019 à 19 :42

- provené d'un comportement inadapté d'un collaborateur ;
- conséquence d'un dysfonctionnement ou du résultat d'une action entreprise par un individu mécontent d'une marque ou entreprise ;
- provoqué volontairement par la marque dans une logique de faux bad buzz.

2.2.4 La communication de crise :

Bien géré, un bad buzz qu'il soit subi ou provoqué est une stratégie de marketing viral qui permet aux marques d'attirer l'attention sur elles et de créer l'engagement en faisant réagir les internautes.

Selon Matthieu Chéreau il existe dix points clés des actions à envisager ou bannir sur les médias sociaux en cas de situation de crise ⁷²:

❖ Comprendre ce qui est reproché à l'entreprise/la marque :

Dans n'importe quelle crise, l'analyse du contexte, des enjeux et la connaissance de l'environnement (les parties en cause, les influenceurs, les détracteurs, etc.) sont essentielles.

❖ Ignorer les signaux faibles augmente le risque de bad buzz :

Les signaux faibles sont ces premiers bruits en ligne qu'une équipe social media peut percevoir, et cela parfois bien en amont d'une quelconque situation de communication de crise. En prenant en compte ces signaux, le groupe Nestlé (marque KitKat1) aurait pu sans doute éviter les nombreux déboires de l'attaque par Greenpeace sur son utilisation non éthique de l'huile de palme.

❖ Ne jamais sous-considérer l'intérêt de la veille digitale :

La veille digitale est devenue un domaine de compétences que le CM doit maîtriser. Cette bienveillance permettra rapidement de repérer les zones sensibles et limiter le plus possible les risques de bad buzz et leur diffusion.

❖ Mesurer le risque de bad buzz

Le bad buzz est parfois pris comme une crise légère et parfois très passagère que l'on peut comparer à une maladresse ou un dérapage, davantage qu'à une crise structurelle d'envergure. Pourtant, certaines crises nées via les médias sociaux ont pris une ampleur considérable. Avant de lancer dans une logique de réponse ou de contre-offensive face au bad buzz, il faut évaluer les risques potentiels.

⁷² Chéreau (M), op.cit. Pp 71-73

❖ Être réactif et constructif dans les réponses :

Dans la précipitation et la réactivité qu'exigent la gestion d'un bad buzz et, plus généralement, les échanges sur le web avec la communauté, le community manager doit faire attention à ne jamais céder à la panique et à mesurer le poids de ses prises de parole. La réponse de la marque est systématiquement très attendue puis décryptée par les internautes.

❖ Répondre ou ne pas répondre, telle est la question :

La marque et ses interlocuteurs ne doivent pas répondre à toutes les polémiques passagères. Encore une fois, évaluer le risque potentiel et garder le silence reste parfois la meilleure des réponses.

❖ Considérer le web social comme une sphère imperméable :

Il ne faut jamais considérer le web comme un espace détaché des médias plus traditionnels. Une polémique qui enfle autour d'une marque sur les médias sociaux peut, en quelques heures, se retrouver dans les unes des autres médias.

❖ Ne pas penser sans le community manager en situation de crise :

Le community manager et son équipe sont très souvent les yeux et les oreilles de la marque sur le terrain numérique et peuvent apporter des points de vue singuliers. Il faut toujours les intégrer en cas de crise.

❖ Transformer un risque potentiel en opportunité :

Le web social est sans limite, à condition de bien connaître sa communauté, ses passions et ses inquiétudes, ou encore ses habitudes et sujets de crispation. Un community manager expérimenté sera capable d'apporter des pistes constructives en cas de bad buzz. Associé à une équipe créative et à quelques spécialistes de la communication digitale de crise, il pourra transformer un bad buzz en véritable opportunité pour la marque.

❖ Le bad buzz n'est pas un moyen publicitaire :

La différence entre les médias traditionnels et les médias sociaux, c'est qu'en ligne, les traces négatives restent et sont souvent corrosives et nuisibles à l'e-réputation de la marque. Donc l'entreprise doit être consciente à ne pas instiguer naïvement un bad buzz publicitaire et à entrer dans des actions de communication qui desserviraient les ambitions intrinsèques de la marque, à savoir générer de l'attention positive et de la confiance auprès de ses publics.

2.3 Le community manager moteur de l'e-réputation

Aujourd'hui, l'opinion du public de l'entreprise est connue en temps réel, les bonnes comme les mauvaises opinions, et les crises sont multiples et proviennent de tous les horizons. Le rôle du community manager est de gérer l'image et l'e-réputation de l'entreprise ou la marque sur internet.

2.3.1 Définition de l'e-réputation

L'e-réputation par fois appelé web réputation et cyber réputation ou réputation numérique, elle correspond à « une représentation que les internautes vont constituer en fonction des flux d'information qu'il rencontre sur le net ses informations sont produites par l'organisation elle-même mais aussi par son environnement économique proche par ses salariés, fournisseurs, clients et par toute une écosphère réputationnelle. Cette dernière est constituée par des blogueurs, des journalistes des internautes « lambda » qui s'exprime sur de nombreux canaux de net (twitter, médias sociaux, forums, plateforme how-to, avis consommateurs, blogs)⁷³

2.3.2 Les limites de l'e-réputation⁷⁴ :

- Les faux avis qui sont créés par des concurrents.
- La subjectivité : ce qui plaît à une personne ne plaît pas forcément à une autre.
- Manque de temps et/ou de ressources humaines.
- Cibler les mauvais espaces à surveiller (Veille) et donc ne pas recueillir les avis des clients là où il faut.

2.3.3 Veille sur l'e-Réputation :

- Mettre en place un système de veille pour surveiller son e-réputation.
- La création des pages sur les réseaux sociaux est une façon de gérer l'e-réputation en incitant les internautes à venir faire part de leurs pensées liées au sujet. C'est donc rester souverain de l'e-réputation.

⁷³BENARAB (I), « l'e-réputation le nouveau défi des entreprises », école des hautes études commerciales, la revue des sciences commerciales N°17, juin 2014, p. 220

⁷⁴ BARRA (H), ROUAG (C) : *l'impact de la communication digitale sur le trafic du site web étude de Cas : Brandt Algérie*, mémoire de master en sciences commerciales option marketing, école des hautes études commerciales, Alger, 2017, P 29

- Surveiller les pages en regardant les feedbacks, les publications qui ont plus de j'aime ou celles qui ont suscité le plus d'intérêt.
- La réputation sur Internet : surveiller la page et détecter les articles et publications les plus appréciés ou ceux qui ont suscité le plus de réactions.

2.4 La veille stratégique pilier du community management :

Aujourd'hui plus qu'hier, la concurrence sur la Toile est rude. L'exigence des internautes envers les marques est de plus en plus grande. L'observation et l'analyse de la perception de l'image de l'entreprise, imposent une véritable stratégie de veille.

Les réseaux sociaux évoluent constamment. Il est nécessaire d'être en veille permanente : cela passe par la lecture de blogs spécialisés afin de détecter les nouvelles tendances, les opportunités du marché ou encore le suivi de l'activité des concurrents.

Faire de la veille est une étape très essentielle dans l'activité du community manager, elle a pour objectif :

- Savoir ce que l'on dit sur l'entreprise ;
- Surveiller ce qui se passe chez les concurrents ;
- Connaître les dernières tendances du secteur d'activité de l'entreprise ;
- Veiller pour s'inspirer et créer.

Les types de veilles :

- Veille e-réputation (la marque)
- Veille concurrentielle (les concurrents)
- Veille marché (les métiers et les tendances)

2.4.1 La mise en place d'une veille par un community manager⁷⁵ :

Une veille efficace commence par la maîtrise de son propre secteur d'activité. Le community manager doit analyser toutes les informations relatives à l'activité de l'entreprise, afin de bien élaborer sa veille.

⁷⁵ Faidi (I), *le rôle du community manager dans la gestion de l'e-réputation d'une entreprise étude de cas : Optimum Télécom Algérie Djezzy*, mémoire de master en science commerciale (option marketing), école des hautes études commerciales, Alger, 2017, Pp 97-98

Les réseaux sociaux deviennent un canal incontournable dans la communication de marque et leur importance ne cesse d'augmenter. Il faut pouvoir mesurer l'impact et l'efficacité des actions menées à ce niveau. Une veille efficace commence donc par l'évaluation des résultats. Dans une approche traditionnelle de recherche d'informations, la première étape consiste à se poser des questions, à déterminer quelle information, quel type de contenus sont recherchés, quelles interrogations sont posées.

❖ **Recherche et recueil des informations et connaissances clés :**

Consiste à collecter des informations autour des questions qu'une entreprise se pose et auxquelles elle cherche à répondre grâce à différents outils de veille sur les réseaux sociaux. Par exemple, l'entreprise sait que tel produit est défaillant, elle va donc dresser une liste de mots-clés autour des termes employés par les retours consommateurs traditionnels. Elle doit délimiter tous les sujets qui traitent de près ou de loin de son entreprise, de ses produits et de son domaine d'activité.

❖ **Traitement et interprétation des données recueillies :**

Consiste en l'analyse de ces informations, leur recoupement et leur mise en perspective. L'entreprise va créer des thèmes principaux dans lesquels classer les différents mots-clés retenus en créant des schémas interprétatifs et de modèles mentaux.

❖ **Fondation des raisonnements stratégiques :**

Cette étape intermédiaire consiste à tirer les grandes lignes stratégiques du comportement à adopter à la lecture de ces informations (stratégie d'innovation, anticipation et maîtrise des risques, évaluation des effets des décisions à prendre). Par rapport aux thèmes dégagés, l'entreprise va créer des personae recoupant tous les types de comportement qu'un internaute peut avoir lorsqu'il se pose une question autour de l'entreprise, ses produits/services ou son domaine d'activité.

❖ **Mise en œuvre des actions et animation des réseaux :**

Cette dernière étape consiste à aller chercher l'information sur les médias sociaux et à déployer des actions curatives ou préventives, tout en répertoriant les différentes données récoltées.

Lorsque l'on sait que délivrer une information stratégique au bon moment, à la bonne personne, dans le bon contexte peut devenir un avantage compétitif décisif, les réseaux sociaux peuvent devenir un atout majeur dans la mesure où ils peuvent fournir de l'information utile, rapidement et en quantité suffisante.

Section 3 : la communauté virtuelle, pilier du communiy management

Le community manager est le lien entre l'entreprise ou une marque et la communauté virtuelle. La communauté est donc le point central et l'enjeu majeur des gestionnaires de communauté. Disposant d'un véritable espace de discussion pour eux, les internautes recherchent également un échange avec les entreprises. Ces dernières ont tout intérêt à se positionner sur les réseaux sociaux afin d'accroître leur visibilité. C'est pourquoi, il est nécessaire pour les entreprises d'aller rencontrer leurs clients et prospects pour ainsi créer une communauté au sein de laquelle la contribution et la participation animent et créent des interactions. Cela va permettre d'ouvrir ou de renouer le dialogue d'une nouvelle manière. Basées sur le nouveau modèle de communication horizontale, les entreprises doivent s'adapter aux codes des internautes en se positionnant sur les réseaux sociaux

Nous verrons dans cette section, ce qu'est une communauté virtuelle, ses types et les objectifs liés à sa création, ainsi nous allons voir comment développer une communauté en ligne, et nous finissons par présenter la stratégie social media.

3.1 Définition des concepts

3.1.1 Définition de la communauté virtuelle :

Une communauté virtuelle sur internet ou sur un autre support interactif est constituée d'un groupe de personnes qui interagissent entre elles, partagent et utilisent des informations en relation avec leurs centres d'intérêts. Les communautés virtuelles peuvent être utilisées à des fins marketing dans le cadre du marketing viral ou dans une logique de relations publiques⁷⁶.

Une communauté virtuelle a un objet variable qui constituera le bien commun dans lequel se retrouvent les membres du groupe. Ainsi, les membres ont un intérêt commun pour une organisation, une marque, un produit ou un état partagent une activité. Ils interagissent et produisent du contenu (production écrite, visuelle ou sonore) de manière continue⁷⁷.

La puissance d'une communauté réside dans le nombre d'interactions, la production de contenus et la reconnaissance par quelques influenceurs.

⁷⁶<https://www.definitions-marketing.com/definition/communaute-virtuelle/> consulté le 13/04/2019 à 18 :58

⁷⁷Ertzscheid (C), Favérial (B), Guéguen (S), *Le Community Management : Stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés*, Diateino, 2010, P.29

Plusieurs termes sont utilisés pour désigner une communauté virtuelle : communauté en ligne, communauté électronique, communauté d'intérêts, site de réseau social, etc. Cette abondance de termes et de types de communautés rend difficile la classification de celles-ci. Nous pouvons toutefois distinguer les communautés virtuelles B to B, les communautés virtuelles C to C, et les communautés virtuelles B to C⁷⁸.

- ❖ **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.

3.1.2 Définition des comportements en ligne⁷⁹ :

- **Visiteurs** : Internauts qui consultent les contenus publiés sur un réseau social ou sur un média social (vidéos, photos, avis clients, articles...) sans y être inscrits. Ils ne publient pas de contenus et n'interagissent pas avec les autres internautes.
- **Spectateurs** : Internauts inscrits sur un réseau ou un média social, qui consultent les contenus publiés par d'autres mais ne publient pas de contenus et n'interagissent pas avec d'autres internautes.
- **Participants** : Internauts inscrits sur un réseau social ou sur un média social, qui publient des contenus, consultent ceux publiés par d'autres internautes et, dans le cas des réseaux sociaux, interagissent avec les membres de leur réseau.
- **Animateurs** : Internauts inscrits sur un réseau social, qui publient des contenus accessibles à tous, et interagissent avec une base de « followers ».

⁷⁸ <https://creg.ac-versailles.fr/le-developpement-des-communautes-virtuelles-ou-reseaux-sociaux> consulté le 13/04/2019 à 19:18

⁷⁹ Baynast (A), Lendrevie (J), Lévy (J), *Mercator : tout le marketing à l'ère digitale*, Ed.12, Dunod, Paris, 2017, P.560

3.2 Les communautés virtuelles et le web social

Le web 2.0 est considéré comme une série d'innovations technologiques qui permettent de mettre l'internaute dans une position décisionnelle importante, d'ailleurs, l'avènement des médias sociaux a apporté des outils intéressants en matière de la communication digitale, tels que : les indicateurs d'efficacité, les outils de discussion entre les internautes, etc. Force est de constater qu'internet offre aussi l'avantage de suivre la navigation des internautes avec les nouvelles techniques de Tracking. Le web 2.0 favorise l'interaction, le partage et la créativité. Les technologies du web 2.0 créent des passerelles entre l'entreprise et ses utilisateurs, l'interactivité est au cœur de leurs relations où chacun réagit aux messages émis⁸⁰.

3.2.1 Les type de communautés virtuelles :

Armstrong et Hagel distinguent quatre grands types de communautés virtuelles⁸¹ :

- **Les communautés de transaction** : dans lesquelles les liens entre les individus sont faibles. Ils viennent pour de la recherche d'information ou l'achat d'un produit.
- **Les communautés d'intérêt** : dont les membres interagissent sur des sujets précis. Les liens entre les membres sont plus forts, ceux-ci ayant des objectifs communs (santé...).
- **Les communautés d'imagination** : permettant aux participants de créer leur environnement, personnages, histoires, dans un univers purement virtuel.
- **Les communautés de relation** : centrées sur des expériences personnelles intenses (malades du cancer, victimes de viols). Ils discutent de la douleur liée à leur expérience, échangent des informations sur la recherche médicale et les traitements.

En créant des communautés virtuelles fortes, les entreprises seront capables de construire des audiences de membres et de les utiliser à des fins commerciales. Les communautés ont le pouvoir de créer de la valeur en ligne.

⁸⁰ ALLIOUCHE-LARADI (B), RIAD (I), « La communication via les médias sociaux comme outils du marketing stratégique cas des PME algériennes », école des hautes études commerciales, la revue des sciences commerciales N°01, 2017. P. 143

⁸¹ CORDINA (P), op.cit. P 41

3.2.2 Les objectifs de créer une communauté virtuelle :

Les internautes recherchent également un échange avec les entreprises. Ces dernières ont tout intérêt à se positionner sur les réseaux sociaux afin d'accroître leur visibilité. C'est pourquoi, il est nécessaire pour les entreprises d'aller rencontrer leurs clients et prospects pour ainsi créer une communauté. Cela va permettre d'ouvrir ou de renouer le dialogue d'une nouvelle manière. Basées sur le nouveau modèle de communication horizontale, les entreprises doivent s'adapter aux codes des internautes en se positionnant sur les réseaux sociaux.

Ces véritables outils de communication performants permettent à une marque de⁸² :

- Ecouter les attentes des consommateurs.
- Fidéliser la clientèle et recruter des consommateurs ambassadeurs de la marque.
- Améliorer l'e-réputation et façonner l'image de marque.
- Générer du contenu.
- Créer du bouche à oreille.
- Gérer un cas de crise.
- Accroître la stratégie multi-canal en augmentant les supports de communication.
- Améliorer le référencement naturel.

3.2.3 La règle des 4C pour la communauté virtuelle

Afin de mieux comprendre le fonctionnement d'une communauté, le community manager doit suivre la règle des 4C⁸³ :

- **Contenu (Content)** : proposer du contenu de qualité, du contenu de valeur, du contenu propre permet d'attirer les internautes et de les fidéliser.
- **Contexte** : comprendre le contexte c'est comprendre les relations entre les personnes. Il faut tout faire pour optimiser la qualité des relations sur un site en offrant des fonctionnalités adaptées et un design attractif en fonction de la cible.
- **Connectivité (Connectivity)** : établir des relations personnalisées, des interactions efficaces et s'intéresser de près à la cible.

⁸²RICHARD (J), op.cit. Pp 32-35

⁸³<http://www.camillejourdain.fr/les-regles-dor-du-community-manager/>consulté le 13/04/2019 à 12:18

- **Continuité (Continuity)** : les actions à mettre en place doivent être durables afin d'entretenir la relation avec l'internaute. Être inventif et novateur pour ne pas laisser la cible, l'évolution de la relation est essentielle.

3.3 Développement des communautés virtuelles

Le développement de la communauté virtuelle nécessite l'existence et la création de cette communauté en suite la faire vivre à travers l'animation et l'interaction avec les internautes, après vient le rôle de la gestion de cette communauté, et on finit par une analyse de l'audience.

Le community manager doit tout d'abord être à l'écoute afin d'être en phase avec l'actualité de sa communauté et de constituer ainsi un réseau d'alliés et d'ambassadeurs de sa marque. À travers ces écoutes, il sera capable de mesurer les fluctuations de l'e-réputation de sa marque.

Le community manager sera également capable d'identifier les opportunités et les risques liés à ces conversations. Une opportunité pourra permettre de rebondir, de communiquer sur un point favorable ou de valoriser les membres influents de sa communauté. Identifier les signaux faibles des risques potentiels débouchera sur une alerte auprès des personnes concernées et, le cas échéant, sur la mise en place d'un plan de communication adapté.

Une des forces du community manager est sa capacité à être proactif. C'est à lui de prendre la parole au même niveau que ses interlocuteurs. Cette prise de parole devra être mesurée et obéir aux règles préalablement définies.

3.3.1 Créer une communauté d'internaute :

Les fans d'une marque sur les réseaux sociaux telle que Facebook représentent autant de personnes qui feront vivre la marque sur la Fan Page par leurs interactions avec elle et la rendront ainsi visible. Ils valorisent ainsi la vitalité de la communauté. Il existe plusieurs mécaniques pour recruter des fans et créer une communauté virtuelle :

- Identifier les communautés déjà existantes pouvant faire connaître la marque ;
- Fixer les objectifs de la communauté (échange, recueil d'amélioration, espace de créativité, etc.) ;
- Rassembler des individus autour d'un intérêt commun ;

- Accueillir les nouveaux membres ;
- Animer des actions de recrutement de nouveaux membres.

Les mécanismes ayant le potentiel de recrutement le plus fort sont aussi celles qui attirent des fans qui auront une implication la plus faible, car peu intéressés par la marque en elle-même.

3.3.2 Animer une communauté d'internautes

Selon l'activité et l'audience, le community manager peut utiliser et adapter ces astuces pour donner envie à la communauté virtuelle d'interagir afin de l'animer. Ces mécaniques, pouvant être combinées pour démultiplier leur efficacité :

- Inviter ses clients et prospects à la suivre sur les réseaux sociaux en les contactant individuellement.
- Inviter des leaders d'opinion et prescripteurs à la suivre sur les réseaux sociaux en les contactant individuellement.
- Promouvoir systématiquement ses comptes réseaux sociaux sur son site Internet, au sein de sa signature e-mail, sur ses cartes de visites, flyers etc. en intégrant le logo du réseau social et le nom du compte.
- Mettre en place des offres promotionnelles ou jeux concours réservés aux abonnés, c'est-à-dire aux internautes qui la suivent sur les réseaux sociaux.
- Acheter de l'espace publicitaire. Une attention particulière devra alors être portée aux critères de ciblage et aux messages.
- Acheter des fans directement auprès de sociétés spécialisées. Il faut alors être extrêmement vigilant sur la qualité des fans achetés et sur le coût d'acquisition⁸⁴.

Selon Luc Legay, cofondateur du groupement d'entrepreneurs de l'économie

3.3.3 Générer l'engagement de la communauté

Certaines pages d'entreprises suscitent peu d'intérêt et de réactions : pratiquement pas de commentaires, peu d'engagement. Ces pages sont prises comme une vitrine, plus que comme un lieu d'échange et de dialogue.

⁸⁴Baynast (A), Lendrevie (J), Lévy (J), op.cit. P 569

Concrètement, l'entreprise doit veiller à :

- Publier des contenus de qualité, réactualisés, variés (texte, vidéo, photo, concours et jeux...), adaptés à la cible. Ces contenus doivent être cohérents avec le métier et les valeurs de l'entreprise.
- Interpeller régulièrement ses fans, les inciter à liker, à commenter, et à partager ses publications.
- Inciter ses fans à publier des contenus, en posant des questions, proposant des jeux et des concours.
- Répondre, remercier, échanger dans les espaces de dialogue quand le fan intervient.

Plus il y a d'interactions, plus les internautes voudront dialoguer avec la communauté. C'est en ce sens que ce créer l'influence. Les gestionnaires de communautés influencent les internautes car ils animent les pages profil ou fans comme ils le souhaitent et écrivent ce qui paraissent bon pour l'entreprise. Les membres de la communauté expriment leur besoins, leurs envies, les satisfactions et leurs insatisfactions. Le community manager pourra jouer sur les commentaires des internautes pour déclencher cette interaction et développer d'autres produits/services pour la société.

3.3.4 Gérer une communauté d'internautes

La gestion de communautés inclut de nombreux aspects et nécessite une attention particulière. Internet Diffusion permet au CM de savoir quelle utilité, quels efforts et quelles ressources sont nécessaires pour sa mise en œuvre et enfin quels pourront être les bénéfiques, tout ceci en lui orientant vers les solutions plus adaptées à ses besoins soit en tant que conseiller qu'exécuteur⁸⁵.

Ci-dessous un aperçu des principaux aspects liés à la gestion d'une communauté :

- Ecouter les besoins et attentes des membres
- Attirer des visiteurs afin qu'ils deviennent membres en proposant du contenu de qualité.
- Modération quotidienne des membres (ceci englobe un vaste nombre d'aspects et le rôle des modérateurs est très important au sein de la communauté)

⁸⁵<https://www.internetdiffusion.com/community-management-les-etapes-d-une.html> consulté le 15/04/2019 à 12:22

- Adapter et mettre en ligne les contenus de façon optimale (SMO + SEO)
- Communiquer : animation de la communauté (motivation, publication contenu)
- Assurer la fidélisation des membres (sondages, concours, évènements, newsletters, interviews...)
- Signalisation d'éventuels problèmes techniques et d'améliorations à apporter
- Rappeler les bonnes règles de conduite (la Nétiquette : Charte qui définit les règles de conduite et de politesse recommandées sur les médias de communication)
- Assurer la fidélisation des membres

3.3.5 Analyser son audience

- Analyser les comportements des membres (données quantitatives et qualitatives)
- Tirer des conclusions et des décisions
- Surveiller les tendances afin de s'adapter
- Analyser et présenter des statistiques
- Elaborer un rapport sur l'activité de des membres, sur leurs demandes et besoins
- Veille et e-réputation : analyser la présence actuelle de la marque sur Internet (outils de veille et de recherche)
- Veille concurrentielle : analyser la présence des concurrents et leurs actions
- Analyser les ressources à dédier au projet

3.4 La stratégie Social Media

La principale chose à savoir sur une présence sur les réseaux sociaux est qu'il ne faut en aucun cas prendre cela à la légère. Il est vivement conseillé d'établir une stratégie de Social Media Management. Définir un plan d'action et une charte d'animation, bien choisir les outils qui peuvent présenter de réelles opportunités et établir un reporting.

3.4.1 Définition d'une stratégie de Social Media :

La stratégie social media d'une organisation peut être définie comme un ensemble de dispositifs et d'actions planifiées et organisées mis en œuvre sur les médias sociaux pour faciliter l'atteinte de ses objectifs marketing et commerciaux⁸⁶.

⁸⁶<https://www.definitions-marketing.com/definition/strategie-social-media/> consulté le 15/04/2019 à 14 :55

Il faut retenir quatre stratégies social media avec des objectifs associés⁸⁷ :

Le social listening : qui a pour but d'être à l'écoute de sa communauté, répondre et suivre sa relation avec eux afin de :

- Gérer et maîtriser son e-réputation ;
- Augmenter le taux de rétention de ses clients ;
- Cibler les besoins des clients / prospects ;
- Identifier les contenus qu'ils veulent ou ceux dont ils ont besoin.

Le social influencing : qui consiste à partager et relayer les contenus les plus pertinents en fonction de son domaine d'activité avec pour but :

- D'être perçu comme une référence dans son domaine ;
- D'accroître le trafic de son site web ;
- D'augmenter la notoriété de son offre auprès de sa cible.

Le social networking : il s'agit d'identifier et de se mettre en relation avec les acteurs qui font autorité dans son secteur d'activité ainsi que les influenceurs avec pour objectif :

- D'obtenir des « Mentions Media » : interviews, liens de blogueurs, invitations à des prises de parole lors d'événements... ;
- De développer des partenariats stratégiques et mutuellement bénéfiques avec des influenceurs.

Le social selling : l'objectif est de générer des prospects et vendre plus de produits / services aux clients existants. Par exemple, en utilisant des réseaux sociaux comme Facebook (annonces sponsorisées) et LinkedIn.

⁸⁷<http://alpaga-media.com/actualite/l-importance-d-avoir-une-strategie-social-media/32> consulté le 15/04/2019 à 15 :15

3.4.2 Les étapes d'une stratégie social media :

Voici les grandes étapes pour élaborer une stratégie de présence en ligne

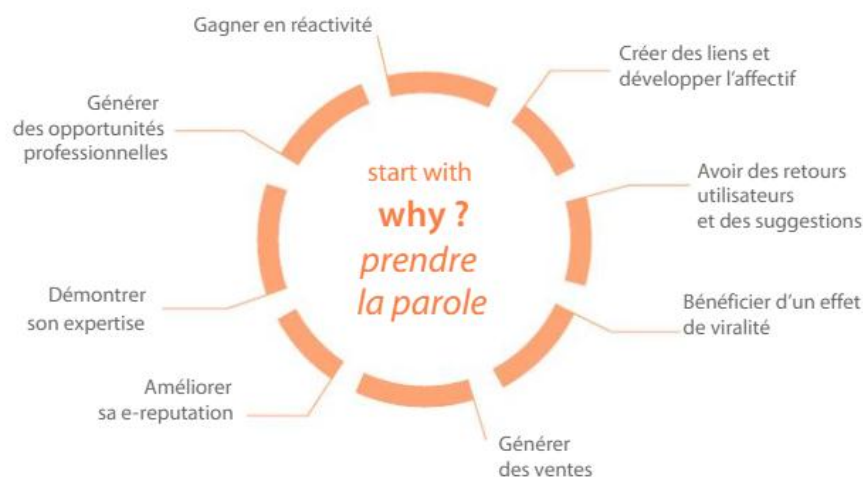
❖ Définir des besoins et des objectifs d'une présence sur les réseaux sociaux :

Le but à ce stade est de déterminer des objectifs qualitatifs et quantitatifs clairs et précis à atteindre afin de dessiner une feuille de route qui va dans ce sens. En utilisant la méthode SMART pour cette démarche, les objectifs devant être à la fois : Spécifiques - Mesurables - Atteignables - Réalistes – Temporellement définis.

Ainsi il faut veiller à ce que les buts soient en résonance avec l'identité, les valeurs, l'expertise et les atouts de l'entreprise.

Voici une liste non exhaustive d'objectifs que l'entreprise cherche à atteindre :

Figure N°.16 : Les objectifs potentiels d'une présence sur les réseaux sociaux



Source : Marrone (R), Gallic (C), *Le Grand Livre du Marketing digital*, Dunod, Paris 2018, P.249

❖ Définir la cible :

Une stratégie médias sociaux efficaces est celle qui s'adresse à la bonne personne, au buyer persona, le client type, la cible prioritaire, celle que le CM cherche à attirer dans ses filets. En répondant à ces questions :

- Qui voulez-vous atteindre ?
- Qui sont vos clients ?

- Quels sont leurs besoins ?
- Quels liens entretiennent-ils avec votre marque ?

Pour répondre à ces questions, il faut créer votre persona⁸⁸ :

❖ Définir le planning d'actions :

Le Social Media Manager définit la charte d'animation et la ligne éditoriale, lui permettant d'organiser sa présence et le cadre d'utilisation de l'espace mis en place.

➤ La charte d'animation

Afin de répondre aux objectifs des internautes, le CM a besoin de créer un concept. Il est nécessaire pour une marque de trouver une approche différente. Le discours commercial doit être remplacé par un discours de communication avec ses clients. Le concept doit permettre à la marque d'aller au-delà de son activité commerciale traditionnelle et aux internautes de développer un lien différent avec la marque.

➤ La Ligne éditoriale⁸⁹ :

La ligne éditoriale détermine le cap de communication de l'entreprise. Elle constitue le point de repère pour se projeter et imaginer des éléments de communication au plus proche des valeurs de l'entreprise. La ligne éditoriale permet également d'asseoir l'identité de la marque et la cohérence des propos diffusés. Pour savoir si ce que vous souhaitez relayer, ou si la manière dont vous souhaitez le faire entre dans le champ de votre ligne éditoriale, vous pouvez vous poser la question suivante : « est-ce que cela reflète l'image que je souhaite donner de l'entreprise ? » Enfin, une ligne éditoriale n'a aucun sens sans audience. Cette dernière oriente le choix des réseaux sociaux utilisés, les éléments de langages et notamment le ton employé, les formats des publications

❖ Définir les bons messages⁹⁰ :

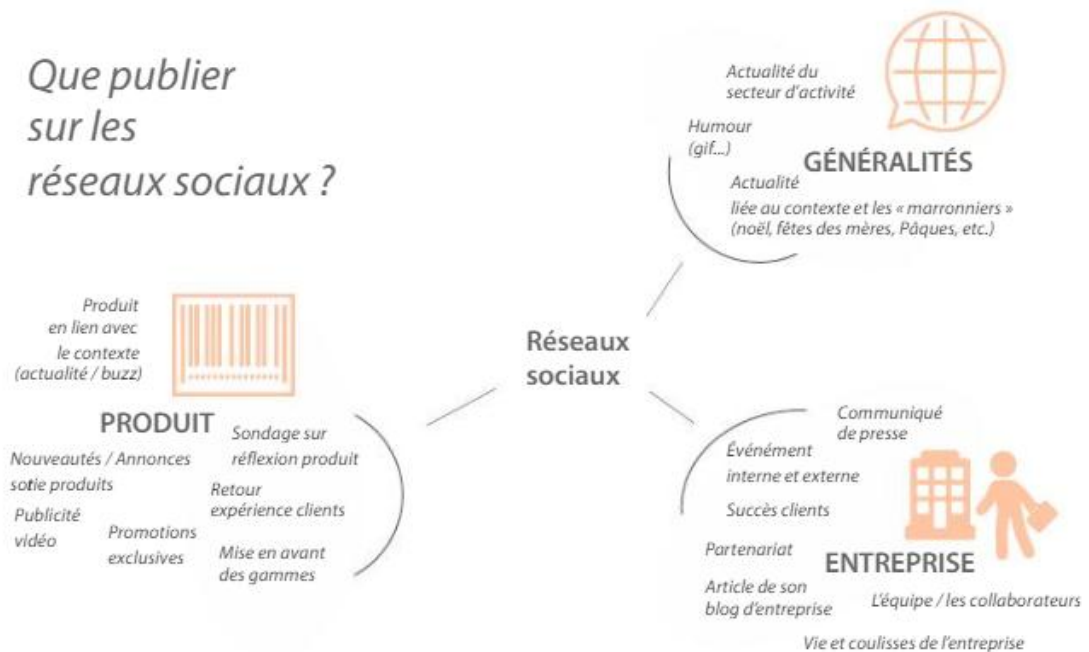
Aujourd'hui, la plupart des réseaux sociaux possèdent un algorithme qui tronque la réalité et propose aux individus des contenus qui correspondent à leur consommation. Ainsi, il est probable qu'une marque ne soit que très peu visible auprès de sa cible. Pour éviter cela, il est nécessaire d'imaginer des messages engageants et en phase avec la cible visée. Plus l'engagement est fort, plus l'algorithme enregistre des préférences et plus il affiche des messages sous une forme linguistique conforme à ce type de comportement.

⁸⁸ MARRONE (R), GALLIC (C), op.cit. P250

⁸⁹ Ibid. P 249

⁹⁰ Ibid. Pp 250-251

Figure N°22 : les types de message à publier



Source : Marrone (R), Gallic (C), *Le Grand Livre du Marketing digital*, Dunod, Paris 2018, P.251

Pour avoir un bon message, le community manager doit prendre en considération :

- **Le contenu potentiel à relayer** : de nombreux messages sont reliables sur les réseaux sociaux, via du contenu créé par la marque (brand content et content marketing) ou du contenu issu de votre veille. (contenu centré sur l'entreprise, contenu centré sur le secteur d'activité, contenu est centré sur des généralités contextualisées).
- **Le ton employé** : dans les communications est à travailler et les éléments de langage sont à adapter selon la cible.
- **L'exclusivité** : Pour toucher votre communauté et la remercier, pensez à lui proposer du contenu exclusif.
- **Choisir les bons formats** : Les formats qui utilisent des images et des vidéos sont généralement plus engageants.

❖ Définir un calendrier éditorial pour le social media

Pour mieux s'organiser, tout en gardant en tête les personas, les objectifs et les valeurs de l'entreprise, la construction d'un calendrier éditorial est une bonne première étape. Initier

un calendrier éditorial est essentiel pour donner un cadre à suivre, un timing à respecter et pour avoir une vue d'ensemble claire sur les étapes en cours et les actions à venir.

Etablir un calendrier éditorial permet de⁹¹ :

- Diffuser régulièrement du contenu
- Choisir les bons canaux de communication.
- Réfléchir à la pertinence du contenu proposé (ton, format, fréquence).
- Anticiper des événements liés à la marque (anniversaire, événements spéciaux).
- Imaginer des marronniers (Noël, Pâques, la rentrée des classes, etc.).
- Collaborer avec plusieurs personnes (interne, partenariats, etc.).
- Imaginer des opérations plus complexes (jeu concours par exemple).

❖ Mise en place du plan d'action :

Le gestionnaire de communautés met en place les contenus, la promotion, les animations, etc. Le contenu est le nerf de la guerre des réseaux sociaux. Tout l'enjeu pour une marque est donc de sortir du lot et de capter l'attention de l'utilisateur. Elle doit se distinguer en créant ou reprenant des contenus pertinents mais qui suscitent avant tout une réaction. Ce sont ces contenus qui vont être partagés, qui vont être viraux.

❖ Suivre les actions et les adapter au contexte si besoin :

Le Community Manager étudie le suivi des actions pour évaluer leur ROI (retour sur investissement), et adapte son contenu en fonction des interactions avec les internautes.

La collecte des données et leur analyse sont fondamentales pour toucher au mieux ses cibles et améliorer la communication et le positionnement d'une marque.

3.4.2.8 Elaborer le reporting stratégique⁹² :

Le reporting stratégique offre une vision d'ensemble de la marque. Il s'adresse à des décideurs, qui doivent pouvoir saisir rapidement des données clés et établir des diagnostics. Sa périodicité est variable, Un tel reporting doit être extrêmement concis et tenir si possible en une page.

⁹¹MARRONE (R), GALLIC (C), op.cit. P.252

⁹²CHÉREAU (M), op.cit. Pp 170.171

Conclusion

En somme nous pouvons dire que, le community manager est l'élément central d'une bonne stratégie social média. Il est au cœur de la communication sur le Web 2.0, représente la marque et s'adresse directement aux consommateurs afin d'engager un dialogue avec eux. En effet, il a pour vocation à créer, animer, gérer et développer sa communauté virtuelle, ainsi que surveiller l'e-réputation d'une entreprise ou d'une marque.

Plus encore, Parallèlement à cela, d'un point de vue marketing, nous pouvons constater que les entreprises cherchent à adopter, au sein de leurs organisations, une démarche relationnelle. Dont, l'interaction entreprise/client revêt toute son importance et devient, par ce fait, un réel enjeu stratégique. Aussi, face à cette tendance, il n'est pas surprenant de constater que le community management se soit un métier indispensable pour toute entreprise qui cherche à se rapprocher de sa communauté virtuelle. En effet, cette approche permet à la fois de répondre aux besoins des individus et aux aspirations des entreprises.

Chapitre 3

La contribution du community management au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise AYRADE

Avec l'avènement des nouvelles technologies de transmission, d'émission et de réception, le community management en tant que métier se porte bien.

Ce dernier chapitre sera une occasion pour aborder la partie pratique de ce mémoire. Nous présenterons, en premier lieu, l'organisme d'accueil de notre stage effectué au sein de la SARL AYRADE, ses missions, ses objectifs, ses offres et son organisation. Nous réaliserons une analyse SWOT, PESTEL et les cinq forces de Porter pour cette entreprise.

Ensuite nous allons discuter de la méthodologie de la recherche suivie durant notre étude.

Enfin, après le traitement des résultats nous allons exposer la synthèse de notre recherche ainsi que nos recommandations adressées aux responsables du community management d'AYRADE.

Section 1 : Présentation de l'entreprise SARL AYRADE

1.1 Présentation générale de la SARL AYRADE

AYRADE est une société de service SSII (Société de Services et d'Ingénierie en Informatique) spécialisée en hébergement web, intégration des systèmes d'information ERP/CRM et la digitalisation des entreprises à travers ses offres sous forme de développement des sites et des applications web, ainsi que la location des serveurs dédiés.

La société AYRADE est une société algérienne spécialisée dans les services d'hébergement pour professionnels, avec une stratégie marketing B to B. Elle représente un acteur majeur en Algérie dans les technologies de l'information et de la communication. Fondée en 2007 par le directeur général (CEO) Monsieur BELBACHIR Mohamed Lamine âgé de 33 ans.

Regroupant 35 employés, AYRADE bénéficie d'une ressource humaine jeune, dynamique (moyenne âge 31 ans) et qualifiée. Les composantes de cette ressource se répartissent sur plusieurs postes clés (Système et infra, chef de projet, responsable commercial, responsable marketing ainsi que la force de vente). La particularité du personnel de la société d'AYRADE se situe dans sa flexibilité. En effet, nous remarquons que dans de nombreux cas, un responsable d'un poste peut prendre l'initiative de contrôler la situation d'un autre département lorsque ce dernier est confronté à des situations problèmes. Il est important de signaler ici que cette équipe est pluridisciplinaire. Elle est composée d'une kyrielle de compétences et autres individus ayant des expériences notables.

Le cœur de métier d'AYRADE est l'accompagnement des entreprises dans la mise en place des solutions d'hébergement professionnel pour tous projets Internet, nous citons : email, enregistrement de noms de domaine, serveur dédié, serveur privé. Cette entreprise est un réseau de partenariat exclusif avec des acteurs majeurs sur les technologies liées à l'Internet. Les centres des données et équipements serveurs sont hébergés en France par un leader international dans les solutions Internet.

AYRADE s'apprête à souffler sa douzième bougie qui symbolise l'atteinte de plusieurs de ses objectifs. En tant que créateur de solutions globales d'hébergement, cette entreprise est en mesure de répondre aux besoins variés de ses clients et de les accompagner dans leur croissance. Après 12 ans d'expérience dans le métier de l'hébergement, elle a réalisé

plus de 3600 sites et applications hébergés, 200 projets et plus de 2500 clients satisfaits, elle est ainsi une entreprise leader en Algérie.

Pour le bon fonctionnement de cette entreprise, l'organisation du travail est strictement suivie. Des réunions périodiques au cours du mois sont programmées et ce à la demande du CEO de l'entreprise dont le souci premier est de veiller à la formation de tout le personnel de l'entreprise. Le succès d'AYRADE est le résultat d'un positionnement de l'entreprise qui se veut très proche de ses clients. Etre à l'écoute de l'autre en se préoccupant de ses attentes et ses besoins tels en est la politique de cette entreprise. Sa gamme de solutions est, on ne peut mieux dire, adéquate aux TPE et PME comme aux Grandes Entreprises.

La fiche technique d'AYRADE :

Tableau N°10 : Fiche technique d'AYRADE

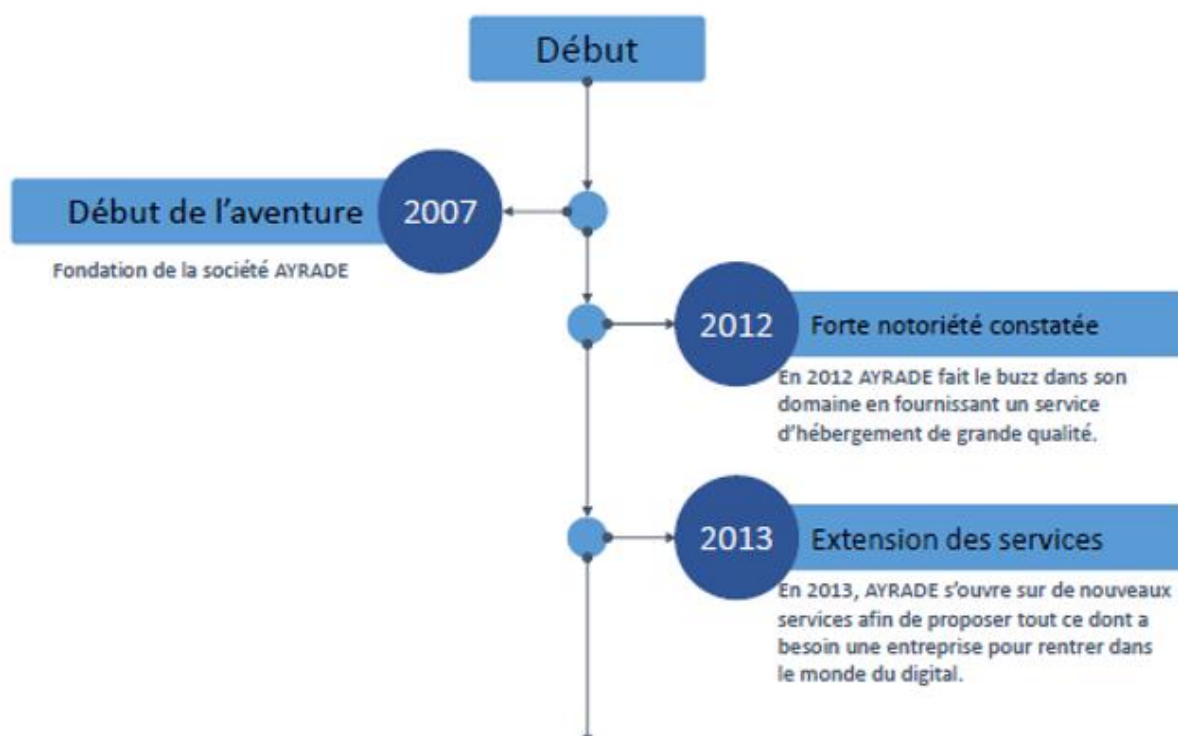
Nom de l'entreprise	SARL AYRADE
Année de création	2007
Forme juridique	SARL
Siège social	Alger
Type	Société commerciale
Secteur d'activité	Internet
Taille de l'entreprise	11-50 employés
Spécialisations	Hébergement et solutions web, Intégration et déploiement. Application Services Provider (ERP, CRM, E-Learning, GED) et Architecte web

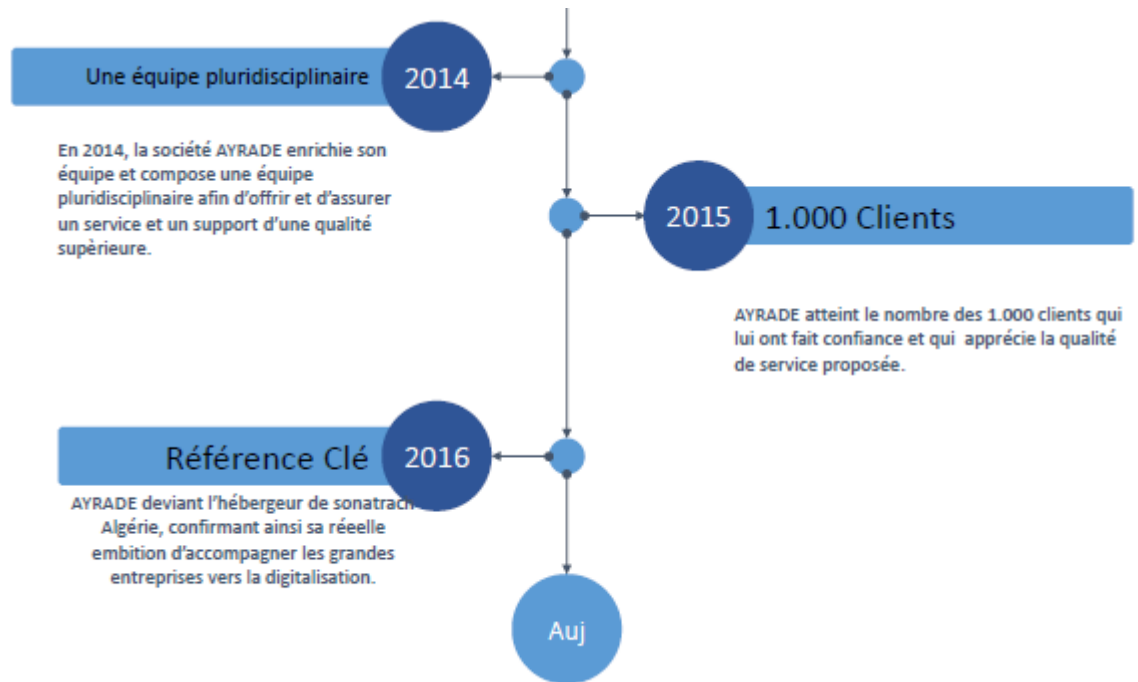
Slogan	Votre architecte web
Adresse principale	Hussein-Dey, calvaire, 06 rue Cheikh Kamel (en face de la Direction des Impôts) 16000, Alger - Algérie., Alger, Alger 16000, DZ
Site web	https://www.ayrade.com

Source : Elaboré par nos soin

1.1.1 Son historique :

Figure N°17 : Historique de la société AYRADE





Source : document interne de l'entreprise

La figure ci-dessus montre la chronologie de développement de l'entreprise AYRADE depuis sa création en 2007 par le directeur général (CEO) Monsieur BELBACHIR Mohamed Lamine jusqu'à aujourd'hui, en passant par des périodes importantes dans sa carrière. En 2012 l'entreprise a opté pour un service d'hébergement de haute qualité ce qui a permis à cette dernière d'améliorer sa notoriété et sa compétitivité. En 2013 l'entreprise a élargi son champ d'application, en s'ouvrant à des nouveaux services de digitalisation à ses clients. Afin d'offrir et d'assurer un support de qualité supérieure AYRADE a enrichi son équipe en 2014 pour qu'elle devienne une équipe pluridisciplinaire permettant plus d'efficacité de compétence et de savoir-faire. A l'arrivée de 2015 l'entreprise a pu atteindre un chiffre important de 1000 clients confiants et satisfaits de la qualité de service proposé par AYRADE. En 2016 la société AYRADE a accompagné une référence clé dans le domaine de digitalisation en hébergeant un grand client Sonatrach Algérie.

1.1.2 L'objectif, la mission et la vision de la structure :

Dès sa création, les fondateurs de cette entreprise ont tracé son chemin vers leurs buts en fixant⁹³ :

⁹³Documentation interne de l'entreprise.

❖ **Un objectif :**

C'est une entreprise qui a pour objectif de booster le web algérien à se développer et être le premier service d'hébergement professionnel en Algérie à mettre sur le marché des produits innovants à des tarifs compétitifs sans faire de compromis sur la qualité et la fiabilité de ses produits.

Son objectif est d'atteindre un million d'hébergement des applications et devenir numéro 1 en Algérie.

❖ **Une Mission :**

L'accompagnement des sociétés à digitaliser leurs structures et conseiller le top management a mieux maîtriser les outils d'aide à la décision.

❖ **Une Vision :**

Devenir un leader dans le marché des solutions web. Qualité, Innovation et écoute, la vocation d'AYRADE est de faire ses client bénéficier d'une qualité de prestation aux standards internationaux en proposant de nouveaux services, en faisant bénéficier des dernières nouveautés sur Internet et en proposant un service technique de qualité.

❖ **Des valeurs**

Etre Réactif, Multidisciplinaire et rigueur, Jeune, être à l'écoute proposer des conseils.

1.1.3 Les offres d'AYRADE

1.1.3.1 Ses produits :

❖ **L'hébergement web :**

Le cœur métier d'AYRADE se base essentiellement sur l'hébergement web, Leader dans le domaine, AYRADE propose à ses clients plusieurs plans d'hébergement web adaptés à toutes les entreprise quelque soit leurs tailles, qui assurant ainsi une performance et une sécurité remarquable.

Son offre d'hébergement web se caractérise par la qualité, la rapide et la facilité grâce à sa plateforme basée en Algérie et en France.

AYRADE propose à ses clients trois types d'hébergement web :

- **Hébergement mutualisé :**

L'hébergement mutualisé est un modèle d'hébergement Internet destiné principalement à des sites web, qui propose d'héberger plusieurs sites web sur un même serveur, son caractéristique principal est d'être partagé par plusieurs utilisateurs. Un hébergement mutualisé est la solution parfaite pour héberger le site à faible coût. En proposant une variété de plans d'hébergement de sites Web AYRADE répond à tous les attentes de ses clients en utilisant des technologies modernes.

Parmi les offres complémentaires de l'hébergement mutualisé proposé par AYRADE nous trouvons :

- Nom de domaine gratuit
- Capacité de stockage jusqu'à 250Go
- Support technique 24h/24 et 7j/j
- Certificat SSL gratuit
- Haute disponibilité

- **Hébergement dédié :**

Un serveur dédié est un serveur informatique qui est mis à disposition d'un seul client par un hébergeur, c'est lui le responsable de la machine et des programmes, logiciels et du site. Cette solution est réservée aux sites ayant une audience importante et un fort contenu dynamique. Un serveur dédié demande également du temps et des connaissances pour son administration

L'hébergement dédié est un hébergement professionnel qui permet d'héberger de nombreux sites. Cette solution est la meilleure pour les sites qui consomment beaucoup de ressources ou nécessitant des applications spécifiques. AYRADE propose des serveurs dédiés flexibles et puissants qui assurent un hébergement spécifique, sécurisé et plus performant.

La gamme des serveurs dédiés proposée par AYRADE permet à ses client de :

- Effectuer un contrôle total du logiciel installé
- Assurer plus de performance et d'autonomie en matière de gestion et d'exploitation
- Garantir la sécurité et la confidentialité des données
- Profiter d'une capacité de stockage plus volumineuse
- Héberger de nombreux sites et supporter un trafic important
- Bénéficier d'un support technique qualifié et expérimenté 24/24h 7/7j

- **Hébergement VPS :**

Un serveur dédié virtuel, en anglais virtual private server « VPS » est l'un des services d'hébergement les plus populaires qui utilise la technologie de virtualisation (une méthode de partitionnement d'un serveur en plusieurs serveurs virtuels indépendants qui ont chacun les caractéristiques d'un serveur dédié utilisant des techniques de virtualisation). C'est une solution plus sûre et plus stable que l'hébergement partagé et sans espace d'un serveur dédié.

AYRADE propose des VPS de haute gamme basés sur les technologies de pointe de dernière génération, dotés d'une performance élevée, sécurité optimisée et disponibilité pour tous les usages, permettant de profiter de la puissance, de la flexibilité et du contrôle des sites avec grâce à sa plateforme et sa nouvelle génération SSD.

Parmi les avantages nous trouvons :

- Rapidité et puissance
- Performance, sécurité et fiabilité à jour
- RAM garantie et trafic illimité
- Nom de domaine gratuit
- Monitoring et supervision 24h/24 et 7j/7
- Excellent rapport qualité-prix

- ❖ **Progiciel de gestion (ERP) :**

Le terme « ERP » est l'acronyme de « Entreprise Resource Planning » dont la traduction littérale est « Planification des ressources de l'entreprise », c'est un progiciel qui permet le pilotage de l'entreprise. Sa particularité est d'embarquer, en un même logiciel et une seule base de données, les fonctionnalités nécessaires à la gestion de l'ensemble de l'activité d'une entreprise : gestion comptable, gestion commerciale, gestion des stocks...Cet outil de gestion est synonyme de performance et d'optimisation des coûts et des ressources.

AYRADE propose aux entreprises algériennes des solutions ERP adaptées à leurs activités et leurs besoins en utilisant les technologies les plus récentes afin de contrôler tous ses pôles d'une manière plus efficace tout en fournissant un minimum d'efforts.

L'ERP offre de multiples fonctions préconfigurées permet de développer rapidement l'activité de l'entreprise en matière de :

- Gestion de fabrication (production, maintenance, planification des ressources de production, PLM (le cycle de vie de produit), qualité)
- Gestion financière (comptabilité générale et analytique, trésorerie, budgétaire et prévision, télé déclaration et états)
- Gestion commerciale (achat, vente, CRM, stock, facturation, SAP)
- Gestion des ressources humaines

La société AYRADE utilise une méthode réussite pour intégrer la solution ERP auprès de ses clients, résumée dans la figure suivante :

Figure N°18 : la méthode d'intégration d'ERP d'AYRADE



Source : <https://www.ayrade.com/erp-solution/> consulté le 20/04/2019 à 21 :48

1.1.3.2 Ses services de digitalisation :

❖ Développement web :

AYRADE est non seulement le leader de l'hébergement web en Algérie, mais aussi l'un des principaux acteurs du web en Algérie grâce à ses 12 ans d'expérience, disposant d'une équipe de développement jeune, dynamique, polyvalente, créative et à jour avec les dernières technologies du web, garantissant ainsi une satisfaction immédiate de ses clients et un service de qualité. La société s'est vite fait remarquée par ses réalisations en termes de développement web en obtenant des références remarquable.

Parmi ses offres de conception web nous trouvons⁹⁴ :

- Utilisation des dernières technologies en matière de conception web (HTML5, CSS3, jQuery...etc.)
- Une interface de gestion de contenu intuitive et facile d'utilisation.
- Une optimisation pour les terminaux mobiles (tablettes et smartphones).
- Extensibilité des sites web et possibilité d'avoir de nouvelles fonctionnalités à la demande.
- Formation et suivie après livraison.
- Six mois de SEO (Référencement et plus de visibilité sur tous les moteurs de recherches.)

❖ Community Management :

Les réseaux sociaux ont donné aux prospects une nouvelle manière de partager, d'échanger et d'interagir. La société AYRADE élargie son service d'accompagnement des entreprises vers la digitalisation en maintenant et en renforçant son image de marque à travers les réseaux sociaux afin d'être plus proches de ses clients voir d'en recruter des nouveaux et accroître sa notoriété. En prennent en charge :

- La création des pages sur les réseaux sociaux et constitution d'une communauté
- Le branding des pages selon votre charte graphique.
- Les publications créatives, engageantes et la gestion du contenu
- La modération assurée et la gestion de la réputation en ligne
- Analyse de la performance de la stratégie social media sous forme de reportings réguliers.

⁹⁴<https://www.ayrade.com/developpement-web/> consulté le 20/04/2019 à 00 :20

- Rapport de veille concurrentielle mensuel.

Les avantages offerts par le community management sont⁹⁵ :

- **Rapprochement client**

Être présent sur les réseaux sociaux permettra d'avoir un lien plus solide envers les clients en répondant et en réagissant à leurs différentes interventions, ceci leur procurera un sentiment de considération envers l'entité de l'entreprise.

- **Créativité**

En optant pour le social media, l'entreprise bénéficiera d'un service de création unique pour elle, ainsi des visuels seront conçus selon sa charte afin que l'abonné remarquera l'authenticité de ses contenus.

- **Veille concurrentielle**

En choisissant l'activité du social media chez AYRADE, l'entreprise bénéficiera d'un œil omniprésent sur toutes les activités de ses concurrents.

- **Gain de temps**

L'entreprise n'aura plus à prendre du temps pour soigner son image sur le net, les community managers d'AYRADE sauront le faire pour elle avec les meilleurs outils qui existent.

1.1.2.3 Autre service

- ❖ **SEO Référencement naturel**

L'entreprise AYRADE offre à ses clients une stratégie de référencement solide adaptés à tous leurs besoins pour les aider à améliorer leurs positionnement sur les moteurs de recherche, surperformer ses concurrents en ligne et atteindre un meilleur classement afin d'augmenter leurs revenus et attirer de nouveaux clients.

L'optimisation du site pour les moteurs de recherche (SEO) est un élément très important du marketing en ligne⁹⁶.

- Il permet de générer un trafic de recherche organique ciblé et pertinent pour le secteur d'activité de l'entreprise.
- Il augmente la notoriété de la marque et l'équité.
- Il aide la marque à gagner en visibilité.

⁹⁵<https://www.ayrade.com/community-management/> consulté le 21/04/2019 à 10 :10

⁹⁶<https://www.ayrade.com/seoreferencement/> consulté le 21/04/2019 à 11 :02

- Il rend les choses faciles pour attirer des personnes qui se convertiront en clients.

❖ **Certificat SSL :**

Un certificat SSL est un fichier de données qui lie une clé cryptographique aux informations d'une organisation ou d'un individu. Installé sur un serveur, le certificat assure une connexion sécurisée entre le serveur web et le navigateur. Généralement, le SSL est utilisé pour sécuriser les transactions bancaires, le transfert de données et les informations de connexions, telles que les noms d'utilisateur et les mots de passe. Récemment, le SSL est devenu la norme pour sécuriser l'utilisation de sites de réseaux sociaux⁹⁷.

AYRADE offre deux types de certificats SSL⁹⁸

- **Certificats SSL123 :**

Les certificats SSL123 Comodo® possèdent la délivrance la plus rapide pour permettre rapidement des connexions cryptées sur le serveur Web

- **Certificats SSL WILDCARD (multi sous nom de domaine) :**

Sécurisation de plusieurs sous-domaines sur un seul serveur. Les certificats SSL Wildcard Comodo sécurisent plusieurs sous-domaines avec un certificat SSL unique, réduisant ainsi le temps et le coût de gestion.

❖ **Infogérance et Surveillance⁹⁹**

Infogérance des plates-formes d'hébergement : La sécurité d'un système d'information, d'une manière générale, consiste à assurer que ses ressources matérielles ou logicielles sont uniquement exploitées dans le cadre prévu. AYRADE propose des services complets autour des problématiques de sécurité réseau de ses clients, une offre sur mesure (logiciels et matériels) selon les spécificités de leurs besoins et de leur contrainte budgétaire :

- Audit sécurité interne/externe des réseaux informatiques ;
- Sécurité des accès Internet (Firewall, Proxy, Authentification,...) ;
- Sécurité des accès réseaux, couche applicative : Web, Mail, FTP, VoIP....
- Sécurité des applications Web (Site, Portail, Framework,...) ;
- Accès distants aux utilisateurs nomades par VPN (Virtual Private Network) ;
- Systèmes de détection/prévention d'intrusions ;
- Procédures de continuité de service ;

⁹⁷ <https://www.globalsign.fr/fr/centre-information-ssl/definition-certificat-ssl/> consulté le 21/04/2019 à 11 :20

⁹⁸ <https://www.ayrade.com/certificat-ssl/> consulté le 21/04/2019 à 11 :20

⁹⁹ <https://www.ayrade.com/infogerance-et-surveillance/> consulté le 21/04/2019 à 11 :27

- Chartes de sécurité.

❖ **Office 365 :**

Office 365 propose des offres d'abonnement donnant accès aux logiciels Office ainsi qu'à d'autres services de productivité activités sur Internet (services cloud), tels que la conférence web Skype Entreprise, la messagerie professionnelle hébergée Exchange Online ou encore un espace de stockage en ligne avec OneDrive Entreprise¹⁰⁰.

L'office 365 facilite et optimisez le travail, il permet de :

- Travailler de n'importe où et suivre le business tout le temps ;
- Travailler en équipe et partager les informations avec les clients et les partenaires ;
- Donner à l'entreprise une image et présence professionnelle ;
- Ne nécessite pas d'expertise technique.

1.1.4 La culture d'AYRADE

La culture interne de l'entreprise s'applique de telle façon à ce que chaque employé de la société suit les tâches qui lui ont été attribués par sa hiérarchie pour une date bien précise (Dead line), au terme de chaque fin du mois, les managers font une réunion en présence du CEO de l'entreprise afin d'établir le bilan du mois écoulé dans le but de le mesurer aux objectifs définis par le directeur.

Le positionnement d'AYRADE proche à ses clients en écoutant et en répondant à leurs besoins est un facteur clé son succès. Ses offres sont adaptées à toutes les entreprises quelque soit leurs tailles, En effet, Leur gammes de solutions convient aux TPE & PME comme aux Moyennes et Grandes Entreprises.

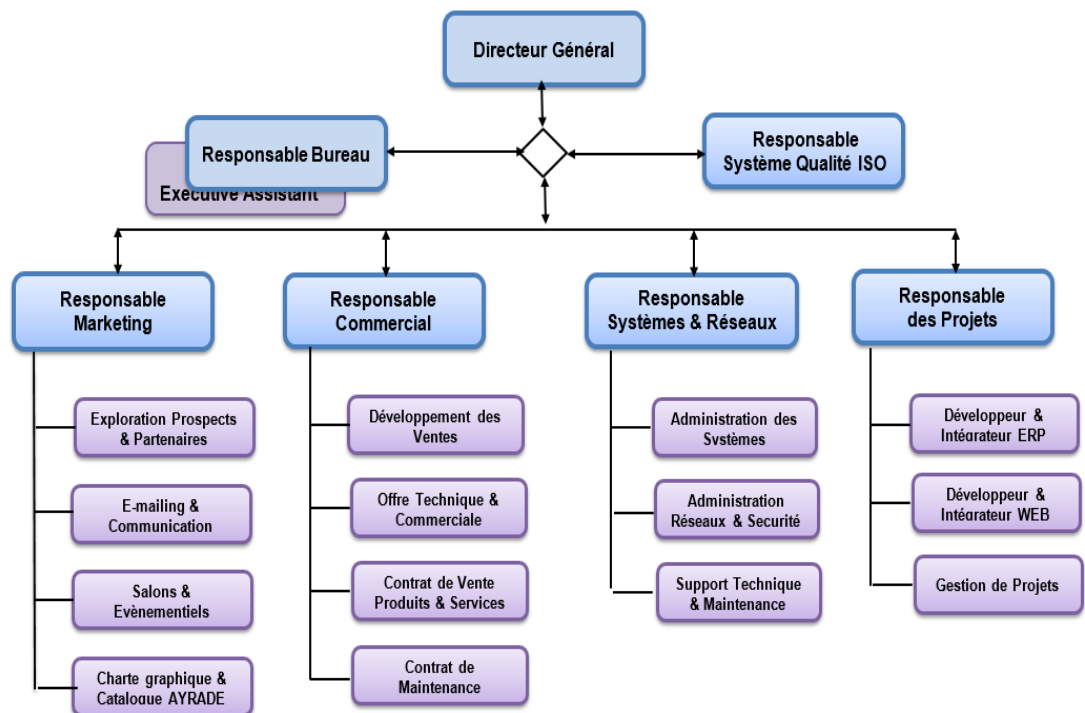
En conclusion, nous pouvons dire que, AYRADE est une équipe pluridisciplinaire, un regroupement de compétences. Les individus qui la composent possèdent une considérable expérience est un réseau de partenariat exclusif avec des acteurs majeurs sur les technologies liées à l'Internet.

¹⁰⁰ <https://www.ayrade.com/office-360/> consulté le 21/04/2019 à 11 :36

1.2 Organisation de l'entreprise (structure d'organisation)

AYRADE se compose de six directions, sa structure organisationnelle. Nous sommes une société où le CEO donne des grandes lignes d'action et guide afin que les tâches soient exécutées. De ce fait, le CEO laisse à ses employés une autonomie avec des deadlines fixées et des indicateurs clés KPI.

Figure N°19 : L'organigramme fonctionnel de SARL AYRADE



Source : document interne pour l'entreprise

1.2.1 La direction générale :

Présenté par Monsieur BELBACHIR Lamine président directeur général. Elle a pour principales missions de :

- Garantir l'atteinte des objectifs de l'organisme.
- Présider les réunions comme l'ESG (Exécutive Steering Group) ;
- Représenter AYRADE aux conseils d'administration ;
- Gérer l'ensemble des opérations de l'entreprise en assurant une orientation stratégique ; Négocier les contrats les plus importants.

1.2.2 La direction ressources humaines :

Elle a pour mission d'offrir aux employés un cadre socioprofessionnel motivant qui permet de développer les compétences de chacun, afin de couvrir tous les aspects liés à la gestion des ressources humaines.

Cette équipe est composée de plus de quarante personnes, son rôle consiste à :

- Elaborer la politique de gestions des ressources humaines ;
- Etablir les stratégies de recrutement ;
- Définir les propriétés de formation ;
- Expliquer la politique de rémunération et développer ses programmes de motivation de personnel

Responsable de la bonne application des règles du droit du travail au sein de l'entreprise.

Afin de couvrir tous les aspects liés à la gestion des ressources humaines, la direction est constituée de plusieurs directions adjointes spécialisées chacune dans un domaine particulier.

1.2.3 La direction finance et comptabilité :

La mission de cette direction est d'orienter la politique économique et financière de l'entreprise et maximisant la profitabilité et les secteurs d'activités sont :

- La comptabilité : comptes payables, investissement et budget ;
- La trésorerie ; mise en place de la structure bancaire et optimisation des sorties de fonds;
- Le financement ;
- Les services généreux ;
- La fiscalité ;
- Achats/logistique.

1.2.4 La direction solutions entreprises :

Elle a pour mission de faire reconnaître AYRADE comme le leader d'intégration de solution Web d'entreprise associée à la mobilité, dont les activités principales sont :

- Développement des produits et des services aux entreprises, à la fois innovants et adaptés aux besoins de la clientèle corporative.
- L'hébergement web : Leader dans le domaine, AYRADE propose à ses clients plusieurs plans d'hébergement web qui assurent ainsi une performance et une sécurité remarquable.
- Progiciel de gestion (ERP) : AYRADE c'est aussi une société qui assure une bonne gestion d'entreprise en proposant les technologies les plus récentes selon les besoins des clients afin de contrôler tous ses pôles d'une manière plus efficace tout en fournissant un minimum d'efforts.
- Développement web et mobile (Digital) : Figurant parmi les cœurs métiers d'AYRADE, la société s'est vite fait remarquée par ses réalisations en termes de développement web en obtenant des références remarquables.

1.2.5 La direction technologie :

Cette direction a pour mission de planifier, construire et maintenir la qualité du réseau d'AYRADE et la mise en place de l'architecture des systèmes de solutions informatiques innovantes.

En vue d'assurer :

- La planification de la capacité nécessaire et le choix des équipements.
- La validation et implémentation de nouvelles technologies.

1.2.6 La direction Sales & Marketing :

La direction Marketing d'AYRADE s'occupe de la partie de communication, l'établissement et la mise en place de plan d'action spécifique pour chaque mois afin de viser et de promouvoir les services susceptibles d'intéresser les clients potentiels dans des périodes qui sont étudiées. Le département en question doit être en relation continue avec l'ensemble des départements de l'entreprise afin d'être au courant de tout ce qui se fait dans l'entreprise et surtout afin de déterminer le service que l'entreprise doit booster.

Cette direction est en amont des activités commerciales d'AYRADE. Elle a pour principale mission de garantir le succès de l'entreprise à travers un positionnement fort et stratégique sur le marché en offrant des produits innovants, des offres et promotions

attractives pour les clients « Entreprises ». Elle est composée de deux départements adjoints spécialisés dans :

➤ **La stratégie marketing :**

Elle est la source des activités commerciales de l'entreprise .Elle se compose de quatre services :

- intelligence et études de marché,
- géomarketing,
- tarification et études prévisionnelles
- étude du marché de l'entreprise.

Elle a pour but d'alimenter les processus de tarification et de conception d'offres.

❖ **Développement des produits et services :**

Il est responsable de la définition des stratégies de développement des produits, des services, et promotion de vente ; il gère et développe tous les services de base (contenu WEB, solution ERP etc...) et il assure le suivi de leur implémentation avec l'équipe des départements technique et il donne une visibilité globale aux directions ventes et services.

1.3 Le marketing mix d'AYRADE

Analyse de l'unité marketing et la gestion stratégique

❖ **Politique produit :**

AYRADE est une société de service, de ce fait, elle propose plusieurs services à sa clientèle, commençant par le cœur métier de l'entité, AYRADE est leader dans le domaine de l'hébergement web elle propose un service de qualité avec une sécurité reconnu en proposant plusieurs plans et offre d'hébergement adaptés à toute entreprise. La société propose d'autres services à savoir la mise en place et l'intégration des progiciels de gestion (Open ERP), ce service commence à gagner en notoriété et devient peu à peu une force pour AYRADE pour cause de la volonté bien voulue des entreprise a digitaliser leurs entreprises et pour une utilisation et un contrôle efficace sur leurs entreprises.

En termes de conception de sites web, AYRADE est entrain de connaitre un réel saut, en effet, grâce à ses développeurs et ses partenaires l'entreprise propose à ses clients une conception originale et design doté des dernières fonctionnalités sur le marché s'adaptant ainsi à tout type de secteur d'activité du client. L'entreprise propose aussi une multitude de

services qui sont en phase de croissance tel que : le community management (CM), le référencement naturel SEO, l'e-mailing.... Afin de booster les entreprises et les aider dans le processus de digitalisation.

❖ Politique Prix :

le positionnement de l'entreprise en ce qui concerne les prix qu'elle propose nous pousse à remarquer qu'AYRADE utilise la stratégie d'écimage, en effet, l'entreprise préfère avoir une cible de niche en proposant des prix relativement élevé par rapport à ses concurrents directe, la société se base donc sur la qualité du service qu'elle propose ainsi et surtout sur le support technique qui reste à la disposition du client à tout moment pour n'importe qu'elle réclamation. On retrouve le même cas dans tous les services que l'entreprise propose, confirmant ainsi la volonté exprimée de l'entreprise à vouloir se démarquer de ce qui est proposé sur le marché algérien en se basant sur la qualité du service.

❖ Politique de Place (la distribution) :

AYRADE est une société qui vend un service et non pas un produit cela est très bénéfique pour elle en termes de la gestion des stocks (ne loue pas des espaces considérable de pour stocker ses produit), l'entreprise possède un locale au niveau Hussein Dey où elle regroupe les commerciaux de l'entreprise, ils peuvent d'ailleurs accueillir la clientèle ainsi que son équipe technique.

❖ Politique de Promotion (la communication) :

L'entreprise a connue depuis l'entame de l'année 2016 un investissement notable sur la publicité montrant ainsi une motivation remarquable à gagner en notoriété. En effet, AYRADE s'investit sur les canaux les plus importants liés au digital à savoir : les réseaux sociaux (Facebook) ainsi que sur les moteurs de recherches afin d'être plus visible lors des recherches de services qu'on propose (Google search) et aussi sur Google ads qui permet une visibilité des services proposés aux niveaux des plateformes web. Ainsi l'entreprise participe aux forums et aux évènements liés à son domaine d'activité.

1.4 Analyse PESTEL de SARL AYRADE :

❖ Politique

- Volonté publique pour le développement TIC.
- l'usage des TIC dans l'administration publique.
- Connexion 4G en ALGERIE.
- L'usage des logiciels open source dans les entreprises.
- Coup de pouce de l'état qui donne la priorité au développement dans le domaine des TIC en Algérie.
- Essayer d'inviter les administrations publiques afin de mieux leur faire connaître le monde des systèmes d'information.
- promouvoir d'autres ressources pour le PIB algérien (autre que hydrocarbures) : Les TIC sont une ressource en plein dynamisme : subventions et aides de l'état.
- Obligation des entreprises algérienne d'héberger leurs sites web en Algérie.

❖ Economique

- Marché vert.
- Demande constante des TIC.
- La tendance de la digitalisation.
- Sensibiliser les entreprises afin de se diriger vers d'autres canaux de communications plus modernes, plus efficaces et à moindre coûts.
- Suite à la crise économique, c'est l'occasion de proposer des solutions économique à base de logiciel libre de droit open source qui est moins cher.
- Le e-commerce vient pour changer les habitudes des gens ils s'en servent de plus en plus dans leurs actes d'achat.
- Les sociétés Algérienne sont réticentes et hésitante par rapport à au changement vers un système d'information.
- Croissance de la concurrence déloyale.
- Inégalités économiques grandissantes : Tendance vers le low cost & le haut de gamme.
- L'ERP d'AYRADE participe au développement économique nécessaire à l'Algérie : il optimise les ressources d'entreprise et permet de passer à la "vitesse supérieure".

❖ **Société**

- Manque d'écoles qui se spécialisent dans les TIC.
- l'efficacité de l'administration publique : opérer une transformation importante qui engendre une organisation de travail.
- Habitude de consommation et utilisations des TIC dans la vie quotidienne.
- Les entreprises n'ont pas encore la culture open source.
- Croissance de la nécessité d'avoir une identité sur le web.
- L'anticipation d'une utilisation massive des TIC surtout après intégration du E-commerce.

❖ **Technologie**

- le web est en constante évolution.
- Augmentation de la concurrence dans le domaine de la technologie.
- systèmes d'information performant comme ERP et autres.
- Application Mobile. Site E-commerce. Certificat SSL.
- Manque de présence des logiciels à haute nécessité sur le marché (ERP, WIKI, CRM...).
- Evolution rapide des technologies.

❖ **Ecologique**

- Il n'y a pas de loi contre les TIC pour la protection de l'environnement.
- Les sociétés TIC ne sont pas polluées.

❖ **Légal**

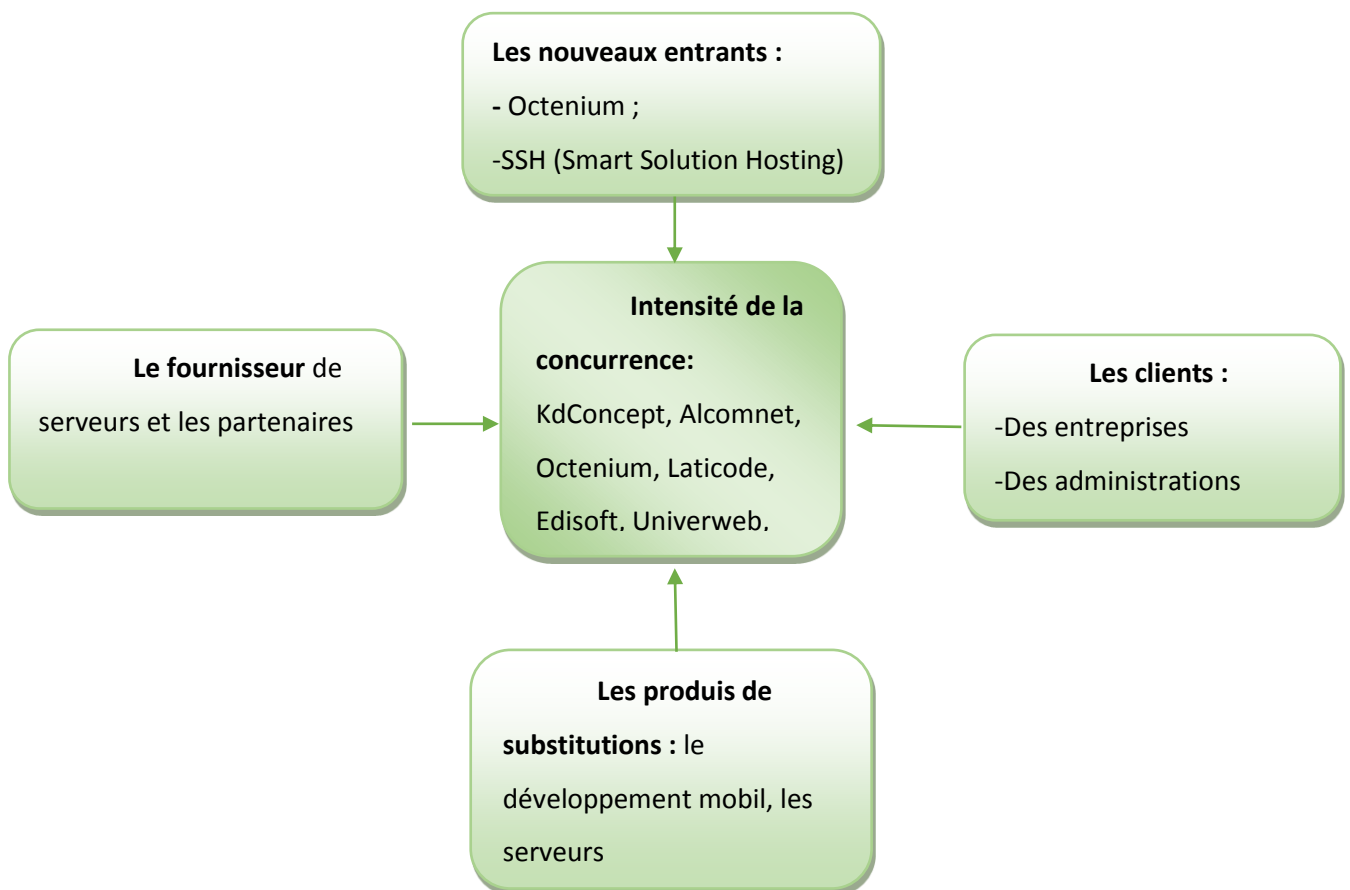
- Projet de loi de développement TIC en cours.
- Exonération TVA pour l'hébergement en Algérie
- Développement site web, et maintenance
- nouvelle version de la norme ISO 9001 : Les entreprises certifiées disposeront d'un délai pour faire évoluer leur système et le mettre en conformité avec les nouvelles exigences. Un ERP comme « Open ERP » déployé dans une entreprise, peut à lui seul garantir un bon niveau de maîtrise de l'organisation.

1.5 Analyse des cinq forces de Porter de SARL AYRADE :

Afin de créer de la valeur, l'entreprise doit bien sûr réagir stratégiquement face à la concurrence. Donc, en principe, elle doit mesurer sa rentabilité en fonction des actions posées par ses concurrents. Plus la rivalité entre concurrents est intense, plus la pression à la baisse sur la rentabilité est forte.

Selon le modèle de l'économie industrielle de Porter, il existe cinq forces qui affectent la rentabilité de l'entreprise et ses perspectives économiques à long terme. Ce modèle permet de réaliser une analyse stratégique de l'environnement de l'entreprise afin de pouvoir adapter et ajuster sa stratégie et obtenir ainsi un avantage concurrentiel.

Figure N°20 : Analyse des cinq forces de Porter d'AYRADE



Source : réalisé par nos soins

❖ Le risque des nouveaux entrants :

Les barrières à l'entrée n'existent plus dans le marché d'informatique et de la technologie ce qui a impliqué une croissance considérable des nouveaux concurrents. La plus grande menace pour AYRADE venant des nouveaux entrants sur le marché est avant tout la guerre des prix, ils utilisent cette optique pour attirer les clients avec des prix bas. D'où AYRADE devrait faire face à cette stratégie en basant sur la qualité du service offert et en proposant des services complémentaires. Cette menace renvoie à la capacité de l'entreprise de se positionner et de capter ainsi une part du chiffre d'affaires sur le marché.

Les menaces sont :

- Des nouvelles offres de produits et services.
- Guerre des prix.
- Développement et innovation continue

❖ Le risque de produit ou service de substitutions :

Les produits de substitution regroupent l'ensemble des produits qui satisfont les mêmes besoins ou assument les mêmes fonctions que les produits du secteur de peinture, en mobilisant des compétences ou des technologies différentes. Très souvent, les nouveaux entrants sont donc amenés à s'appuyer sur l'innovation pour renouveler la manière dont les clients satisfont traditionnellement leurs besoins. Or ce qui concerne les produits qu'offre AYRADE, il existe une large gamme de produits qui peuvent remplacer cet offre, prennent l'hébergement web qui se trouve sur trois formes : soit un hébergement mutualisé, soit à travers des serveurs dédiés ou encore des serveurs virtuels.

AYRADE n'a pas l'exclusivité, bien d'autres entreprises proposent le même type de produits. Le risque apparaît à travers :

- Leurs capacités à offrir des fonctionnalités supplémentaires, des avantages au niveau du coût d'achat, d'appropriation ou de mise en œuvre d'une meilleure adaptation au besoin client.

❖ Le pouvoir de négociation des clients :

Le pouvoir de négociation des clients reflète la capacité de ces derniers d'influencer à leur avantage la relation avec l'entreprise. AYRADE se positionne dans le marché B to B, on distingue 3 types de segment client :

- les entreprises quelque soit leurs taille : TPE, PME et grande entreprise par exemple : Sonatrack, El-Baraka,
- les administrations publique telles que : les écoles, les universités...
- les professionnels en tant que des particuliers.

❖ Le pouvoir de négociations de fournisseurs :

Les fournisseurs sont de plus en plus flexibles avec les exigences demandées par AYRADE en ce qui concerne la qualité des serveurs et des équipements. La plateforme d'hébergement mutualisé qu'utilise AYRADE se trouve en France, par contre en ce qui concerne les serveurs elle les achète depuis un fournisseur algérien, ce qui fait que la dépendance envers eux est élevée. Les autres offres l'équipe AYRADE s'en charge de les réaliser.

❖ L'intensité concurrentielle :

Le secteur d'informatique et de la technologie est un secteur hautement concurrentiel, évolutif et en plein croissance, dont l'intensité concurrentielle est forte. Ceci explique la tendance des entreprises à se différencier par différents moyens (qualité des produits et services, prix, services complémentaires...).

Parmi les concurrents d'AYRADE nous citons : Kd-Concept, Alcomnet, Octenium, Laticode, Edisoft, Univerweb, SSH (Smart Solution Hosting)....

1.6 Analyse SWOT de SARL AYRADE :

Le résultat se représente sous un tableau comportant une grille composée de 4 grandes cases :

❖ Strengths « les forces » : (facteur positif d'origine interne)

Les éléments dont l'existence est due à des causes internes sont censés être maîtrisables ou réformables par les dirigeants de l'entreprise.

❖ **Weamnesses « faiblesses »** : (facteur négatif d'origine interne)

Les éléments dont l'existence est due à des causes internes généralement communes à tous les concurrents présents sur le marché.

❖ **Opportunities « Les opportunités »** : (facteur positif d'origine externe)

Les éléments ayant une incidence positive ou favorable sur le domaine d'activité stratégique étudié.

❖ **Threats « Les menaces »** : (facteur négatif d'origine externe)

Les éléments ayant une incidence négative ou défavorable sur le domaine d'activité stratégique étudié.

Tableau N° 11 : Analyse SWOT de SARL AYRADE

Forces (strenghts)	Faiblesses (weaknesses)
<p>-Service de qualité : AYRADE propose à sa clientèle un service de qualité, avec un travail et un rendement largement appréciée.</p> <p>-Equipe qualifiée : le savoir-faire et la compétence de l'équipe AYRADE ont permis d'accorder la confiance de plusieurs grandes entreprises comme SONATRACH et EL-BARAKA.</p> <p>-Equipe jeune et dynamique : AYRADE est une équipe jeune, talentueuse et dynamique.</p> <p>-technologie moderne : l'utilisation des dernières technologies, cela fait d'AYRADE une force et surtout une entreprise qui s'adapte à toutes les nouvelles technologies.</p> <p>-SAV (Service après-vente) : L'ensemble de</p>	<p>-Prix élevé : AYRADE applique une stratégie d'écimage et cela se constate au vu des prix qu'elle propose à ses clients, en effet, l'entreprise se positionne sur un marché de niche, se basant ainsi sur la qualité qu'elle propose, cela peut être une force pour une entreprise concurrente qui cette dernière va se baser sur un cout moins conséquent.</p> <p>-Manque de ressources humaines spécialisées : L'entreprise est en perpétuel développement, sa clientèle augmente jour après jour, cela peut impacter la société, en lui mettant dans le cas de manque et de besoins de la ressource humaine qualifiés. Ce qui peut se répercuter sur la qualité de rendement et le non-respect des dates de livraison.</p>

AYRADE

<p>l'équipe technique est à la disposition du client après la confirmation de la vente pour l'accompagner et le guider au bon fonctionnement de son produit 24/24h et 7/7j.</p> <p>-Management plat : l'organisation managériale d'AYRADE permet à chaque employé d'ajouter son plus à l'entreprise sans passé par le protocole hiérarchique, cette option ce considère comme l'une des grandes forces de l'entreprise.</p> <p>-Bonne atmosphère de travail : Le sens de responsabilité, d'appartenance, de valorisation, d'amitié et de fraternité entre les différents membres de l'équipe d'AYRADE, limite les conflits et contribue à la création d'une bonne ambiance et une atmosphère propice au travail.</p>	<p>-Manque de fluidité de l'information : la communication interne d'AYRADE n'est pas assez bonne, on constate effectivement que l'entreprise manque de fluidité dans la transmission de l'information d'un département à l'autre, ce point peut éventuellement affecter les dates de réalisations.</p> <p>-Manque d'organisation interne : L'entreprise souffre actuellement d'un manque d'organisation interne ce qui peut enclencher la mésentente entre les employés.</p> <p>-Une ressource humaine instable : sa reste le point le plus important et surtout très susceptible pour l'entreprise, le départ massif de la ressources humaines pour des raisons qui diffèrent.</p>
<p>Opportunités (opportunities)</p>	<p>Menaces (threats)</p>
<p>-Marché en plein croissance : L'Algérie connaît une croissance considérable ses dernières années dans le domaine d'informatique et du digital, en effet, on retrouve plusieurs entreprises qui ont vu le jour, pour AYRADE cela ne peut être qu'une grande opportunité pour proposer les services qui aideront grandement au développement des entreprises.</p> <p>-Leader dans l'hébergement : AYRADE</p>	<p>-La croissance de la concurrence : Le domaine d'activité d'AYRADE connaît de plus en plus de concurrence, cela est dû en majeure partie de la forte demande qui connaît une croissance considérable, c'est donc une réelle menace pour l'entreprise, maintenir l'agressivité et améliorer la qualité de rendement reste la guise.</p> <p>-La situation économique instable de pays :</p>

AYRADE

<p>reste connu pour son produit Star à savoir l'hébergement, ce qui est une opportunité à saisir afin de proposer à la clientèle le restant de ses services qui ne cessent de croître.</p> <p>-Forte présence aux salons et événement liés au domaine d'activité : la participation d'AYRADE dans les salons et les événements qui sont en rapport avec son cœur métier, améliore son image de marque, mais aussi et surtout c'est une opportunité pour gagner des nouveaux marchés et contrats.</p> <p>-L'image de marque gagne en visibilité : L'entreprise AYRADE mise désormais beaucoup sur son image de marque en s'investissant sur les campagnes sponsorisées à travers les réseaux sociaux ainsi que sur les moteurs de recherches (Google) ce qui permet une plus grande visibilité de l'entreprise ainsi que de ces produits.</p> <p>-Croissance de la demande : avoir une identité sur le web devient la préoccupation de toute entreprise et même pour les particuliers, cela représente donc une grande opportunité pour l'entreprise afin de mettre en valeur ces atouts dans le domaine.</p>	<p>L'Algérie passe actuellement par une étape très délicate dû à son état économique, il est donc pas évident de trouver une entreprise prête à investir gros, rare sont les entreprises qui prennent le risque de le faire, il faut donc savoir comment garder son client et le satisfaire afin de le fidéliser.</p> <p>-Croissance de l'activité en freelance : Le développement des sites web se fait de plus en plus en freelance à des prix bien plus inférieurs à ceux d'AYRADE, afin d'éviter que le client se redirige vers eux il est donc plus que primordial de marquer la différence en termes de qualité de service et de professionnalisme.</p> <p>-L'évolution technologique : Il est connu que la technologie avance à une vitesse incroyable, il est donc évident qu'une entreprise spécialisée dans le domaine soit à jour avec toutes les nouveautés de la technologie.</p>
--	--

Source : élaboré par nos soins sur la base des informations interne

Section 2 : le community management au sein d'AYRADE :

A travers cette section nous allons présenter le community management déployé par AYRADE, en focalisant sur l'utilisation des réseaux sociaux, les indicateurs clés de performance et site web résultants de Google analytique.

➤ **La Cible de communication digitale d'Ayrade :** les entreprise quelque soit leurs taille et le secteur d'activité les administrations et les particuliers.

➤ **Objectifs de communication digitale d'Ayrade:**

Les principaux objectifs sont :

- Recrutement de nouveaux clients
- Accroître la notoriété : en plaçant la valeur d'Ayrade comme une référence d'hébergement web en Algérie.

Les objectifs secondaires :

- Amélioration de l'image de marque
- Développement de la communauté virtuelle
- Fidélisation des anciens clients
- Augmentation du chiffre d'affaire
- Augmentation du trafic virtuelle

➤ **Budget du digital 2019 : 200000DA/mois**

2.1 Les réseaux sociaux

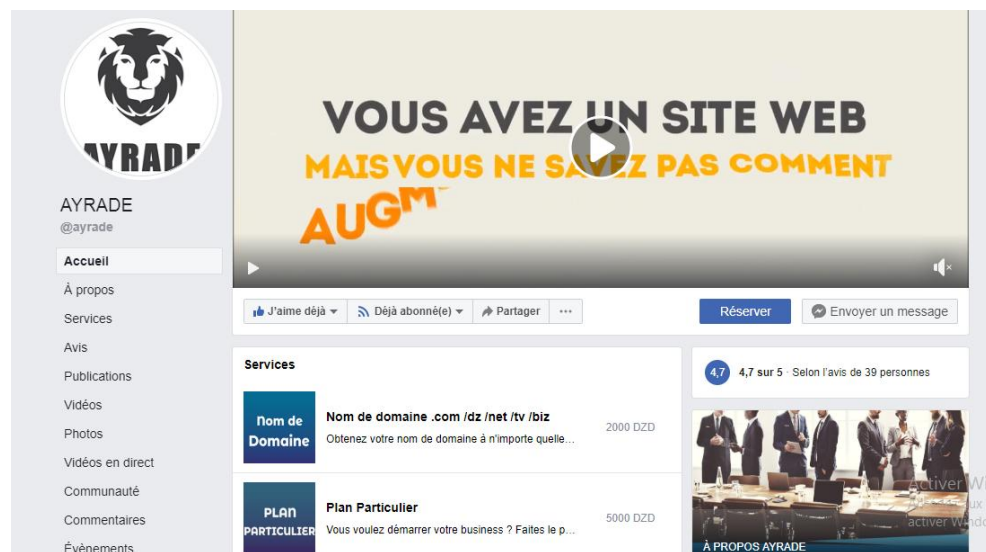
Les réseaux sociaux représentent de réels avantages pour l'entreprise. D'une part pour gérer son e-réputation et d'autre part pour être proche des internautes et donc interagir avec eux.

2.1.1. Facebook :

Facebook est le premier réseau social dans le monde et en Algérie en termes de nombre d'utilisateurs et de temps passé sur son site et ses applications mobile, il réunit toutes les internautes quelque soit leurs âges ou leurs catégories de population.

Ayrade se base beaucoup sur ce réseau social qui lui permettra de fédérer une communauté et d'être plus proche de sa clientèle en partageant des nouveautés et en interagissant avec les internautes.

Figure N°21 : la page Facebook officielle d'AYRADE



Source : <https://web.facebook.com/ayrade/> consulté le 17/05/2019 à 14 :11

- ✓ Adresse : <https://web.facebook.com/ayrade/>
- ✓ Nombre de fans en mai 2019 : 23000
- ✓ Budget de sponsoring : 200000 da/mois
- ✓ Nombre de poste 2019 : 24 postes
- ✓ Nombre de poste sponsorisé 2019 : 3 pour la marque Ayrade et 3 pour la marque DZ-Hoster
- ✓ Taux d'engagement : 30%
- ✓ nombre de j'aime : 22962
- ✓ Langue utilisée : Français
- ✓ Le contenu de la Page Facebook d'Ayrade : contiens des images, des liens et quelque vidéo
- ✓ Type de publication :
 - publications sur les offres
 - publication informatives
 - publications de citation et le saviez vous
 - publications des liens (pour le call to action)
 - publications sur les occasions et les fêtes
 - publications sur les projets réalisés

- ✓ **Objectif Facebook** : recrutement de nouveaux clients et annonce de lancement des nouveaux projets
- ✓ **Meilleure publication** : annonce de réalisation d'un nouveau projet pour la banque Al-baraka, cette publication a atteint 1700 j'aime, 18 commentaires et 4 partages.

Figure N°22 : meilleure publication sur Facebook



Source : <https://web.facebook.com/ayrade/> consulté le 07/05/2019 à 14 :19

- ✓ **Evolution de la communauté au cours des cinq derniers mois**

**Tableau N°12 : évolution de la communauté virtuelle d'Ayrade de janvier
jusqu'à mai**

Mois	Nombre d'abonnés	Taux d'évolution
Janvier	21 010	-
Février	21 515	2.5%
Mars	22 322	3.8%
Avril	22586	1.2%
Mai	22962	1.7%

Source : réalisé par nos soin

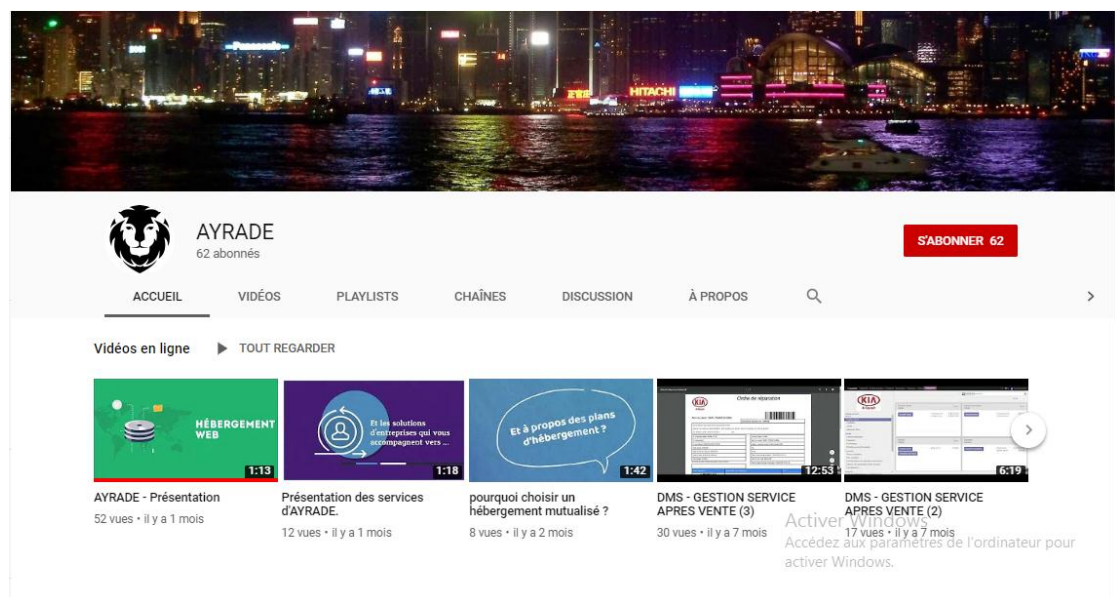
D'après ces données, nous remarquons que la communauté Facebook d'ayrade est en perpétuelle évolution chaque mois. En effet, le taux d'évolution de nombre d'abonnés n'est pas stable de mois en mois. Au mois de février et mars le taux d'évolution a atteint

respectivement 2.5% et 3.8% ce taux satisfaisant dénote d'une action de sponsoring qui a permis de recruter des nouveaux fans et par conséquent l'augmentation du nombre d'abonnés. Alors que pour le mois d'avril et mai le taux d'évolution était plus faible avec respectivement 1.2% et 1.7%.

2.1.2. YouTube :

La chaîne YouTube d'Ayrade a été ouverte en 2018 mettant comme contenu des vidéos présentant la société Ayrade et ses différents services.

Figure N°23 : la chaîne YouTube d'Ayrade



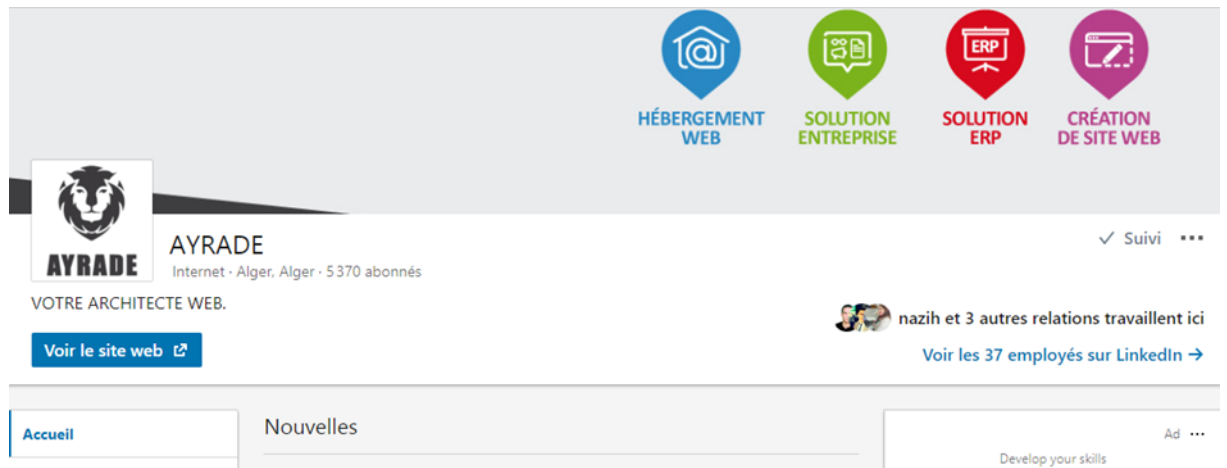
Source : <https://www.youtube.com/user/AYRADE> consulté le 07/05/2019 à 17:23

- ✓ **Nombre actuelle d'abonnés :** 62
- ✓ **Nombre de vidéos :** 39
- ✓ **Objectif YouTube :** accroître la notoriété et annoncer les offres que propose l'entreprise
- ✓ **La durée moyenne d'une vidéos :** 2min
- ✓ **Langue :** Français
- ✓ **Adresse :** <https://www.youtube.com/user/AYRADE>

2.1.3 LinkedIn :

La page LinkedIn d'Ayrade a été ouverte en 2013, partageant des contenus sur les offres les services que propose Ayrade à ses clients ainsi que les offres de recrutement

Figure N°24 : la page LinkedIn d'Ayrade



Source : <https://www.linkedin.com/company/ayrade/> consulté le 07/05/2019 à 18 :19

- ✓ **Nombre d'abonnés en mai** : 5370
- ✓ **Nombre de publication 2019** : 18 publications jusqu'à mois de Mai
- ✓ **Nombre de personne atteinte par pub** : 1200 personnes
- ✓ **Nombre d'impression** : 1200
- ✓ **Objectif LinkedIn** : recrutement de nouveaux clients spécialement pour le serveur dédié
- ✓ **Type de publication** : publications sur les offres, publication informatives, publications sur les occasions et les fêtes, publications sur les projets réalisés, offre de recrutement.
- ✓ **Langue** : Français
- ✓ **Adresse** : <http://www.linkedin.com/company/ayrade>
- ✓ **Meilleure publication** : une publication informative sur les meilleures marques dans le monde, elle a récolté 27 j'aime et 635 vue.

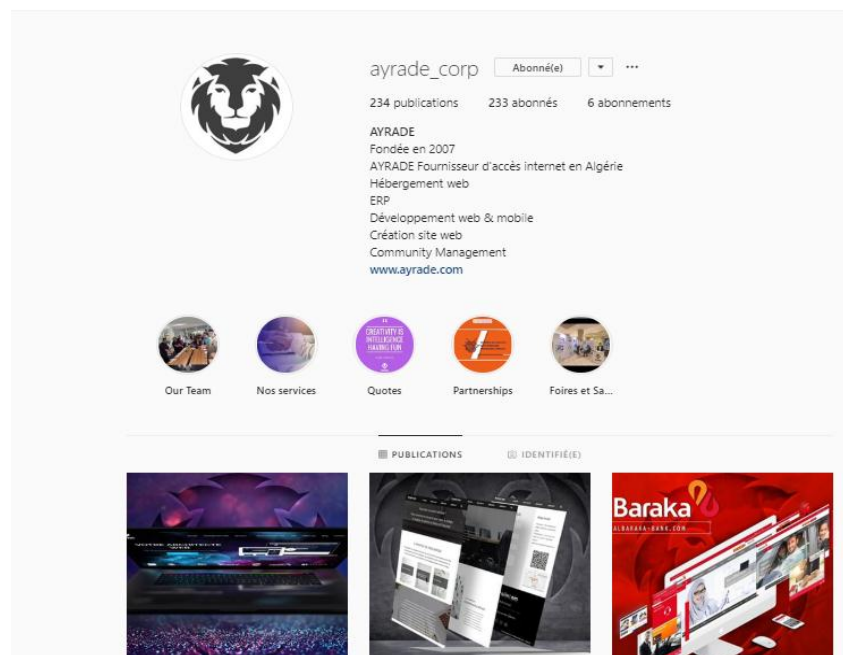
Figure N°25 : meilleure publication d'Ayrade sur LinkedIn



Source : <https://www.linkedin.com/company/ayrade/> consulté le 07/05/2019 à 18 :19

2.1.4 Instagram

Figure N°26 : le compte Instagram d'Ayrade



Source : https://www.instagram.com/ayrade_corp/ consulté le 07/05/2019 à 18 :51

- ✓ **Nombre d'abonnés jusqu'à mai 2019** : 233
- ✓ **Nombre de publication** : 234
- ✓ **Objectif Instagram** : grader le contacte avec les clients et toucher la cible des jeunes, renforcer la notoriété et donner l'impression d'une entreprise dynamique, jeune et cool.
- ✓ **Type de publication** : publications sur les offres, publication informatives, photo de l'équipe Ayrade
- ✓ **Langue** : Français
- ✓ **Adresse** : https://instagram.com/ayrade_corp?igshid=kruxuovqz8t
- ✓ **Meilleur publication** : est une photo de l'équipe Ayrade entrain de travailler, cette publication a atteint 17 j'aime et un seul commentaire

Figure N°27 : meilleure publication d'Ayrade sur Instagram



Source : https://www.instagram.com/ayrade_corp/ consulté le 07/05/2019 à 18 :51

2.1.5 Twitter

Ayarde est présente sur Twitter depuis 2010

Figure N°28 : le compte Twitter d'Ayarde



Source : https://twitter.com/AYRADE?fbclid=IwAR24_Vb1LvmL9qrGfL1o_2

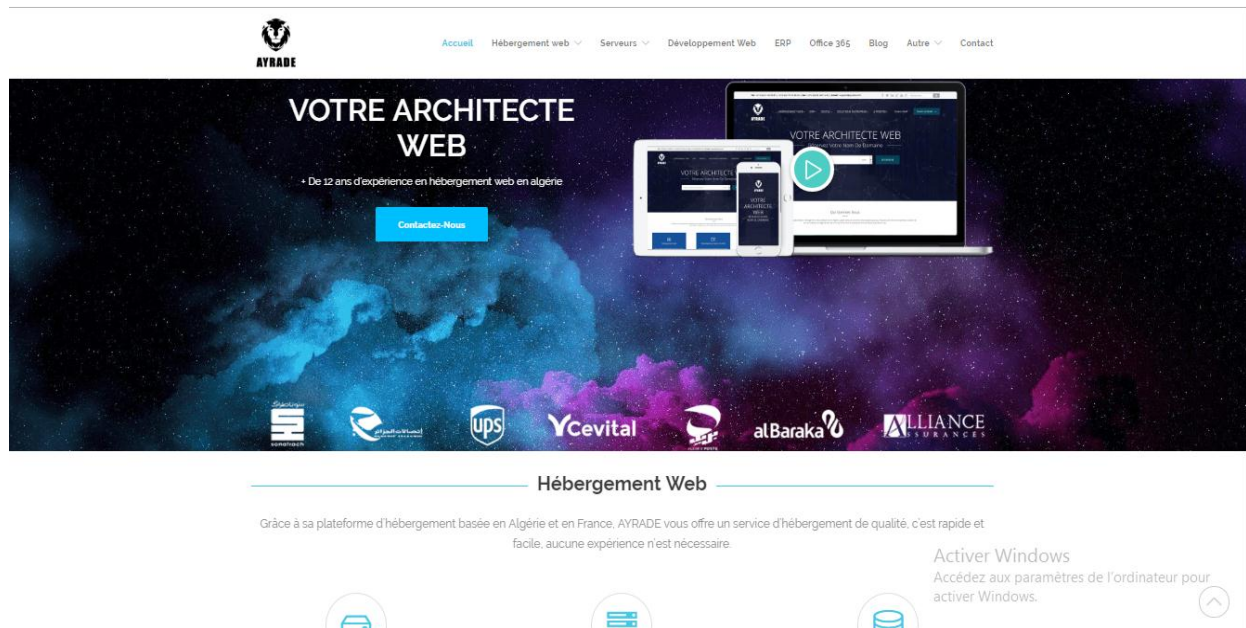
[E8igB4vWOyA6keF2Pjivq_aON6e0J3rn9j3Mc](https://twitter.com/AYRADE?fbclid=IwAR24_Vb1LvmL9qrGfL1o_2) consulté 07/05/2019 à 19 :23

- ✓ **Nombre de folwers** : 330
- ✓ **Nombre de tweets** : 234
- ✓ **Objectif Twitter** : garder le contact avec les clients ; améliorer l'image et la notoriété de l'entreprise
- ✓ **Type de publication** : conversationnels ; informatives et sur les offres.
- ✓ **Langue** : Français
- ✓ **Adresse** : <https://twitter.com/AYRADE>

2.2 Le site web

Ayarde dispose d'un site internet très interactif, où le visiteur peut facilement se retrouver, le site Ayrade.com propose les différents services qu'offre la société, le call to action, le support technique ainsi.

Figure N°29 : le site web d'Ayrade



Source : <https://www.ayrade.com/> consulté le 07/05/2019 à 19 :30

- ✓ **Les mots clés pour référencement** : hébergement web, développement web, hosting, serveur, serveur dédié, ERP
- ✓ **Nombre de visite** : 6306
- ✓ **Temps moyen de visite** : 2 min:16s
- ✓ **Nombre de commande** : 10-20/mois
- ✓ **Le trafic** : 2301
- ✓ **Objectif** : vendre les produits et les services que propose Ayrade

2.3 Campagne e-mailing :

- ✓ **Taux d'ouverture** : 43,28%
- ✓ **Nombre d'adresses abonnées** : 2500
- ✓ **Nombre de clic** : 0.6
- ✓ **Outil** : mailijet
- ✓ **Segmentation des bases de données** : segmentation partielle

Section 3 : Démarche et résultat de l'enquête

Le but de cette section est de présenter les différentes étapes suivies pour la réalisation de notre enquête. Pour ce faire nous avons choisi de subdiviser notre enquête en deux études. La première étant une étude qualitative à travers un entretien avec des responsables dans l'entreprise Ayrade. La deuxième est une étude quantitative à travers un questionnaire en ligne.

Pour commencer, nous allons clarifier les objectifs de la recherche. Passant par la suite, à la présentation de l'entretien et la méthode de soumission du questionnaire sur internet, Et pour finir nous allons faire une l'analyse des données et une présentation des résultats de notre enquête.

3.1. Présentation de la méthodologie de la recherche :

L'enquête est définie comme « *méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leur opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif¹⁰¹* »

3.1.1 L'objectif de l'enquête :

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est « **Comment le community management contribue-t-il au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise Ayrade** » et de tester les hypothèses de recherches préalablement établies.

H1 : La présence sur les réseaux sociaux permet à l'entreprise d'atteindre sa cible, et d'être proche de ces clients en communiquant et interagissant avec eux.

H2 : le community management est devenu un métier incontournable pour l'entreprise où il occupe une place de choix dans laquelle il joue un rôle d'animateur de gérant des communautés en ligne.

H3 : Il y a un impact direct et favorable du community management sur le développement de la communauté virtuelle d'Ayrade

¹⁰¹CAUMONT (D), *Les études de marché*, 3ème Ed. Dunod, Paris, 2007, p.80.

Pour répondre à notre problématique nous avons réalisé une étude sur le terrain qui s'est déroulé en deux étapes :

- étude quantitative et étude qualitative

Tableau N°13 : comparaison entre l'étude qualitative et l'étude quantitative

	Etude quantitative	Etude qualitative
Méthodologie	-Echantillon représentatif -Questionnaire structuré et standardisé -Traitement de l'information extensif et superficiel	-petit nombre de sujets interjetés. -Guide d'entretiens -traitement intensif en profondeur
Objectifs	Vérifier des hypothèses, mesurer des comportements, se rendre compte de la notoriété d'une marque, se mesurer à la concurrence	Définir les hypothèses, optimiser, recherche des idées.
Cibles	Groupe d'individus	Echantillon, petit groupe
Techniques	Administration d'un questionnaire	Guide d'entretien
Questions posées	Questions précises, QCM, fermées	Questions ouvertes
Résultats	-Chiffres statiques permettant d'établir une synthèse -Champs d'investigation (comportement, fait, opinion...)	-Chiffres et particularités spécifique à chaque entretien -champs d'investigation (attitude, motivation, processus de décision...)
Avantages	-Permet d'inférer des conclusions au niveau de la population étudiée -Précision	-mise en évidence des motifs subjacents aux comportements. -flexibilité - richesse des résultats

inconvénients	-Ne permet pas d'expliquer de pourquoi -Rigidité - Perte de profondeur.	-Ne se prête pas à l'analyse statique - manque de précision
----------------------	---	--

Source : réalisé par nos soin

3.2 L'étude qualitative

On appelle une interview ou entretien ou encore entrevue, un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé. Il consiste en une séance de questionnement adressée à une personne ou à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de la collecter des informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche¹⁰².

3.2.1 Les types d'entretien¹⁰³ :

Il existe trois types existe cependant plusieurs types d'entretiens, leur choix dépend des objectifs voulant être atteints. Nous citerons dans ce qui suit, l'explication des trois modèles d'entretiens mis à notre disposition pour cette étude :

- ❖ **Entretien non directif** : ce type d'entretien est un peu plus structuré et le degré de liberté y est un peu plus réduit, on y recourt pour une recherche d'informations ou d'opinions de niveau assez général. Il laisse beaucoup de latitude à la personne interviewée celles-ci peut s'exprimer librement sur le sujet, ce type aider à définir un sujet sur lequel on sait rien.
- ❖ **Entretien semi directif** : dans ce genre d'interview, l'interrogé aura à répondre le plus directement possible à des questions précises. C'est une combinaison la non directive et la directive. Le but recherché est de s'informer mais en même temps de vérifier, à l'aide des questions. Dans ce type le chercheur pose peu de question il laisse le choix à la personne interviewée.
- ❖ **Entretien directif** : c'est la forme d'interview où le degré de liberté est plus réduit c'est presque un questionnaire que l'on fait passer oralement. Le but visé c'est la vérification de points précis ou le recueil d'éléments d'information de détail. Dans ce type permet au chercheur d'approfondir dans le sujet sa recherche.

¹⁰²CHABANI (S), OUACHERINE (H), *guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 2ème Ed, Taleb impression, 2018, p72.

¹⁰³ Ibid. P 73.74

3.2.3 Objectif et choix de l'entretien

Pour notre étude nous avons décidé d'opter pour des entretiens individuels semi-directifs comme outil de collecte de données afin de récolter le maximum d'informations de nos répondants et surtout d'avoir des résultats significatifs, cet entretien offre plus de liberté au répondant, ses réponses contiendront les informations dont nous avons besoin, s'appuyant sur un guide d'entretien permet de nous informer et de vérifier des points particuliers liés à nos hypothèses préétablies.

L'objectif de l'entretien avec nos interviewés au sein l'entreprise AYRADE a pour but de collecter les informations des acteurs du terrain qui sont mieux placés pour nous informer sur le community management appliquée par AYRADE et sa contribution sur le développement de la communauté virtuelle.

3.2.4 Réalisation de l'entretien

Afin d'effectuer nos entretiens, nous avons élaboré un guide d'entretien. La réalisation des questions du guide l'entretien s'est fait sur la base des besoins d'informations pertinentes du thème du mémoire, et aussi sur la base des hypothèses citées au paravent.

Ces entretiens ont été menés grâce à un guide d'entretien (**voir annexe n°01**), Les entretiens ont été réalisés à partir d'un échantillon de 3 personnes, La durée des entretiens a variée entre 30 minute et une heure, dans la qu'elle nous allons enregistrer les réponses des différents interviewés.

La sélection des personnes interrogées est basée sur le poste qu'elles occupent au sein de l'entreprise et qui sont en relation avec notre sujet de recherche d'où leur capacité à répondre à nos questions (expérience et connaissance relative à notre problématique).

Notre guide d'entretien se compose de trois axes, chaque axe est composé des questions principales en relation directe avec notre thème de recherche qui sont les suivants :

Axe 1 : Le marketing digital au sein d'Ayrade

Cet axe avait pour principal objectifs de connaitre l'importance de la présence d'une entreprise sur internet et les différents leviers du marketing digital utilisés par l'entreprise AYRADE pour réaliser cette présence.

Axe 2 : Le community management au sein d'Ayrade

Le but de cette axe est de clarifier la place du community management au sein de l'entreprise AYRADE, en focalisant sur le rôle du community manager et son importance pour l'entreprise.

Axe 3 : La contribution du community management au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise

C'est le cœur de notre recherche, Le but principal de cet axe était de savoir comment le community management d'AYRADE contribue au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise et quelles sont les pratiques permettant de réaliser ce développement.

3.2.5 Résultat de l'entretien

3.2.5.1. Le premier entretien : avec le marketing manager Mr YAHY Nassim :

❖ Axe 1 : Le marketing digital au sein d'Ayrade ?

➤ Quelles sont les leviers de communication digitale les plus fréquents chez Ayrade ?

Nous utilisons les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram et LinkedIn. Ainsi nous avons notre site web dont nous basons sur le référencement naturel, nous faisons aussi l'inbound marketing et l'e-mailing afin de recruter des nouveaux clients

➤ Selon-vous quels sont les avantages d'une présence sur les réseaux sociaux ?

Aujourd'hui la présence sur les réseaux sociaux est devenue primordiale, ils représentent une réelle opportunité qu'on doit saisir, nos objectifs derrière l'utilisation des réseaux sociaux sont : accroître la notoriété et recruter de nouveaux clients ce qui permet d'avoir des nouveaux projets, ainsi se rapprocher et interagir avec nos clients.

➤ Comment qualifieriez-vous la présence d'Ayrade sur les réseaux sociaux ?

Elle est plutôt agressive, nous sommes présents sur plusieurs réseaux sociaux afin de toucher le nombre le plus possible de notre cible

➤ Selon vous quels sont les indicateurs de performance les plus importants ?

Les indicateurs de performance représentent un indice important pour mesurer l'efficacité de retour sur investissement sur les réseaux sociaux, pour notre cas nous basons sur le nombre de leads reçu mensuellement et le nombre de nouveaux projets obtenus.

❖ Axe 2 : Le community management au sein d'Ayrade

➤ Qu'elle est la place du community management au sein d'AYRADE ?

Sa place demeure essentielle car il est considéré comme étant un élément clé dans la communication d'AYRADE. De nos jours, la présence de community manager est de plus en plus importante, nous ne concevons plus aucune opération de communication sans y intégrer un volet 2.0.

➤ Quel est le profil du community manager sur lequel vous basez lors du recrutement ?

Le profil doit être essentiellement issu d'une formation en communication / Marketing car nous avons besoin non seulement du service du community manager pour la communication mais aussi de sa vision analytique afin de pouvoir rédiger des rapports de performance essentiel dans la stratégie d'AYRADE.

➤ Selon vous, pour quoi est-il nécessaire d'avoir un community manager au sein de l'entreprise ? et quel est son rôle ?

Le rôle du community manager chez AYRADE est de veiller à l'image de marque de notre entité, de répondre aux besoins des clients qui se font fréquemment via les réseaux sociaux et de leur rapporter les bonnes réponses, mais surtout c'est de pouvoir gérer les réseaux sociaux des clients d'AYRADE qui nous confient leur image de marque afin de la soigner et d'atteindre les objectifs souhaités par les clients, à partir de ses points nous pouvons dire que le métier du community manager est d'une grande importance.

➤ Quel type de publication utilisez-vous ? et selon quels critères les choisissez-vous ?

Nous utilisons les publications essentiellement relatives à nos services et à nos réalisations et aux clients qui nous ont accordé leur confiance.

➤ Quelles erreurs ne faut-il jamais commettre en tant que bon community manager ?

Les erreurs à ne pas commettre pour un community manager actif dans notre domaine d'activité est de ne jamais se vanter qu'on est leader, de ne pas faire de la veille concurrentielle d'une manière continue car les prix changent fréquemment et de nouveaux concurrents peuvent apparaître du jour au lendemain, de ne pas répondre aux clients potentiels sur les réseaux sociaux et surtout d'éviter de faire le bad buzz car cela peut nuire l'image de notre marque en quelques heures.

➤ Comment gérez-vous un bad buzz ?

Nous n'avons actuellement pas fait de bad buzz car nous savons que cela peut être irréversible pour une société activant dans notre domaine d'activité, néanmoins, il existe plusieurs solutions pour affronter un bad buzz, à savoir : communiquer un démenti...

➤ Selon vous quel est l'impact du community manager sur la performance de la communication digitale de d'AYRADE ?

Chez la société AYRADE l'impact demeure très conséquent car l'essentiel de la communication se fait par le biais du community manager, c'est pour cela que ce dernier doit être assez bien formé et maitrise les outils d'analyse digital et la mise en place des stratégies digitales.

❖ **Axe 3 : La contribution du community management au développement de la communauté virtuelle d'Ayrate :**

➤ Quelle sont les variables à prendre en considération pour augmenter le nombre de fans ?

Afin d'augmenter le nombre de fan et recruter des nouveaux abonnés, nous adoptons pour :

- Les publications qualitatives.
- Les publications qui poussent à l'action.
- Le sponsoring de la page Facebook.
- Le bon ciblage.

➤ Est-ce que vous-avez des trucs et astuces pour animer votre page Facebook ?

Nous n'avons pas spécialement des astuces mais nous essayons de partager des publications adéquates avec notre cible.

➤ Selon vous, en quoi le community manager a contribué au développement de la communauté virtuelle ?

La créativité, la connaissance du domaine, la maitrise de l'ensemble des réseaux sociaux et la connaissance des outils de gestion ont permis au community manager de développer sa communauté virtuelle.

- Quelles sont les bonnes pratiques pour la gestion de la communauté virtuelle d'AYRADE ?

Une bonne gestion de la communauté nécessite du community manager d'être à l'écoute du public, interagir avec eux, proposer un contenu pertinent qui intéresse la communauté, mieux analyser les retours de la communauté, veiller sur l'ensemble des activités de Ayrade chaque jour sur les différents réseaux sociaux.

- Quels sont les outils que vous utilisez pour gérer vos pages sur les réseaux sociaux (logiciels) ?

Pour la gestion des pages sur les réseaux sociaux, nous utilisons l'outil Social Beackers qui est un moyen simple, rapide et efficace, il représente une solution de gestion et d'analyse de la performance des réseaux sociaux.

3.2.5.2 Le deuxième entretien : avec le community manager d'Ayrade Mlle CHIKH Maroua :

Axe 1 : Le marketing digital au sein d'Ayrade ?

- Quelles sont les leviers de communication digitale les plus fréquents chez Ayrade ?

Nous utilisons comme levier de communication digital : l'Emailing, le sponsoring et le SEO pour site web

- Selon-vous quels sont les avantages d'une présence sur les réseaux sociaux ?

Les réseaux sociaux sont devenus un moyen primordial, la présence sur ces derniers nous permet de

- Gagner en notoriété et en visibilité.
- Contrôler et veiller sur l'e-réputation de l'entreprise.
- Se rapprocher des clients.
- Augmenter des ventes.
- S'ouvrir à des nouveaux marchés.

- Comment qualifiez-vous la présence d'Ayrade sur les réseaux sociaux ?

Je considère que la présence d'Ayrade sur les réseaux est assez importante.

- Selon vous quels sont les indicateurs de performance les plus importants ?

Nous utilisons les statistiques de Facebook Business pour mesurer la performance de notre page, en effet nous focalisons sur

- Le taux d'engagement.
- Le taux de croissance des abonnés et d'évolution de la communauté.
- Le nombre de leads provenant des réseaux sociaux.
- Le nombre de clics sur les liens.
- La qualité des commentaires et la satisfaction des clients.

❖ **Axe 2 : Le community management au sein d'Ayrade**

➤ Qu'elle est la place du community management au sein d'Ayrade ?

Ce service occupe une place importante dans la stratégie digitale de l'entreprise.

➤ Quel est le profil du community manager sur lequel vous basez lors du recrutement ?

Le candidat doit y avoir les qualifications suivantes :

- Une personne engagée et adaptable.
- Passionnée par les réseaux sociaux et le monde du digital.
- Ayant un esprit d'analyse.
- Toujours à l'écoute et en veille constante.

➤ Selon vous, pour quoi est-il nécessaire d'avoir un community manager au sein de l'entreprise et quel est son rôle ?

Le community manager se considère comme l'ambassadeur de la marque, le garant de son réputation et l'animateur de sa communauté. Son rôle se résume dans :

- Paramétrer les réseaux sociaux.
- Gérer l'E-réputation de la marque.
- Créer des visuels avec les outils dédiés.
- Assurer la modération des commentaires.
- Gérer la relation client via la messagerie directe sur les réseaux sociaux.
- Animer la communauté (organisation de jeux concours, de questions...).
- Sponsoriser des publications.
- Editer des rapports statistiques

➤ Quel type de publication utilisez-vous ? Et selon quels critères les choisissez-vous ?

Nous utilisons des publications convenant à notre cible permettant de promouvoir notre offre à savoir des publications sur les offres, des publications informatives et des publications pour le call to action.

➤ Quelles erreurs ne faut-il jamais commettre en tant que bon community manager ?

Je vois qu'un bon community manager doit éviter les erreurs suivantes :

- Publier sans stratégie.
- Opter pour des messages automatiques.
- Publier le même contenu pour tous les réseaux sociaux.
- Ne pas répondre aux commentaires ou les effacer.

➤ Comment gérez-vous un bad buzz ?

La meilleure astuce pour gérer un bad buzz est de le prévenir avant de le guérir et cela à travers une veille active et une surveillance à jour de l'e-réputation de l'entreprise.

➤ Selon vous quel est l'impact du community manager sur la performance de la communication digitale de d'AYRADE ?

Le community manager est le représentant de l'entreprise sur les réseaux, c'est à travers lui que cette dernière peut communiquer avec sa cible, les pratiques et les compétences du community manager permettent d'améliorer la communication digitale et la rendre plus efficace et performante en suivant une stratégie digitale bien précise.

❖ **Axe 3 : La contribution du community management au développement de la communauté virtuelle de l'Ayrade :**

➤ Quelle sont les variables à prendre en considération pour augmenter le nombre de fans ?

Les fans sont le cœur des réseaux sociaux, accroître des nouveaux abonnés est notre objectif, afin d'augmenter notre visibilité et gagner de l'audience mais surtout conserver nos abonnés et puis les convertir en clients, nous veillons à :

- Renseigner au maximum nos pages par les informations utiles permettant d'améliorer le référencement de la page.
- Partager un contenu riche et intéressant.
- Créez des publications engageantes avec des visuels attirants permet d'augmenter le reach de la page et gagner des nouveaux internautes.
- Créez l'exclusivité à travers des publications unique et innovantes.

- Essayer de créer du buz.
- Faire de la publicité ciblée en sponsorisant certaines publications.

➤ Est-ce que vous-avez des trucs et astuces pour animer votre page Facebook ?

La création des publications engageantes qui poussent les internautes à interagir et à partager la publication est la meilleure astuce pour animer la page

➤ Selon vous, en quoi le community manager a contribué au développement de la communauté virtuelle ?

Le community manager peut développer sa communauté par la création des contenus créatifs qui démarquent de la concurrence.

➤ Quelles sont les bonnes pratiques pour la gestion pour de la communauté virtuelle d'AYRADE ?

Une bonne gestion de la communauté virtuelle nécessite du community manager de diversifier le contenu de ses publications être toujours actif et réactif, répondre aux commentaires et faire de la veille concurrentiel.

➤ Quels sont les outils que vous utilisez pour gérer vos pages sur les réseaux sociaux (logiciels) ?

Personnellement je n'utilise Aucun logiciel, c'est soit la programmation des publications sinon le partage sur place.

3.2.5.3 Le troisième entretien : avec le CEO d'Ayrade Mr BELBACHIR Mohamed Lamine :

❖ **Axe 1 : Le marketing digital au sein d'Ayrade ?**

➤ Quelles sont les leviers de communication digitale les plus fréquents chez Ayrade ?

Les leviers de communications digitales les plus fréquents chez notre société :

- Le site web : Le site web est le point de départ et le cœur du système, il est également un outil de marketing direct très pointu.
- Le référencement naturel : utilisé pour optimiser et promouvoir notre site web pour qu'il soit positionné le mieux possible sur les résultats naturels des moteurs de recherche.

AYRADE

- Les réseaux sociaux : plus précisément Facebook car il est le réseau social le plus fréquenté par les internautes algériens, il nous permet aussi d'avoir des informations en temps réel concernant les réactions de nos abonnés. Nous utilisons aussi LinkedIn, Twitter et YouTube afin d'accroître une audience importante.
- L'e-mailing : c'est une manière facile de communiquer, d'acquérir des nouveaux prospects et promouvoir nos offres en touchant directement les utilisateurs via leur adresse email. Les avantages de ce levier sont la rapidité de mise en place, la souplesse, la créativité et le coût très modéré.
- L'affiliation : nous utilisons ce levier pour afficher la publicité de l'entreprise sur un autre site dont nous avons choisis Oued Kniss comme affilié.

➤ Selon-vous quels sont les avantages d'une présence sur les réseaux sociaux ?

Tout d'abord, les réseaux sociaux offrent l'opportunité d'accompagner nos utilisateurs au-delà des services proposés par notre société. Les réseaux sociaux sont des espaces conversationnels ils représentent pour nous un vecteur de communication et de publication des contenus que nous produisons quotidiennement.

➤ Comment qualifieriez-vous la présence d'Ayrade sur les réseaux sociaux ?

Nous pouvons dire qu'Ayrade est bien présente sur les réseaux sociaux, car nous opter pour la communication digitale via les réseaux sociaux dès la création de l'entreprise. c'est pour cela nous bénéficions d'une audience importante et satisfaisante, notre e-réputation est assez bonne et nos clients sont satisfaits de cette présence.

➤ Selon vous quels sont les indicateurs de performance les plus importants ?

En ce qui concerne les indicateurs de performances nous basons sur les statistiques de nos pages sur les réseaux sociaux et celles du Power Bi afin d'analyser et mesurer nos investissements sur la toile

❖ **Axe 2 : Le community management au sein d'ayrade**

➤ Qu'elle est la place du comunity management au sein d'AYRADE ?

Le Community Management est le pilier de l'activité de notre entreprise, c'est notre représentant auprès des internautes algériens et le garant de notre e-réputation. Ainsi c'est un des principaux services que nous proposons à nos clients.

➤ Quel est le profil du community manager sur lequel vous basez lors du recrutement ?

En l'absence de formations officielles, nous choisissons nos Community Managers sur trois critères principaux :

- Maîtrise linguistique.
- Notions de base en Marketing et aisance sur le digital et les réseaux sociaux.
- Soft Skills.

Alors que le diplôme et le parcours sont peu importants.

Nous mesurons l'efficacité d'un CM par le nombre de contenus produits, sa créativité, le temps, le taux, et la qualité des réponses aux commentaires et messages

➤ Selon vous, pour quoi est-il nécessaire d'avoir un community manager au sein de l'entreprise ? et quel est son rôle ?

Le Community Manager est le levier principal de la communication digitale de l'entreprise. Sur 24 millions d'internautes algériens, 22 millions sont présents sur Facebook. Communiquer avec cette masse doit être confié à un spécialiste.

➤ Quel type de publication utilisez-vous ? et selon quels critères les choisissez-vous ?

Nous utilisons 2 types de publications adaptés à notre cible :

- Promotionnelles, pour mettre en avant nos offres.
- Et Informatives, trucs et astuces, articles, guides, et autres contenus à valeur ajoutée sans aspect commercial direct.

➤ Quelles erreurs ne faut-il jamais commettre en tant que bon community manager ?

Les fautes linguistiques peuvent porter préjudice à la crédibilité de notre marque. La censure est également un piège qu'il faut éviter, sauf en cas de nécessité extrême (spams, cyber attaques, etc.). Publier à des heures de faible présence fait perdre de la portée. Perdre son sang-froid pendant le social CRM, etc.

➤ Comment gérez-vous un bad buzz ?

Nous n'avons jamais eu un bad de buz. Mais en cas de situation pareille nous avons quelques préconisations à faire : nous convoquons d'abord une cellule de crise pour étudier la question et sortir avec une feuille de route, et une charte de cohérence à respecter sur tous les supports de communication. Pour les réseaux sociaux, la feuille de route doit respecter Deux principes élémentaires de la gestion de crise en Social CRM :

1. La transparence génère de l'empathie et créé un climat de confiance.

2. La communication. Le mutisme, le flou et les ambiguïtés sont le premier pas vers la tombe.

Souvent, cela se traduit à travers une série de démentis et le recrutement d'un groupe de CM spécialisés dans la gestion de la crise, si l'ampleur est conséquente.

➤ Selon vous quel est l'impact du community manager sur la performance de la communication digitale d'Ayrade ?

Le CM est l'élément central dans la Communication Digitale de l'entreprise puisqu'il est le principal acteur de la communication sur les réseaux sociaux, représentant la partie la plus importante de la Communication digitale.

❖ **Axe 3 : La contribution du community management au développement de la communauté virtuelle d'ayrade :**

➤ Quelle sont les variables à prendre en considération pour augmenter le nombre de fans ?

Les campagnes de promotion ADS sont indispensables. Il est également possible d'exploiter des canaux organiques tel que les groupes ou les pages partenaires, ou encore les influenceurs.

➤ Est-ce que vous-avez des trucs et astuces pour animer votre page Facebook ?

Nous préparons un calendrier de contenu mensuel équilibré entre informatif, interactif, et promotionnel.

➤ Selon vous, en quoi le community manager a contribué au développement de la communauté virtuelle ?

Par l'originalité des contenus proposés et la qualité des interactions avec les utilisateurs. Le CM assure aujourd'hui à l'entreprise une présence et une réputation de qualité dans l'espace occupé par la communauté virtuelle.

➤ Quelles sont les bonnes pratiques pour la gestion de la communauté virtuelle ?

Garder un taux et un temps de réponse suffisamment élevé. Prendre en considération les affinités linguistiques et idéologiques de la communauté. Analyser les comportements de la communauté et en prendre compte.

➤ Quels sont les outils que vous utilisez pour gérer vos pages sur les réseaux sociaux (logiciels) ?

Nous utilisons l'outil Social Beackers pour la mise en place d'une analyse marketing des réseaux sur lesquels nous sommes.

3.2.6. L'analyse du contenu de l'entretien

Il ressort des entretiens réalisés au niveau de l'entreprise Ayrade avec trois interviewés les points suivants :

- ❖ Pour Ayrade, les réseaux sociaux sont intégrés dans sa stratégie de communication. Etre présent sur les réseaux constitue donc une priorité pour l'entreprise qui voit dans ces médias une véritable opportunité qui lui permet d'atteindre ses objectifs et par conséquent accroître sa notoriété, recruter de nouveaux clients et décrocher d'éventuels projets. Il va sans dire que le rapprochement avec le public visé va donner à Ayrade l'occasion d'interagir avec ce dernier et d'être surtout à l'écoute de ses attentes et de satisfaire ses besoins.
- ❖ Par ailleurs, il est impératif de signaler la place importante qu'occupe le community management au sein du service communication et marketing d'Ayrade. Ce community est le point de contact reliant la marque à ses clients. Avec le développement des nouveaux médias, la présence de ce dernier est devenue une réalité incontournable car aucune opération de communication ne peut être conservée sans y intégrer un volet 2.0.
- ❖ Il est nécessaire que le community manager dispose de compétences relatives au secteur pour être crédibles, pertinents et performants. Son rôle est de veiller à l'image de marque d'Ayrade, Le community manger est appelé à répondre aux besoins des clients en leur donnant des solutions pertinentes à leurs interrogations. Se positionnant dans une perspective d'ouverture, le CM est invité à animer, gérer, contrôler et développer sa communauté d'intérêt en créant des contenus pertinents et en promouvant l'image de marque numérique d'Ayrade.

L'efficacité d'un CM se mesure à travers le nombre de contenus produits, sa créativité, le temps, le taux, et la qualité des réponses aux commentaires et messages.
- ❖ Un community manager professionnel doit veiller à la bonne gestion de son travail et cela en évitant quelques erreurs à savoir :

AYRADE

- Publier sans stratégie : il faut avoir une stratégie de publication pour éviter la redondance des posts et apporter la diversité nécessaire permettant d'engendrer un engagement optimal.
 - Opter pour des messages automatiques : il est préférable d'opter pour une exploitation réelle et humaine.
 - Publier le même contenu pour tous les réseaux sociaux : le contenu doit être adapté selon les réseaux sociaux utilisés. Il est conseillé de changer la forme pour éviter de perdre l'audience.
 - Ignorer de faire la veille concurrentielle : cette dernière est très importante et doit être réalisée d'une manière continue afin de bien veiller son marché.
 - Ne pas répondre aux commentaires ou les effacer : il doit répondre à tous les messages afin que les internautes se sentent considérés, cela va augmenter le nombre des témoignages positifs sur la réputation.
 - Eviter le bad buzz : qui peut nuire à l'image de marque de l'entreprise et la confiance de ses clients. En cas d'un bad buzz il est conseillé pour le CM d'être transparent, empathique et de créer un climat de confiance.
- ❖ La communauté virtuelle est le cœur des réseaux sociaux, elle est la raison d'être de l'entreprise puisqu'elle veille à sa pérennité. Le CM est à même d'animer, de gérer cette communauté en ligne. Une bonne gestion de la communauté d'Ayrate nécessite du community manager d'être à l'écoute du public, interagir avec eux, proposer un contenu pertinent et diversifié qui intéresse la cible en lui octroyant le temps nécessaire de répondre et analyser les comportements de la communauté et en prendre compte.
- ❖ Le CM assure aujourd'hui à Ayrate une présence et une réputation de qualité dans l'espace occupé par la communauté virtuelle. Il contribue fortement au développement de cette dernière par l'originalité et la pertinence des contenus proposés et la qualité de l'interactivité avec les internautes.

3.3 Etude quantitative :

Dans cette étude quantitative, nous avons optés pour un questionnaire afin de recueillir les informations nécessaires (voir annexe n°02) destiné aux abonnés d'AYRADE pour avoir

des résultats encore plus détaillés, et ainsi répondre à la globalité de notre problématique principale.

Le but de cette étude quantitative est d'étudier les opinions et les comportements auprès d'un échantillon de la population étudiée en leur donnant une description quantifiable. Elle permet de questionner brièvement un nombre important de cibles pour estimer, par extrapolation, grâce à la représentativité statistique.

3.3.1. Le questionnaire :

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 chiffrées¹⁰⁴.

Afin de collecter les données nécessaires et vérifier les hypothèses de recherche, on a donc élaboré un questionnaire sur internet qu'on a soumis aux internautes abonnés sur les réseaux sociaux d'AYRADE.

3.3.2. Objectif du questionnaire :

Dans cette étude qui porte sur le community management appliqué par AYRADE, notre objectif est de compléter l'entretien pour avoir une vision plus claire sur l'importance de ce métier pour l'entreprise et sa contribution au développement de la communauté virtuelle, ainsi de susciter le feed-back des internautes sur la présence digital d'AYRADE.

3.3.3. Le mode d'échantillonnage

En ce qui concerne notre méthode d'échantillonnage, nous avons choisi une méthode d'échantillonnage volontaire, cette méthode consiste à faire appel à des personnes volontaires afin de répondre à notre questionnaire en ligne. En essayant d'interroger les utilisateurs d'internet et les réseaux sociaux, plus précisément les abonnés de l'entreprise AYRADE.

Nous allons pour cela interroger les gens de (20ans et plus) connaissant et suivant AYRADE qui sont le cœur de notre cible. Pour nous faciliter l'administration du questionnaire à une large cible tout en gagnant du temps, nous avons choisi un mode d'administration en ligne. Nous avons créé notre questionnaire sur Google Forms.

¹⁰⁴CHABANI (S), OUACHERINE (H), op.cit. P.77

Afin d'avoir un échantillon et des résultats représentatifs notre échantillon va se baser sur la base 260 personnes. Pour constituer notre échantillon nous avons procédé de la manière suivante :

- Faire passer notre questionnaire à quelques clients qui sont présentés chez AYRADE
- Envoyer le questionnaire aux abonnés d'AYRADE sur les réseaux sociaux : Facebook, LinkedIn, Instagram...
- Poster le questionnaire sur des groupes et des pages dédiés aux développeurs, aux boîtes de communication et aux community manager afin de maximiser au plus les réponses de notre cible, les pages et groupes dans lesquelles le questionnaire a été posté sont : DZ-développeurs, Boîte de communication et publicité Algérie, Community manager DZ...

3.3.4 La durée de l'enquête

La durée d'administration du questionnaire a été plus d'un mois, de 10 avril jusqu'à 17 mai, une semaine pour l'élaboration du questionnaire, trois semaines pour la collecte des réponses auprès de notre échantillon, et la dernière semaine pour l'analyse des résultats.

3.3.5 Le mode d'administration du questionnaire

Le questionnaire a été structuré de façon à éviter les questions jugées indiscretes et nous avons constitué un ensemble de questions, formulées en langage simple et claire. Puis nous avons rédigé ces questions pour en sortir un questionnaire définitif comportant quatre parties :

- ❖ **La première partie :** constitue une fiche signalétique qui regroupe la masse des caractéristiques des individus interviewés.
- ❖ **La deuxième partie :** concerne la digitalisation, regroupant un ensemble de questions d'ordre général, qui nous permettra de connaître le degré d'utilisation des réseaux sociaux pour notre échantillon choisi.
- ❖ **La troisième partie :** regroupe des questions en lien avec les pratiques du community management, pour détecter l'intérêt des internautes.
- ❖ **La quatrième partie :** adressée spécialement pour les abonnés de la page d'AYRADE, afin de voir la relation entre le community management et la communauté virtuelle, cette partie comporte des questions qui servent à détecter les avis de la communauté sur les pratique du community manager et son degré d'influence et de contribution.

3.3.5.1 les types de question :

Nous avons élaboré une question ouverte permet au répondant d'être libre dans sa réponse, dans sa forme et dans sa longueur. Ainsi que 20 questions fermées de types différents :

- 4 questions dichotomiques : dans ce cas l'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées, le choix se résume à deux possibilités.
- 6 questions à choix multiple à une seule réponse permise : une seule réponse doit être choisie parmi les réponses données.
- 6 questions à choix multiples à plusieurs réponses permises : le répondant peut choisir une ou plusieurs réponses.
- 1 question à choix multiples à 3 réponses permises : le répondant doit choisir 3 réponses
- 4 questions à échelles de Likert et linéaire : qui permettent d'évaluer les prise de position des individus et de mesurer leurs attitudes.
- 3 questions filtres : Elle permet de poser tout ou une partie du questionnaire à une partie de l'échantillon.

3.3.5.2 Dépouillement du questionnaire

Après la collecte des informations et des réponses sur les questionnaires, nous avons utilisé pour le traitement du questionnaire deux méthodes : la première est la méthode descriptive cette méthode a pour objet de résumer et de synthétiser des données brutes d'enquêtes, la deuxième est la méthode analytique qui permet de répondre à des questions qui se posent dès l'origine de l'étude ou de mettre en lumière des relations dont on soupçonne l'existence.

Le dépouillement du questionnaire a été effectué par la partie Excel du questionnaire Google Form, l'analyse des résultats a été faite par Google Forms et le logiciel Excel effectuant deux types de tris :

- **Tris à plat** : Calculer des pourcentages effectués question par question. c'est une opération qui consiste à présenter les effectifs et les fréquences pour chaque modalité de variable étudiée.
- **Tris croisé** : Calculer des pourcentages effectués à travers les croisements de variables, c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs

variables. Elle a pour objet de rassembler dans un tableau unique les distributions de fréquences ou d'effectifs de deux ou plusieurs variables.

3.3.6 Analyse des données quantitatives

Les réponses obtenues des interrogés ont permis de saisir une masse d'informations brutes, nous avons de ce fait traité ces résultats en créant des tableaux de fréquences des principales variables et delà inséré des graphiques représentatifs de ces dernières. Afin de faciliter l'interprétation de ces dernières pour une meilleure exploitation et appréciation des résultats obtenus.

Nous allons commencer à analyser notre questionnaire. Tout d'abord par une analyse tri à plat, et ensuite par le tri croisé pour enfin arriver au résumé de l'enquête.

3.3.6.1 Analyse Tri à plat :

❖ Fiche signalétique

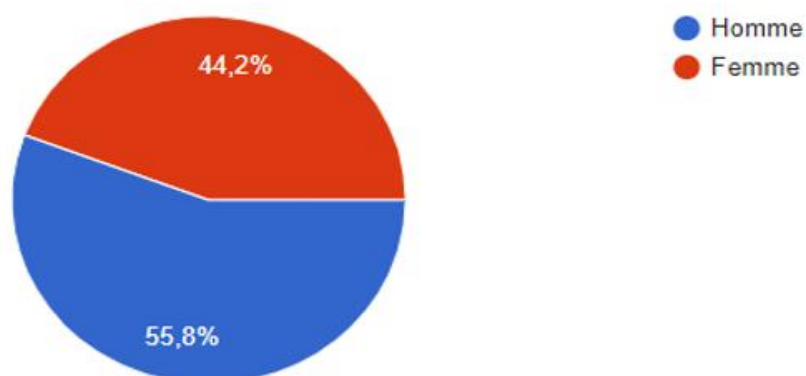
➤ Question 1 : Etes-vous ?

Tableau N°14 : La répartition de l'échantillon selon le sexe

	Fréquence	Pourcentage
Homme	145	55.8%
Femme	115	44.2%
Total	260	100%

Source : réalisé par nos soin

Figure N°30 : La répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : Google Forms

Commentaire :

D'après les résultats, nous remarquons que sur les 260 personnes interrogées notre échantillon est constitué de 55.8% d'homme et de 44.2% de femme, il est plus au moins équilibré avec une répartition favorable pour les hommes.

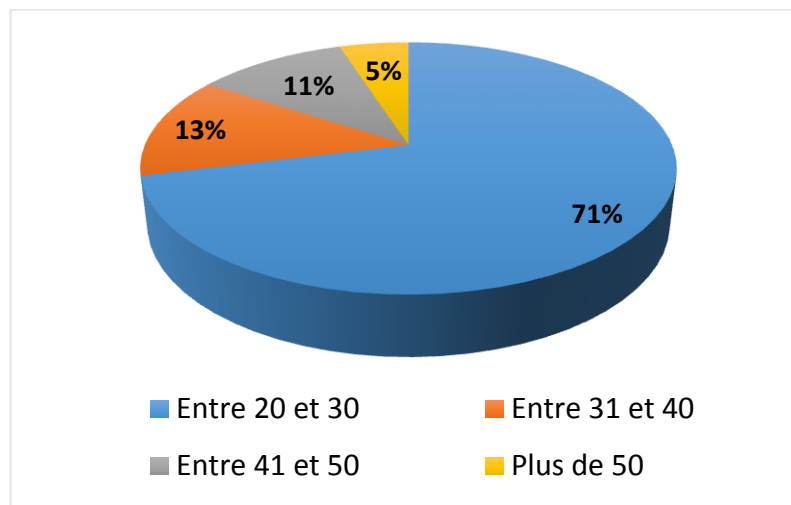
➤ Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau N°15 : La tranche d'âge de l'échantillon

	Fréquence	Pourcentage
Entre 20 et 30	185	71.2%
Entre 31 et 40	34	13.1%
Entre 41 et 50	28	10.8%
Plus de 50	13	5%
Total	260	100%

Source : réalisé par nos soin

Figure N°31 : La tranche d'âge de l'échantillon



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Nous remarquons que les personnes âgées de 20 ans à 30 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 71.2 %, suivie de la tranche d'âge allant de 31 ans à 40 ans avec un taux de 13.1%. Il est à noter par ailleurs que la tranche d'âge se situant entre 41 et 50 ans représente un taux de 10.8 % et enfin les personnes ayant plus de 50 ans ne sont que 5 %.

Ce qui explique d'après les résultats de cette question que la plupart des abonnés d'AYRADE sont jeunes et que cette catégorie est la plus impliquée sur les réseaux. Cette tranche d'âge étant une opportunité pour Ayrade, surtout que la majorité de la population algérienne sont des jeunes.

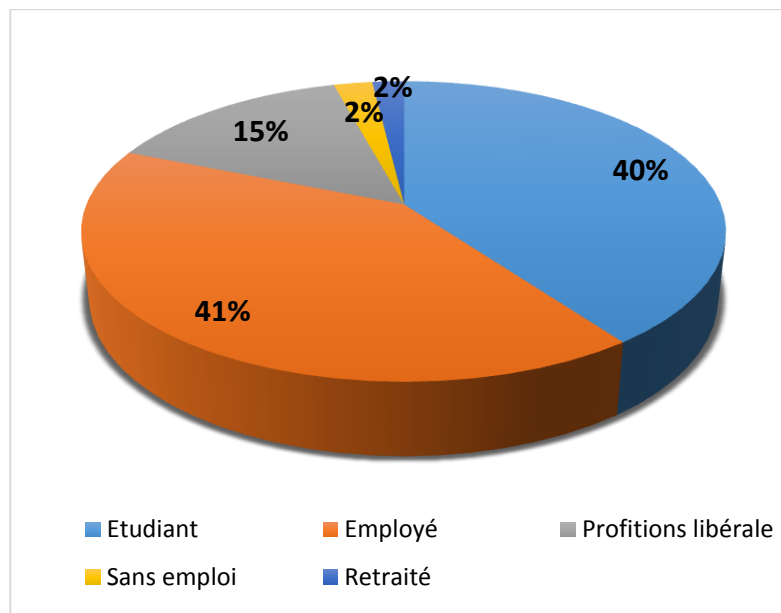
➤ **Question 3 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?**

Tableau N°16 : La profession des interrogés

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	104	40%
Employé	107	41.2%
Profession libérale	38	14.6%
Sans emploi	6	2.3%
Retraité	5	1.9%
Total	260	100%

Source : réalisé par nos soin

Figure N°32 : La profession des interrogés



Source : logiciel Excel

Commentaire :

41.2% des personnes interrogées déclarent être des employés contre 40 % se disent être des étudiants. Ils sont également 38 informants autrement dit 14.6 % qui exercent dans les

professions libérales tandis que 6 personnes à savoir 2.3 % qui se disent être des chômeurs. Il est à préciser enfin que 5 d'entre eux sont des retraités.

❖ **La digitalisation**

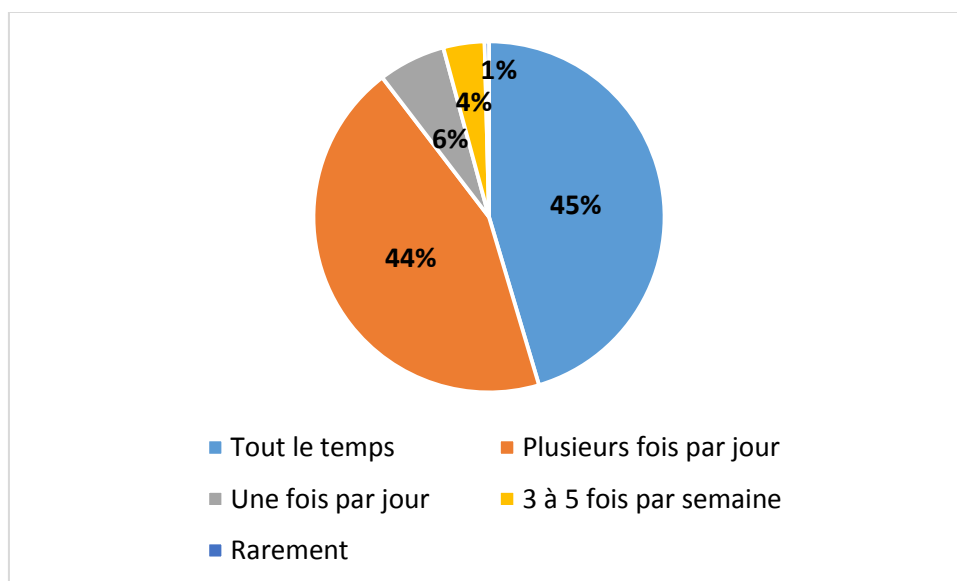
➤ **Question 4 : Quel est le temps que vous avez l'habitude de passer sur internet ?**

Tableau N°17 : fréquence de connexion sur internet

	Fréquence	Pourcentage
Tout le temps	118	45,4%
Plusieurs fois par jour	115	44,2%
Une fois par jour	16	6,2%
3 à 5 fois par semaine	10	3,8%
Rarement	1	0,4%
Total	260	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure N°33 : fréquence de connexion sur internet



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Cette question a pour but de mesurer la fréquence et le temps passé à se connecter des personnes interrogées. Il ressort des réponses données par nos informants ce qui suit : 45.4% des interrogés déclarent être tout le temps connectés sur internet, suivi par 44.2% qui se connectent plusieurs fois par jour. Ils sont 16 répondants c'est-à-dire 6.2% à se connecter une

seule fois par jour, alors que seuls 3.8% préfèrent accéder à la toile 3 à 5 fois par semaine. Il est à noter que 10 personnes interrogés à savoir 0.4% utilisent internet rarement.

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.

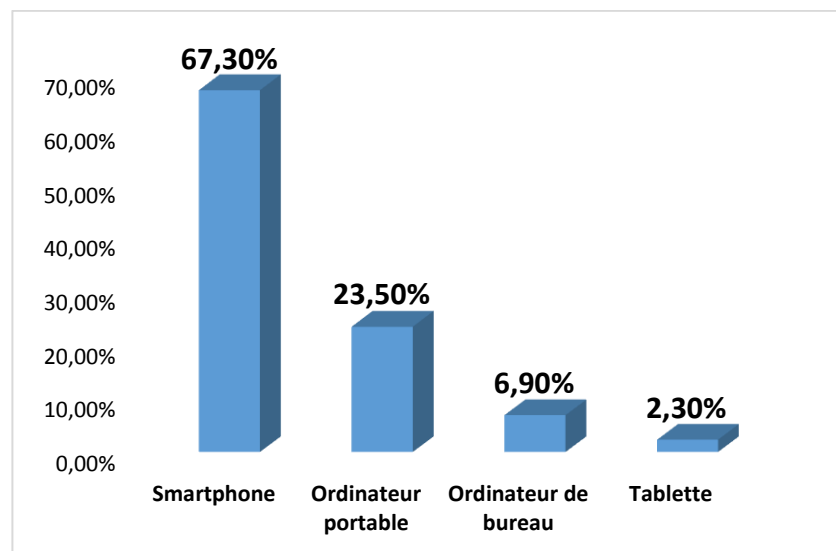
➤ **Question 5 : quel support utilisez-vous le plus pour se connecter à internet ?**

Tableau N°18 : les supports utilisés pour se connecter à internet

	Fréquence	Pourcentage
Smartphone	175	67,3%
Ordinateur portable	61	23,5%
Ordinateur de bureau	18	6,9%
Tablette	6	2,3%
Total	260	100%

Source : réalisé par nos soin

Figure N°34 : les supports utilisés pour se connecter à internet



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Nous notons que la grande majorité des surfeurs utilisent le smartphone comme support de connexion avec un taux de 67.3% ceci est justifiable vu que la grande majorité des interrogés sont des jeunes âgés entre 20 à 30 ayant une préférence aux Smartphones. L'ordinateur portable vient en deuxième position comme moyen utilisé pour se connecter

avec un taux de 23.5%. Le taux de 6.9% est réservé pour les utilisateurs d'ordinateur de bureau. Il est néanmoins à noter que la tablette demeure l'enfant pauvre des instruments utilisés pour se connecter avec un taux de 2.3%.

D'après ces résultats nous pouvons dire que le smartphone représente un intérêt pour les entreprises algériennes, dont elles doivent l'exploiter à travers le développement des applications mobiles.

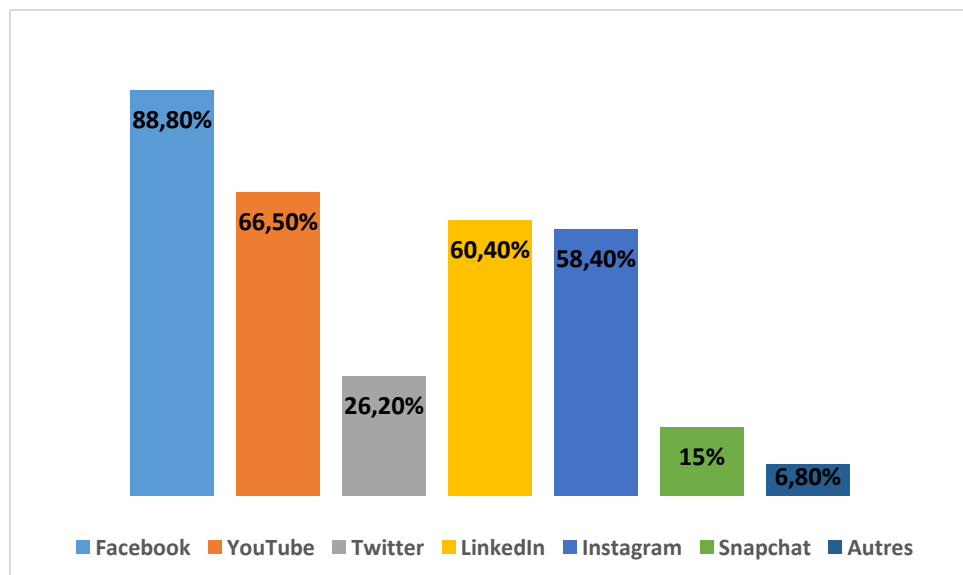
➤ **Question 6 : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?**

Tableau N°19 : L'ensemble des réseaux sociaux utilisés

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	231	88,8%
YouTube	173	66,5%
Twitter	68	26,2%
LinkedIn	157	60,4%
Instagram	152	58,4%
Snapchat	39	15%
Autres	17	6,8%

Source : réalisé par nos soins

Figure N°35 : L'ensemble des réseaux sociaux utilisés



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Nous observons que Facebook prend la première position avec un taux de 88.8%, suivis par YouTube et LinkedIn dans la deuxième et la troisième position avec respectivement 66.5% et 60.4%. Instagram se met en quatrième place dans le classement avec un taux de 58.4%. Ces 4 réseaux sociaux apparaissent comme les plus importants pour l'entreprise. Twitter et Snapchat suit de loin les autres réseaux cités précédemment avec respectivement 26.2% et 15%.

Nous trouvons aussi 6.8% des répondant sont présent sur d'autre réseaux sociaux : 0.8% pour Viber, Pinterest (2%), WhatsApp (0.8%), ainsi que Reddit, Google plus, Viadeo, Discord.

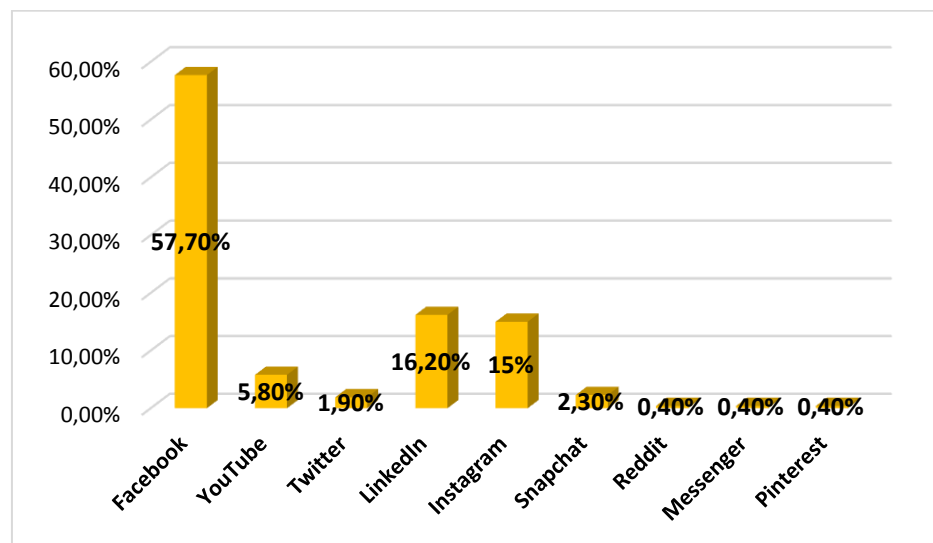
➤ **Question 7 : Quel réseau social utilisez-vous le plus souvent ?**

Tableau N°20 : Les réseaux sociaux les plus utilisés

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	150	57,7%
YouTube	15	5,8%
Twitter	5	1,9%
LinkedIn	42	16,2%
Instagram	39	15%
Snapchat	6	2,3%
Reddit	1	0,4%
Messenger	1	0,4%
Pinterest	1	0,4%
Totale	260	100%

Source : réalisé par nos soin

Figure N°36 : Les réseaux sociaux les plus utilisés



Source : logiciel Excel

Commentaire :

En se référant aux résultats obtenus, nous remarquons que Facebook se place en tête du peloton des réseaux sociaux les plus fréquentés avec un taux de 57.7% de visites effectuées par nos enquêtés suivi de loin de LinkedIn avec un pourcentage de 16.2%. Il faut préciser ici que 15% des personnes interrogées préfèrent Instagram contre 5.8 % seulement qui ont l'habitude d'utiliser YouTube. Snapchat et Twitter demeurent les réseaux les moins fréquentés par nos informants avec un taux respectif de 2.3% et 1.9%. Tandis que les autres réseaux sociaux à savoir Reddit, Messenger et Pinterest sont rarement utilisés représentant le taux le plus faible avec 0.4% pour chacun.

Il va sans dire que les entreprises sont appelés à être davantage présentes sur Facebook étant donné que ce dernier est arrivé à captiver l'attention d'un nombre impressionnant d'internautes. Ces marques pourraient donc profiter de cette présence si les community manager ciblaient efficacement ces utilisateurs. Il est à indiquer que LinkedIn, ce réseau social dédié aux professionnels se développe progressivement prenant une place respectable parmi les réseaux sociaux connus.

❖ **Les pratiques du community management :**

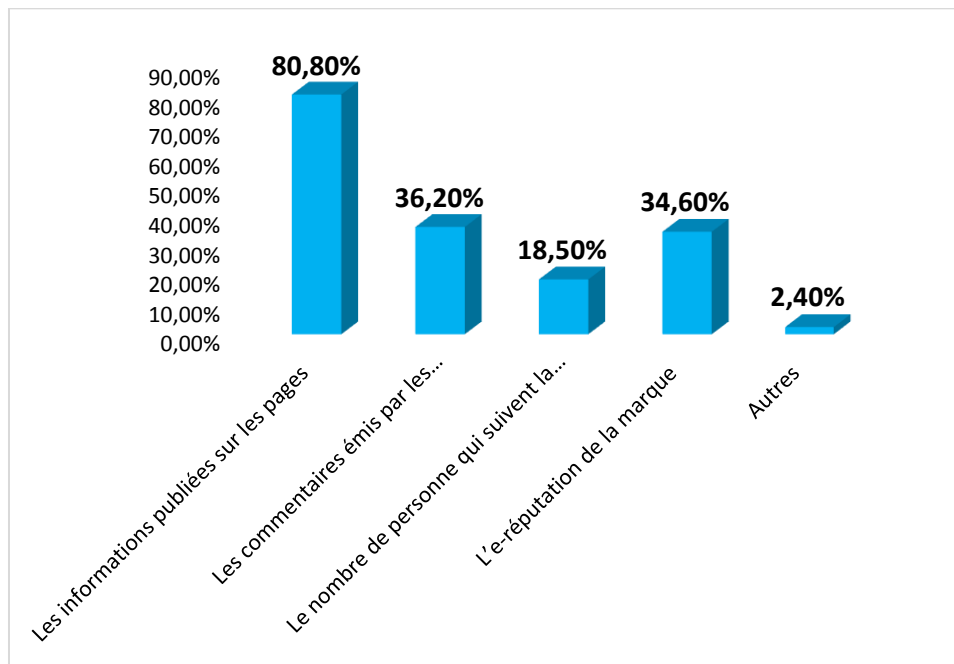
➤ **Question 8 : Qu'est ce qui captive votre attention sur les réseaux sociaux ?**

Tableau N°21 : Informations pouvant intéressées les internautes sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Les informations publiées sur les pages	210	80,8%
Les commentaires émis par les utilisateurs	94	36,2%
Le nombre de personne qui suivent la page	48	18,5%
L'e-réputation de la marque	90	34,6%
Autres	6	2,4%

Source : réalisé par nos soin

Figure N°37 : Informations pouvant intéressées les internautes sur les réseaux sociaux



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Il apparait clairement que pour 80.8% des personnes enquêtées, les informations placardées sur les pages des réseaux sociaux motivent leur fréquentation et leur fidélisation quant à ces dernières. Par ailleurs, les commentaires émis par les utilisateurs intéressent 36.2% des interrogés alors que 34.6% d'entre eux semblent faire un arrêt sur image sur la e-réputation de la marque. Nous constatons que 18.5% des répondants sont attentifs au nombre de personnes qui suivent la marque. Il est enfin utile de rappeler que 2.4% sont passionnés par d'autres centres d'intérêt à savoir les revues, le marketing digital, la vie privée des amis....

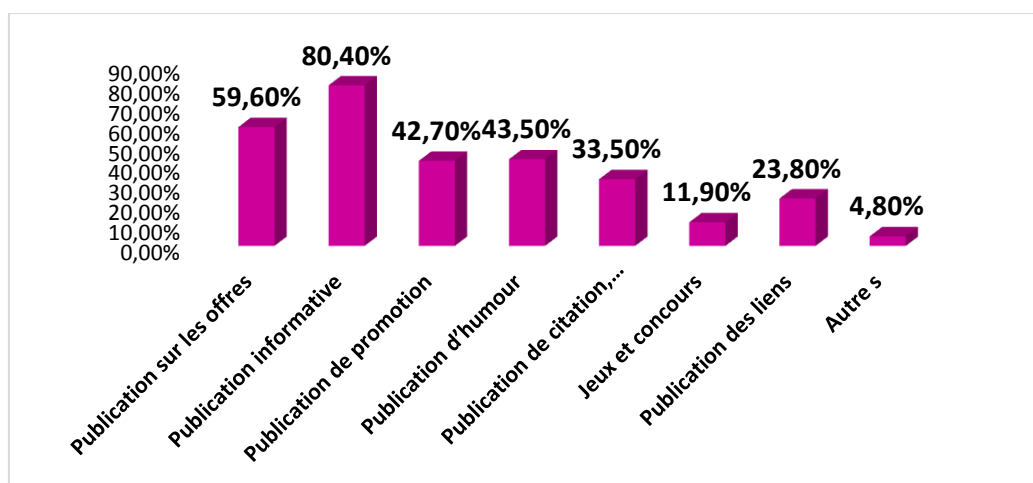
➤ **Question 9 : Quels types de publications vous intéressent ?**

Tableaux N°22 : les types de publications qui intéressent les internautes

	Fréquence	Pourcentage
Publication sur les offres	155	59,6%
Publication informative	209	80,4%
Publication de promotion	111	42,7%
Publication d'humour	113	43,5%
Publication de citation, le saviez-vous	87	33,5%
Jeux et concours	31	11,9%
Publication des liens	62	23,8%
Autre s	12	4,8%

Source : réalisé par nos soin

Figure N°38 : les types de publications qui intéressent les internautes



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Nous remarquons d'après ses résultats que les trois types de publication qui intéressent en premier lieu les internautes sont les suivantes :

- Les publications informatives avec un pourcentage de 80.4%
- Les publications sur les offres avec un pourcentage de 59.6%.
- Les publications d'humour avec un taux de 43.5%.

Suivi juste par les publications de promotion avec un pourcentage de 42.7%, ensuite 33.5% et 23.8% des internautes s'intéressent respectivement aux publications de citation et aux publications de liens, tandis que les jeux et concours n'intéressent que 11.9% des internautes de notre échantillon. Par contre nous trouvons aussi que 4.8% des répondants s'intéressent aux autres types de publication tels que : publication de sport, événement culturels, publications politiques, sociologique et de religion. Ces publications déclenchent des débats en favorisant l'ouverture sur de nouveaux horizons. Certains informants trouvent leurs satisfactions dans les e-books et dans les publications sur les nouvelles tendances...

D'après ces résultats, il convient de dire que le community manager doit diversifier les publications pour captiver les différents internautes.

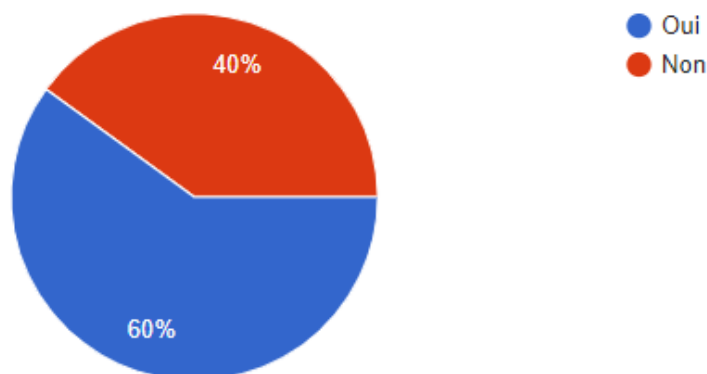
➤ Question 10 : Connaissez-vous la marque Ayrade ?

Tableau N°23 : la marque Ayrade et les internautes

	Fréquence	Pourcentage
Oui	156	60%
Non	104	40%
Total	260	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure N°39 : La marque Ayrade et les internautes



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous constatons que 60% de notre échantillon connaissent la marque Ayrade alors que 40% déclarent leur méconnaissance de cette dernière.

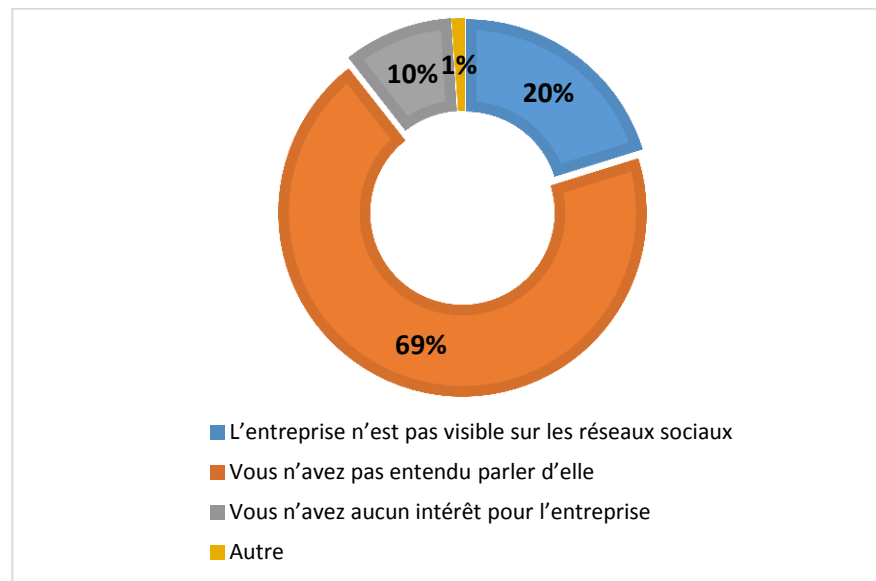
➤ **Question 11 : Sinon pourquoi ?**

Tableau N°24 : les raisons d'une méconnaissance de la marque

	Fréquence	Pourcentage
L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux	21	20,2%
Vous n'avez pas entendu parler d'elle	72	69,2%
Vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise	10	9,6%
Autre	1	1%
Total	104	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure N°40 : les raisons d'une méconnaissance de la marque



Source : logiciel Excel

Commentaire :

A travers la question destinée aux répondants ayant choisi la réponse négative, nous voulons comprendre pourquoi ces derniers ignorent l'existence de cette marque. Le tableau ci-dessus nous donne une explication à cette interrogation.

72 personnes sur 104 ayant répondu par non c'est-à-dire 69.2% déclarent qu'ils n'ont jamais entendu parler d'Ayrade. 20.2% disent que l'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux. Alors que 9.6% n'ont aucun intérêt envers l'entreprise. Enfin le taux de 1% déclare qu'il n'a aucune idée sur Ayrade.

A travers les explications données pouvons-nous déduire que la marque Ayrade manque de notoriété. Cette marque gagnerait davantage à travailler pour asseoir et affirmer sa notoriété à travers la publicité et les réseaux sociaux.

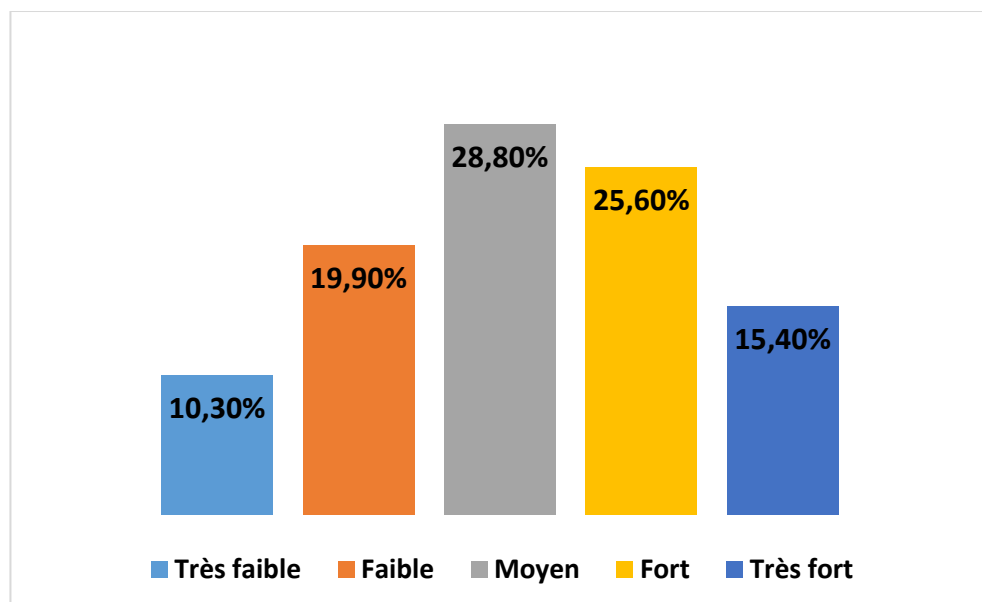
➤ **Question 12 : Quel est votre degré de connaissance de cette marque ?**

Tableau N°25 : le degré de connaissance d'ayrade

	Fréquence	Pourcentage
Très faible	16	10,3%
Faible	31	19,9%
Moyen	45	28,8%
Fort	40	25,6%
Très fort	24	15,4%
Total	156	100%

Source : Réalisé par nos soin

Figure N°41 : le degré de connaissance d'Ayrade



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Interrogés sur le degré de connaissance de la marque, 45 informants sur les 156 ayant répondu par l'affirmatif autrement dit 28.8% déclarent connaître moyennement cette dernière, alors que 25.6% d'entre eux estiment bien connaître l'entreprise. Il faut par ailleurs noter que 19.9% ont une connaissance plutôt faible de la marque et 10.3% ont une connaissance très faible. Il faut enfin préciser que 10.3% d'entre eux connaissent parfaitement ladite marque.

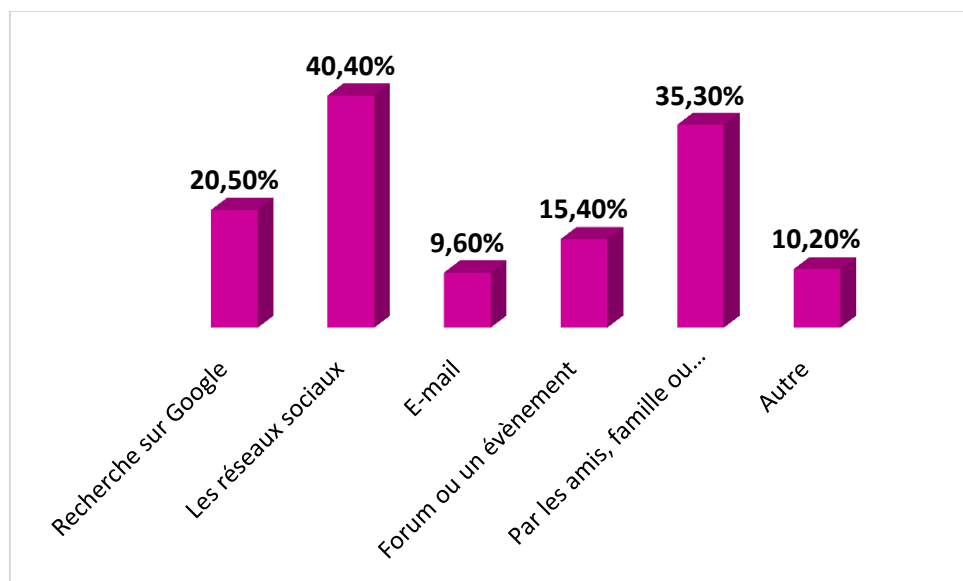
➤ **Question 13 : A travers quel support avez-vous connu la marque Ayrade ?**

**Tableau N°26 : les moyens par lesquels les interrogés ont découvert la marque
Ayrade**

	Fréquence	Pourcentage
Recherche sur Google	32	20,5%
Les réseaux sociaux	63	40,4%
E-mail	15	9,6%
Forum ou un évènement	24	15,4%
Par les amis, famille ou connaissance	55	35,3%
Autre	17	10,2%

Source : réalisé par nos soin

**Figure N42° : les moyens par lesquels les interrogés ont découvert la marque
Ayrade**



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Les résultats ci-dessus montre clairement qu'une partie importante des interrogés à savoir 40.4 % ont eu connaissance de la marque Ayrade via les réseaux sociaux. 35.3% d'entre eux ont été informés sur l'existence de cette entreprise par leurs paires, amis, membre de famille c'est-à-dire de bouche à oreille. Il faut rappeler que 20.5% de notre échantillon ont connu Ayrade en effectuant des recherches sur Google alors que 15.4% ont pris contact avec

cette dernière via les forums et les événements. Tandis que un taux très faible de 9.6% des personnes qui l'ont découvert suite aux e-mails. Par contre 10.2% d'entre eux disent qu'ils ont pris connaissance d'Ayrade via d'autres moyens.

Globalement nous pouvons dire qu'Ayrade est bien présente sur le digital vue que la majorité ont découvert son existence via les moyens digitaux et surtout via les réseaux sociaux.

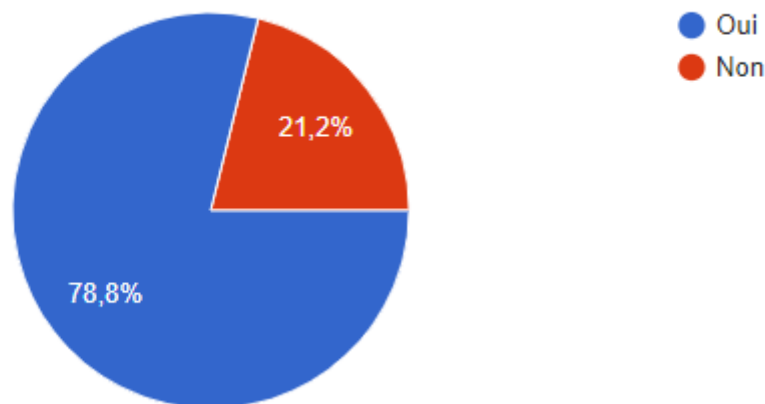
➤ **Question 14 : Avez-vous déjà visité le site officiel d'Ayrade ?**

Tableau N°27 : Nombre de visiteurs du site web d'Ayrade

	Fréquence	Pourcentage
Oui	123	78,8%
Non	33	21,2%
Total	156	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure N°43 : Nombre de visiteurs du site web d'Ayrade



Source : Google Forms

Commentaire :

123 des personnes interrogés soit 78.8% affirment avoir déjà consulté le site web d'Ayrade, contre seulement 33 personnes c'est-à-dire 21.2% qui ne l'ont pas fait.

Cela nous montre que le trafic vers le site web d'Ayrade est très fort et il représente un moyen incontournable de communication pour l'entreprise.

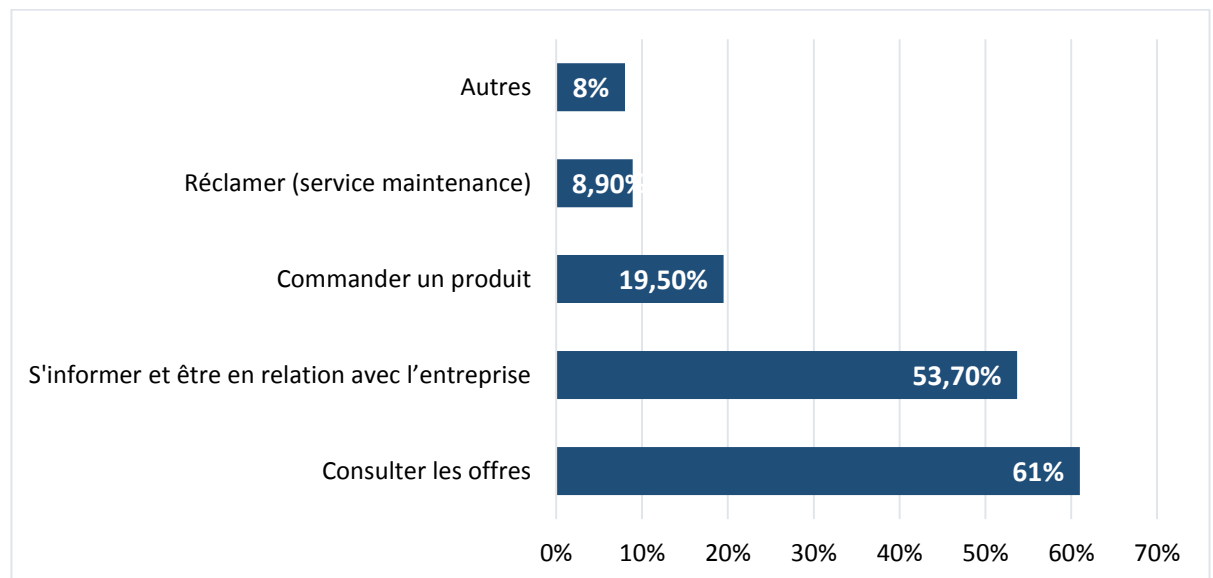
➤ **Question 15 : Pour quelles raisons vous avez visité le site web d'Aytrade ?**

Tableau N°28 : les raisons de la visite du site

	Fréquence	Pourcentage
Consulter les offres	75	61%
S'informer et être en relation avec l'entreprise	66	53,7%
Commander un produit	24	19,5%
Réclamer (service maintenance)	11	8,9%
Autres	10	8%

Source : réalisé par nos soins

Figure N°44 : les raisons de la visite du site



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Les majorités des visiteurs du site web d'Aytrade soit 61% le visitent pour consulter les offres, alors que 53.7% d'entre eux le consulte afin de s'informer et être en relation avec l'entreprise. 19.5% soutiennent qu'ils se connectent à ce site pour effectuer des commandes de produit tandis que 8.9% le font pour déposer des réclamations ou demander la maintenance d'un produit acquis. Il est enfin utile de rappeler que 8% seulement disent l'utiliser par curiosité, pour une éventuelle inspiration ou pour la réalisation d'une mission,

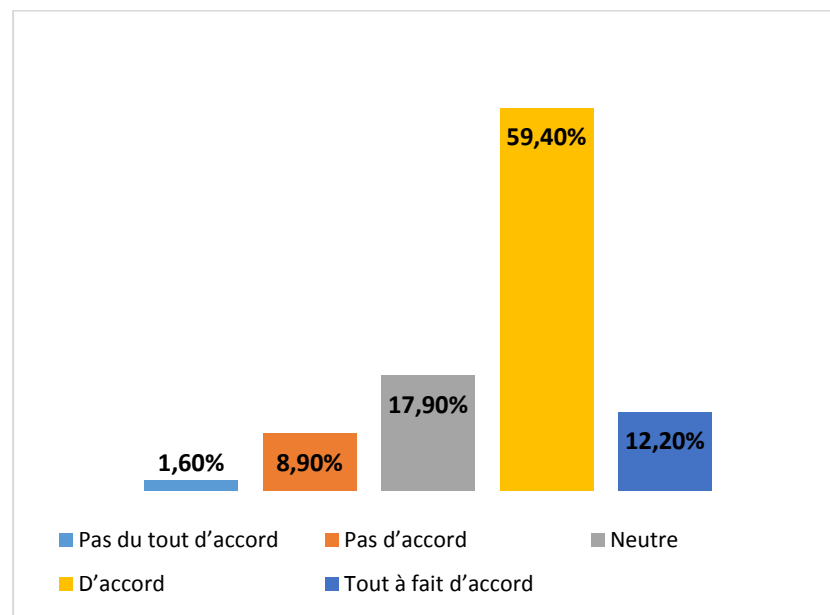
- **Question 16 : Pensez- vous que le site web d'Ayrade est ?**
 - un site web attractif

Tableau N°29 : attractivité du site web d'Ayrade

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	2	1,6%
Pas d'accord	11	8,9%
Neutre	22	17,9%
D'accord	73	59,4%
Tout à fait d'accord	15	12,2%
Total	123	100%

Source : réalisé par nos soin

Figure N°45 : attractivité du site web d'Ayrade



Source : logiciel Excel

Commentaire :

En se référant aux réponses des interrogés, il apparait clairement que. Pour 71.6% d'entre eux le site web d'Ayrade est un site plutôt attractif. Ceci n'est pas de l'avis de 10.5% des réponses recueillies.

Cela prouve l'importance que donne Ayrade à la présentation et au design de son site web qui représente son interface.

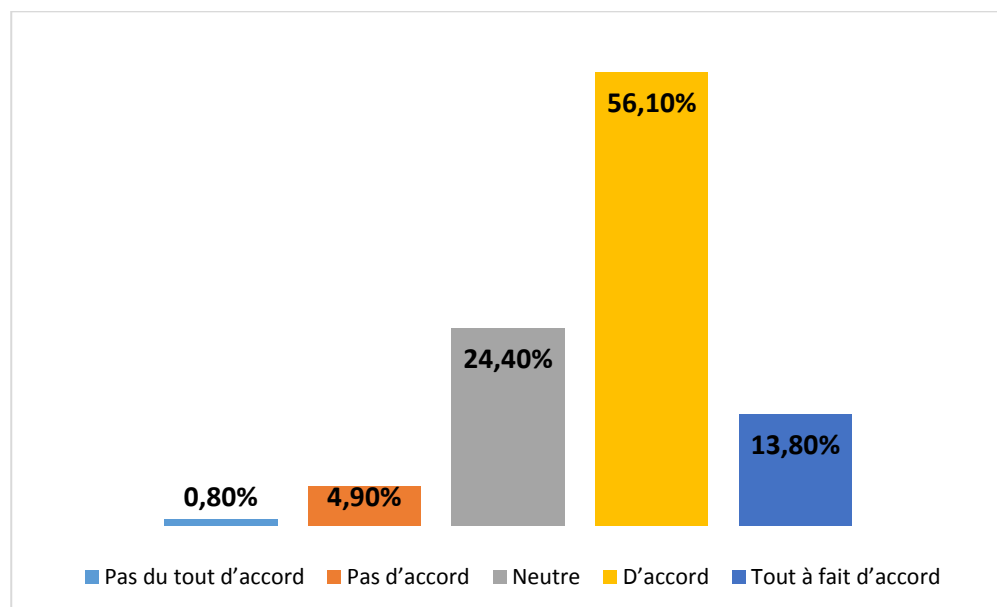
- Publie un contenu intéressant

Tableau N°30 : la pertinence du contenu

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	1	0,8%
Pas d'accord	6	4,9%
Neutre	30	24,4%
D'accord	69	56,1%
Tout à fait d'accord	17	13,8%
Total	123	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure N°46 : la pertinence du contenu



Source : logiciel Excel

Commentaire :

La majorité des visiteurs du site web représentée par le taux de 56.1% trouvent que les différents types de contenu proposés sur le site sont intéressants. Ainsi que 13.8% d'entre eux l'aperçoivent comme un contenu très pertinent. Un pourcentage très faible de 4.9% des répondants ont trouvé que le contenu est inintéressant, alors que seulement 0.8% jugent qu'il n'est pas du tout pertinent. 24.4% sont sans opinion.

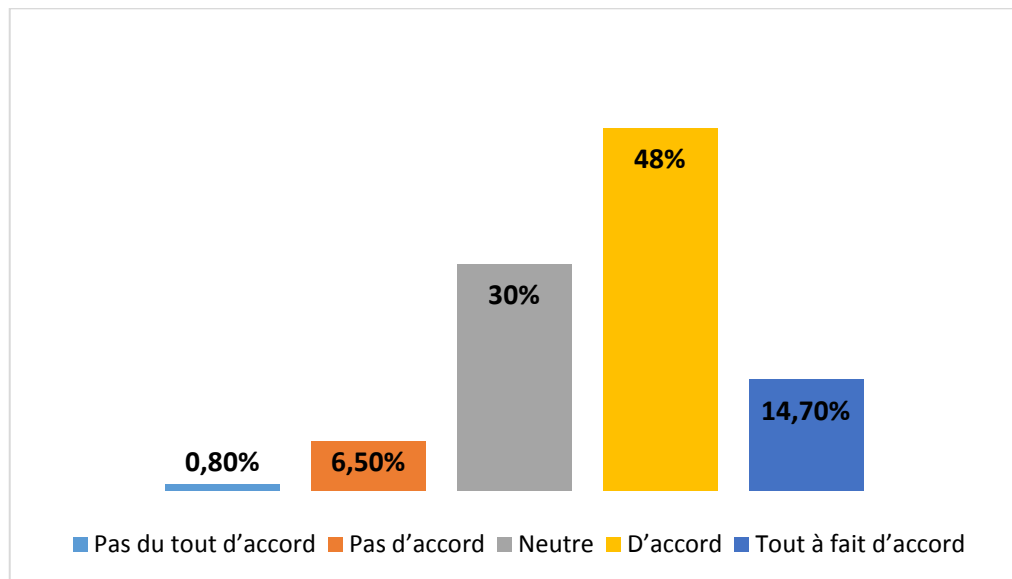
- Permet d'obtenir les détails sur les offres

Tableau N°31 : proposition de détails sur les offres

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	1	0,8%
Pas d'accord	8	6,5%
Neutre	37	30%
D'accord	59	48%
Tout à fait d'accord	18	14,7%
Total	123	100%

Source : réalisé par nos soin

Figure N°47 : proposition de détails sur les offres



Source : logiciel Excel

Commentaire :

59 personnes c'est-à-dire 48% des informants, voient que le site web d'Ayrate affiche les détails sur les offres proposées par l'entreprise d'une façon satisfaisante. 14.7% d'entre eux confirment la tendance. Il faut préciser qu'une minorité des personnes interrogées à savoir 6.5% estiment que le site est loin d'afficher des détails pour les offres. Cette opinion est fortement réitérée par 0.8% % des interrogées. Nous tenons à préciser que le taux de réponses neutres est sensiblement élevé ; il est de l'ordre de 30%.

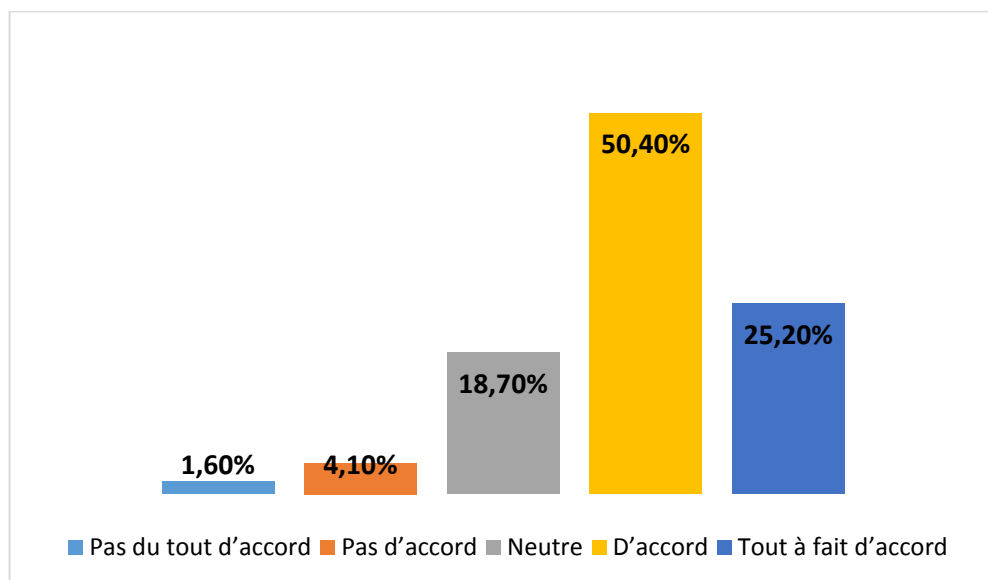
- **La navigation sur le site est facile**

Tableau N°32 : la navigation sur le site web d'Ayrade

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	2	1,6%
Pas d'accord	5	4,1%
Neutre	23	18,7%
D'accord	62	50,4%
Tout à fait d'accord	31	25,2%
Total	123	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure N°48 : la navigation sur le site web d'Ayrade



Source : logiciel Excel

Commentaire :

La moitié des visiteurs du site à savoir 50,4% déclarent que la navigation sur le site web d'Ayrade est facile, un pourcentage intéressant de 25.2% trouvent qu'il est très facile pour eux de surfer sur ce site. Néanmoins 4.1% et 1.6% affirment respectivement rencontrer quelques difficultés à se connecter et à accéder avec aisance aux informations recherchées.

Cela signifie qu'Ayrade veille à améliorer la navigation sur son site pour permettre à ses visiteurs de trouver facilement ce qu'ils cherchent dans le but de les maintenir et les fidéliser.

❖ **la relation entre community management et la communauté virtuelle**

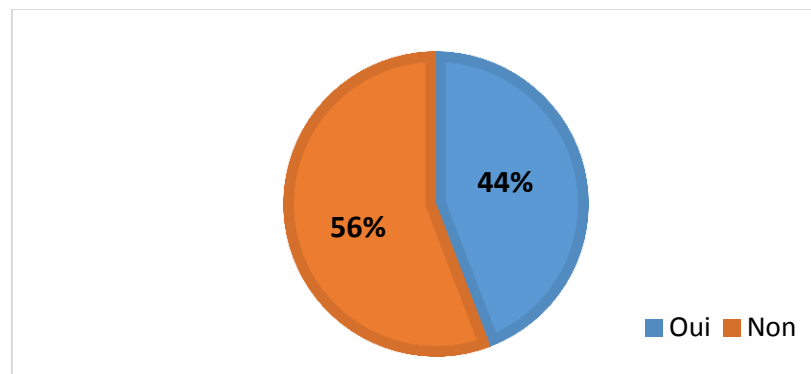
➤ **Question 17 : Suivez-vous Ayrade sur les réseaux sociaux ?**

Tableau N°33 : Ayrade sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	115	44,2%
Non	145	55,8%
Total	260	100%

Source : réalisé par nos soin

Figure N°49 : Ayrade sur les réseaux sociaux



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Nous remarquons que 55.8% de notre échantillon sont des abonnés d'Ayrade sur les réseaux sociaux, Ceci est quand même n'est pas l'avis de 44.2% d'entre eux.

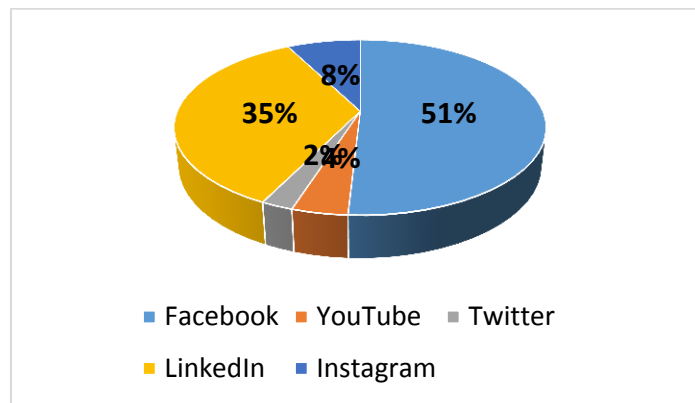
➤ **Question 18 : Sur quels réseaux sociaux vous suivez Ayrade ?**

Tableau N°34 : réseau social préféré pour l'accès à Ayrade

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	87	75,7%
YouTube	7	6,1%
Twitter	4	3,5%
LinkedIn	60	52,2%
Instagram	13	11,3%

Source : réalisé par nos soin

Figure N°50 : réseau social préféré pour l'accès à Ayrade



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Parmi ceux qui suivent Ayrade sur les réseaux sociaux (115 répondants), une majorité bien distinguée de 75.7% indiquent suivre la marque Ayrade sur Facebook. Ce qui semble évident vu que c'est le réseau social le plus utilisé par les internautes.

En deuxième position vient LinkedIn avec un taux de 52.2%. Suivi de loin par Instagram qui occupe la troisième place avec 11.3%. Tandis que YouTube et Twitter se partagent des résultats proches allant de 6.1% à 3.5%.

➤ **Question 19 : Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1 signifie pas du tout Satisfaisant et 5 signifie très Satisfaisant), comment classez-vous les propositions suivantes sur la présence d'Ayrade sur les réseaux sociaux ?**

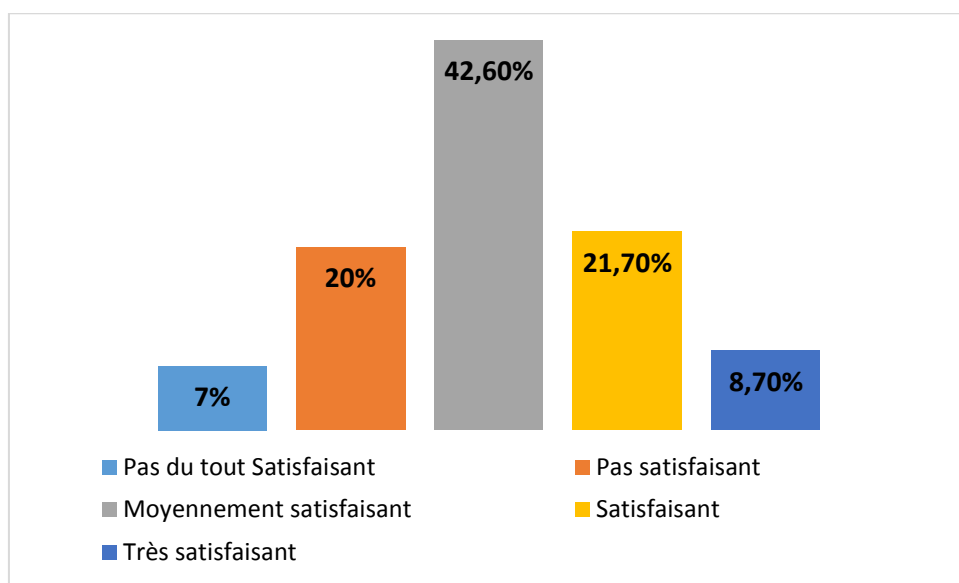
- **La présence d'Ayrade sur les réseaux sociaux**

Tableau N°35 : La présence d'Ayrade sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout Satisfaisant	8	7%
Pas satisfaisant	23	20%
Moyennement satisfaisant	49	42,6%
Satisfaisant	25	21,7%
Très satisfaisant	10	8,7%
Total	115	100%

Source : réalisé par nos même

Figure N°51 : La présence d'Ayrate sur les réseaux sociaux



Source : logiciel Excel

Commentaire

Parmi les 115 personnes qui suivent Ayrate sur les réseaux sociaux, la majorité d'entre eux soit un taux de 42.6% juge que la présence d'Ayrate sur ces derniers est moyennement satisfaisante. 21.7% et 8.7% des interrogés en ont une opinion favorable (satisfaisante et très satisfaisante). Par ailleurs, ceux qui ne partagent pas cet avis, c'est-à-dire 27% pensent qu'Ayrate n'est pas assez présente sur les réseaux sociaux.

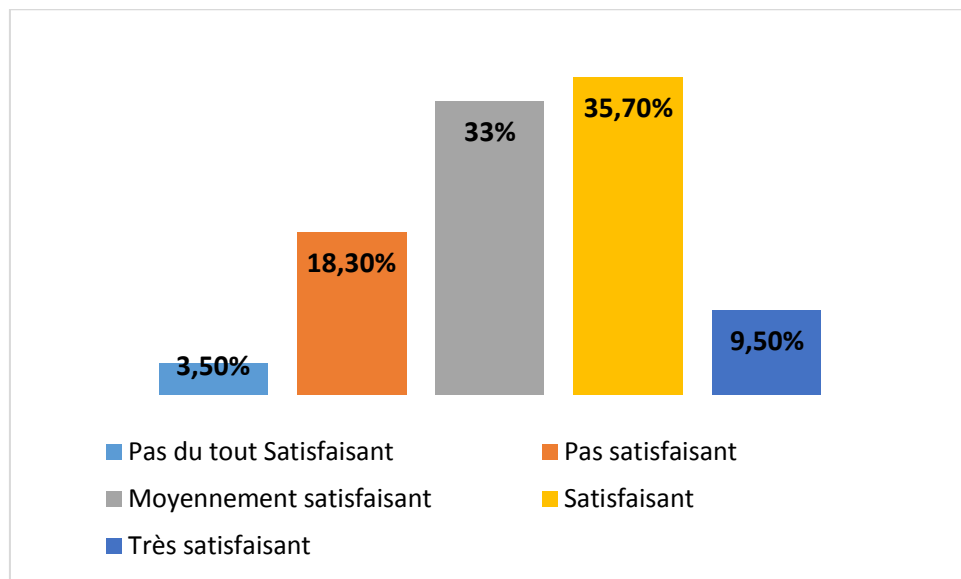
- **Le type de publication**

Tableau N°36 : avis sur la pertinence des publications

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout Satisfaisant	4	3,5%
Pas satisfaisant	21	18,3%
Moyennement satisfaisant	38	33%
Satisfaisant	41	35,7%
Très satisfaisant	11	9,5%
Total	115	100%

Source : réalisé par nos soin

Figure N°52 : avis sur la pertinence des publications



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Concernant le type des publications sur les pages d'Ayrade, nous constatons que 35,7% des interrogés sont satisfaits. 33% le sont moins. Alors que 18.3% ne le sont pas vraiment. Tandis que 9.5% d'entre eux sont très satisfaits par rapport aux publications de la marque. Enfin 3.5% répondants ne semblent nullement être satisfaits.

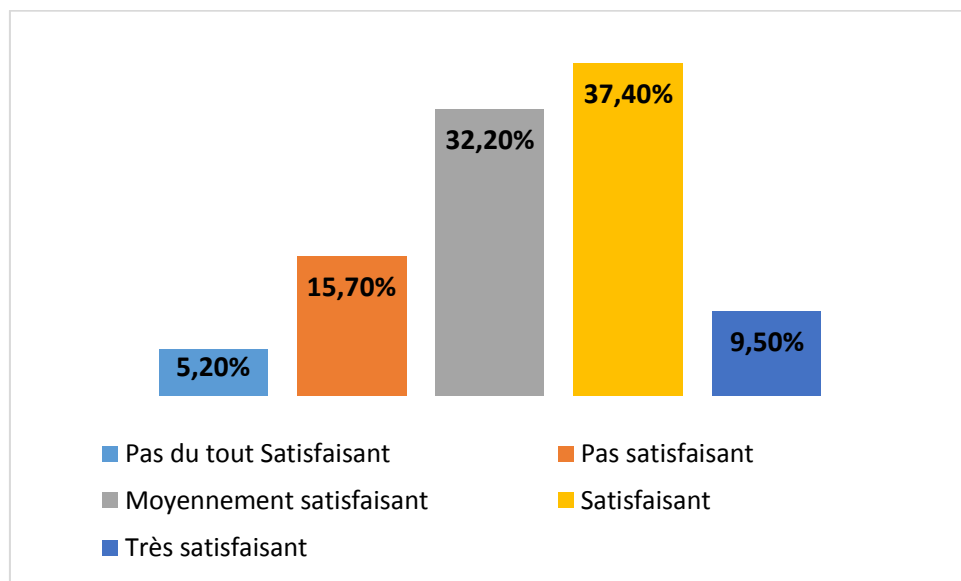
- **Le contenu partagé par Ayrade sur les réseaux sociaux**

Tableau N°37 : la pertinence du contenu d'Ayrade sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout Satisfaisant	6	5,2%
Pas satisfaisant	18	15,7
Moyennement satisfaisant	37	32,2%
Satisfaisant	43	37,4%
Très satisfaisant	11	9,5%
Total		100%

Source : réalisé par nos soins

Figure N°53 : la pertinence du contenu d'Ayrade sur les réseaux sociaux



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Le contenu partagé par Ayrade est jugé pertinent par une majorité de 37.4% avec également un taux de 9.5% qui jugent ces derniers très satisfaisants. Il faut noter ici que 32.2% des informants estiment le contenu d'Ayrad comme étant de qualité moyenne. Par ailleurs, il est important de constater que 20.9% des interrogés ne sont pas satisfaits contre 5.2% ne témoignant d'aucun intérêt à ce contenu.

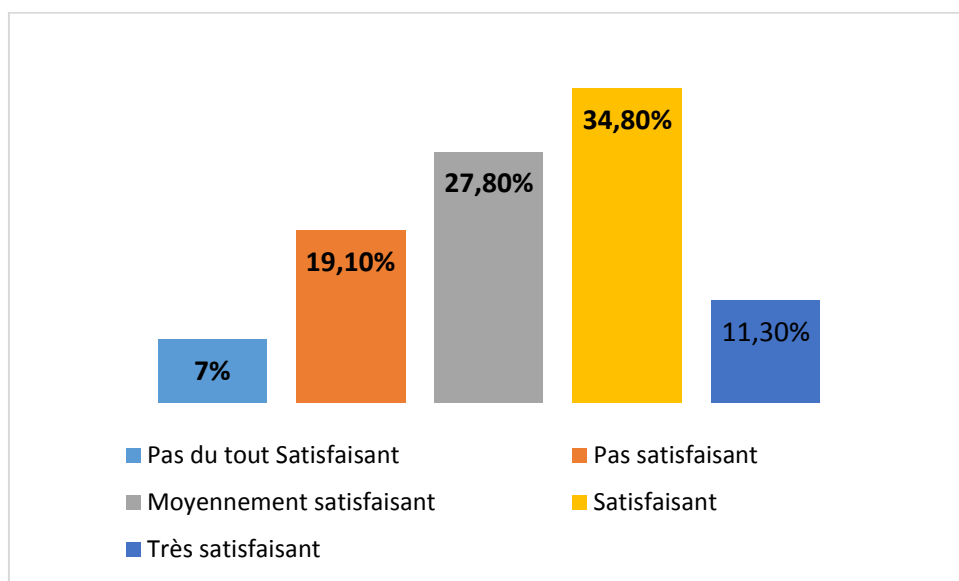
- **Qualité et temps réservé aux réponses aux commentaires et messages privés**

Tableau N°38 : Qualité et rapidité des réponses

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout Satisfaisant	8	7%
Pas satisfaisant	22	19,1%
Moyennement satisfaisant	32	27,8%
Satisfaisant	40	34,8%
Très satisfaisant	13	11,3
Total	115	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure N°54 : Qualité et rapidité des réponses



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Nous constatons que 64.2% des personnes interrogées estiment que l'interaction d'ayrade sur es réseaux sociaux est plutôt positive. Ce jugement est basé sur la rapidité et la qualité de répondre aux commentaires et aux messages privés. D'ailleurs, 11.3% la trouve très satisfaisante. Alors que 26.1 % ont opté pour le contraire. Le reste des répondants soit un taux de 27.8% trouve que le feedback d'Ayrade est moyennement satisfaisant.

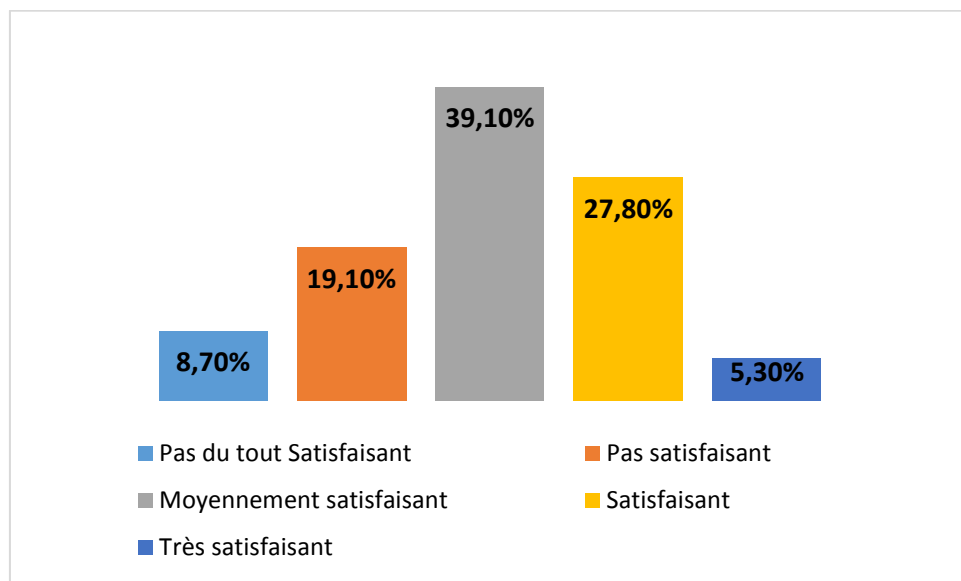
- **La réactivité de la page**

Tableau N°39 : La réactivité de la page

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout Satisfaisant	10	8,7%
Pas satisfaisant	22	19,1%
Moyennement satisfaisant	45	39,1%
Satisfaisant	32	27,8%
Très satisfaisant	6	5,3%
Total	115	100%

Source : réalisé par nos soin

Figure N°55 : La réactivité de la page



Source : logiciel Excel

Commentaire :

D'après la question relative à la réactivité de la page, il ressort que 39.1% des abonnés évaluent la réactivité de la page d'Ayrade en affectant une note de 3 / 5. Par ailleurs, 27.8% et 5.3% d'entre eux lui attribuent respectivement la note 4/5 et 5/5. Il est aussi utile de signaler que 19.1% et 8.7% des répondants donnent les notes 2/5 et 1/5.

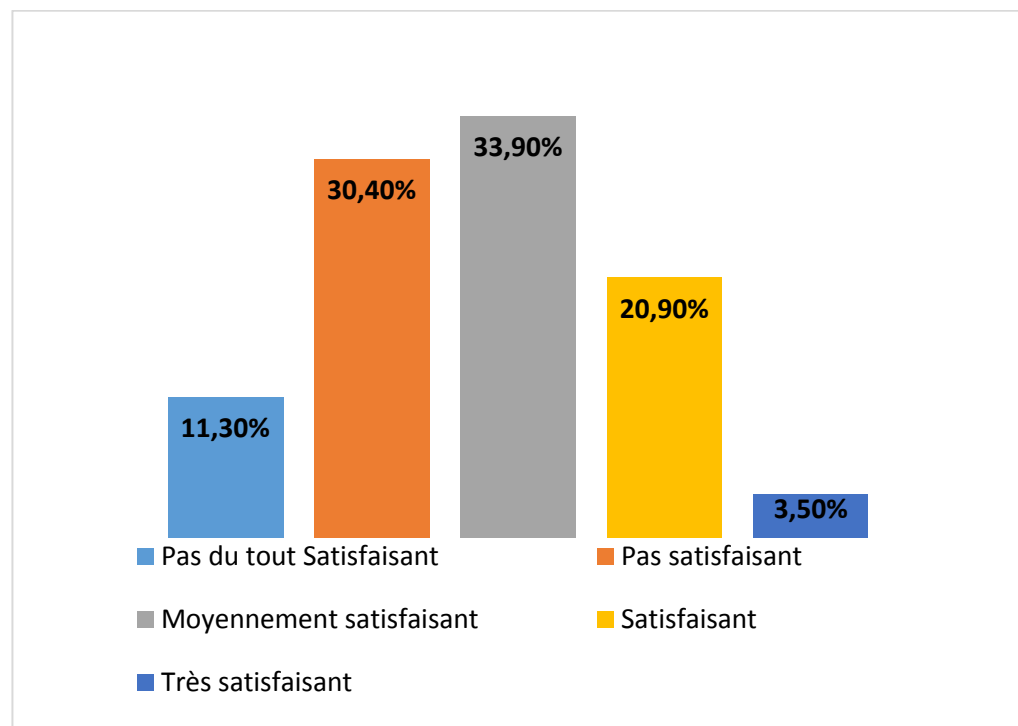
- **L'interactivité entre la page et les abonnés**

Tableau N°40 : L'interactivité entre la page et les abonnés

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout Satisfaisant	13	11,3%
Pas satisfaisant	35	30,4%
Moyennement satisfaisant	39	33,9
Satisfaisant	24	20,9%
Très satisfaisant	4	3,5%
Total	115	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure N°56 : L'interactivité entre la page et les abonnés



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Les fans de la page Ayrade sont nombreux à trouver que l'interactivité entre eux et la marque est moyennement satisfaisante soit 33.9 %. Un pourcentage non négligeable de 30.4% des abonnés n'est pas satisfait de l'interactivité de la page, 11.3 d'entre eux affirment que l'interaction entre la marque et ses abonnés n'est pas du tout satisfaisante. Tandis que 20.9% se réjouissent de ce rapport à l'interactivité de la page. Enfin 3.5% des personnes questionnées sont très satisfaits.

D'après ces résultats, il convient de dire que le community manager d'Ayrade doit veiller à améliorer l'interactivité de ces pages en proposant des contenus et des publications qui poussent les abonnés à interagir.

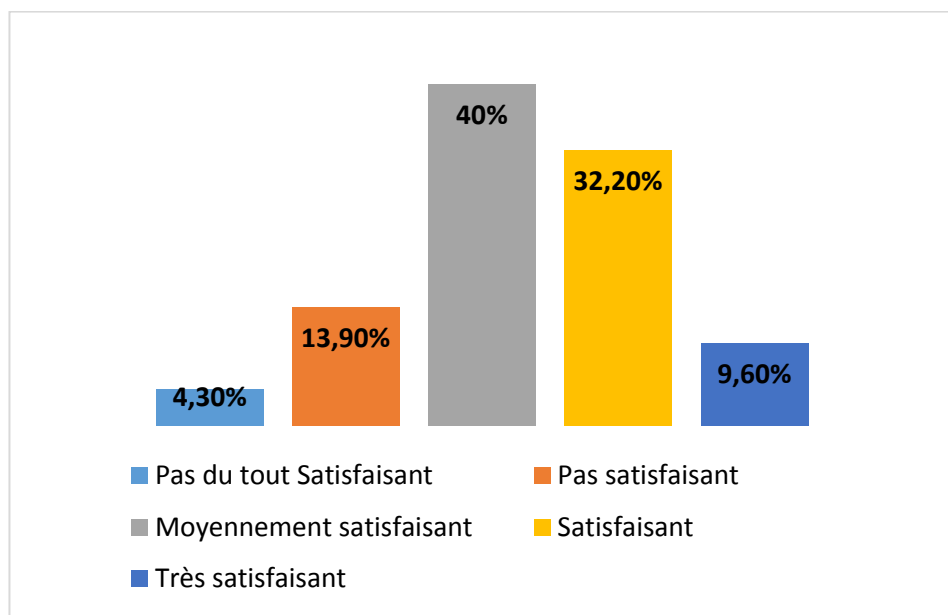
➤ **L'image de marque d'Ayrade sur les réseaux**

Tableau N°41 :L'image de marque d'Ayrade sur les réseaux

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout Satisfaisant	5	4,3%
Pas satisfaisant	16	13,9%
Moyennement satisfaisant	46	40%
Satisfaisant	37	32,2%
Très satisfaisant	11	9,6%
Total	115	100%

Source : réalisé par nos soin

Figure N°57 :L'image de marque d'Ayrade sur les réseaux



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Les résultats montrent que la majorité de personnes interrogées à savoir 40% sont moyennement satisfaits de l'image de la marque d'Ayrade sur les réseaux sociaux. 32.2% la trouvent plutôt satisfaisante et 9.6% sont très satisfaits. Tandis que 13.9% sont peut satisfaits et seulement 4.3% d'entre eux trouvent que l'e-réputation d'Ayrade n'est pas du tout satisfaisante.

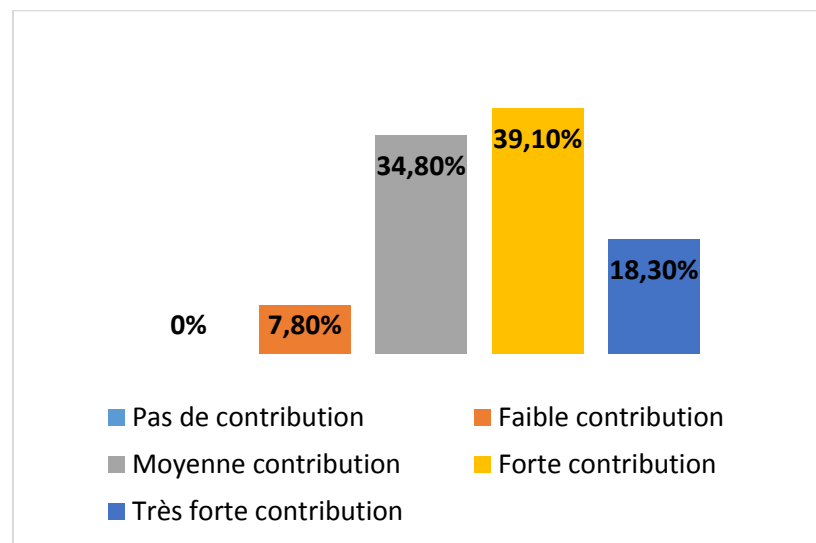
➤ **Question 20 : Comment trouvez-vous la contribution du community manager au développement de la communauté virtuelle d'Aytrade ?**

Tableau N°42 : la contribution du community manager au développement de la communauté virtuelle d'Aytrade

	Fréquence	Pourcentage
Pas de contribution	0	0%
Faible contribution	9	7,8%
Moyenne contribution	40	34,8%
Forte contribution	45	39,1%
Très forte contribution	21	18,3%
Total	115	100%

Source : réalisé par nos soins

Tableau N° 58 : la contribution du community manager au développement de la communauté virtuelle d'Aytrade



Source : logiciel Excel

Commentaire :

A la suite des résultats obtenus, nous remarquons que 55,4% des interrogés pensent que le community manager d'Aytrade contribue fortement au développement de sa communauté. 34,8% d'entre eux disent qu'il affecte une contribution moyenne. Tandis que seulement 7,8% trouvent que sa contribution est faible, et aucune personne n'a indiqué l'absence de la contribution dans le développement de la communauté en ligne d'Aytrade.

On constate que le community manager d'Ayrade joue un rôle important dans le développement de la communauté virtuelle de l'entreprise. En effet, il contribue d'une façon relativement acceptable à l'évolution de la dite entreprise.

3.3.6.2 Analyse par Tri croisé :

Après avoir analysé les résultats du tri à plat, nous avons croisé les réponses obtenues par certaines questions.

➤ **la catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe**

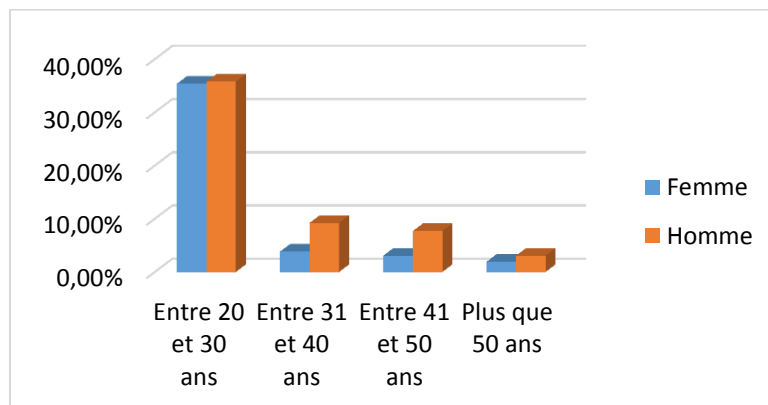
- Etes-vous ?
- Quel est votre tranche d'âge ?

Tableau N°43 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

Croisement	Le sexe					
	Femme	Pourcentage	Homme	pourcentage	Total général	Pourcentage
Les tranches d'âge						
Entre 20 et 30 ans	92	35,38%	93	35,77%	185	71,15%
Entre 31 et 40 ans	10	3,85%	24	9,23%	34	13,08%
Entre 41 et 50 ans	8	3,08%	20	7,69%	28	10,77%
Plus que 50 ans	5	1,92%	8	3,08%	13	5,00%
Total général	115	44,23%	145	55,77%	260	100,00%

Source : logiciel Excel

Figure N°59 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Il apparait clairement que la tranche d'âge allant de 20 à 30 ans domine notre échantillon composé de 260 personnes interrogées. Le tableau ci –dessus montre une égalité entre les hommes et les femmes ayant participé à cette expérience et appartenant à cette catégorie d'individus .Le pourcentage se situe entre 35.8% et 35.4% du total de notre échantillon.

➤ **Ce qui captive l'attention des internautes sur les réseaux sociaux par rapport à leur tranche d'âge**

- **Quel est votre tranche d'âge ?**
- **Qu'est ce qui captive votre attention sur les réseaux sociaux ?**

Tableau N°44 : Ce qui captive l'attention des internautes sur les réseaux sociaux par rapport à leur tranche d'âge

Croisement	Tranches d'âge				Total général
	De 20 à 30	De 31 à 40	De 41 à 50	Plus de 50	
Les informations qui attirent les internautes					
Les informations publiées sur les pages	147	28	24	11	210
Les commentaires émis par les utilisateurs	58	15	16	5	94
Le nombre de personne qui suivent la page	26	11	8	3	48
L'e-réputation de la marque	58	13	13	6	90
Autres	4	1	1	0	6

Source : réalisé par nos soin

Commentaire :

Les informations publiées sur la page semblent être le mobile le plus important qui motive toutes les tranches d'âge allant de 20 à 50 ans à suivre les marques sur les réseaux sociaux. A titre indicatif, ces informations publiées sont de loin supérieures aux autres raisons ayant également captivé l'attention des internautes dont la tranche d'âge varie entre 20 et 30 ans avec un taux s'élevant à plus de 50%.

➤ **Les internautes qui connaissent Ayraide par rapport à leur statut socioprofessionnel**

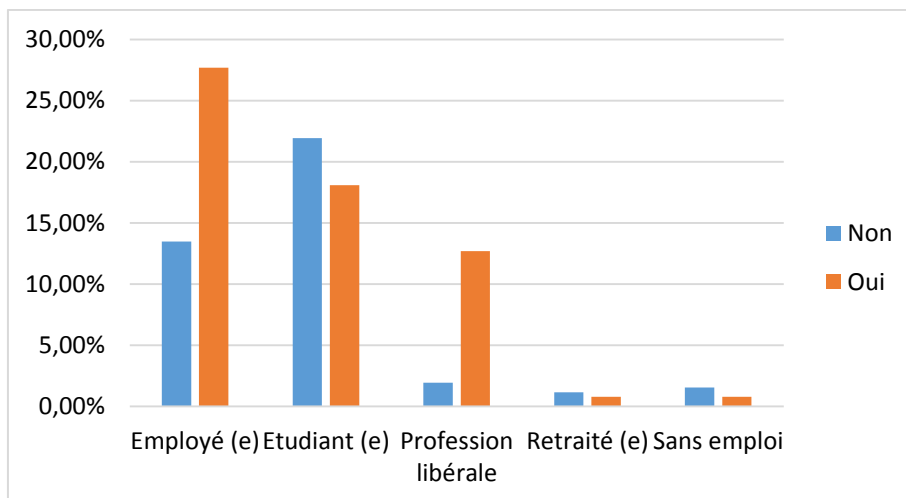
- **Connaissez-vous la marque Ayraide ?**
- **Quel est votre statut socioprofessionnel ?**

Tableau N°45 : Les internautes qui connaissent Ayraide par rapport à leur statut socioprofessionnel

Croisement	La connaissance d'Ayraide				Total général	%
	Non	%	Oui	%		
Statut socioprofessionnel						
Employé (e)	35	13,46%	72	27,69%	107	41,15%
Etudiant (e)	57	21,92%	47	18,08%	104	40,00%
Profession libérale	5	1,92%	33	12,69%	38	14,62%
Retraité (e)	3	1,15%	2	0,77%	5	1,92%
Sans emploi	4	1,54%	2	0,77%	6	2,31%
Total général	104	40,00%	156	60,00%	260	100%

Source : logiciel Excel

Figure N°60 : Les internautes qui connaissent Ayrade par rapport à leur statut socioprofessionnel



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Les employés ayant participé à l'enquête représentent la catégorie qui connaît le plus la marque Ayrade avec un taux de 27.7%. Les retraités, cependant, ne semblent presque aucunement intéressés par cette marque (0.77%).

➤ **Degré de connaissance d'Ayrade par rapport à la visite du site web**

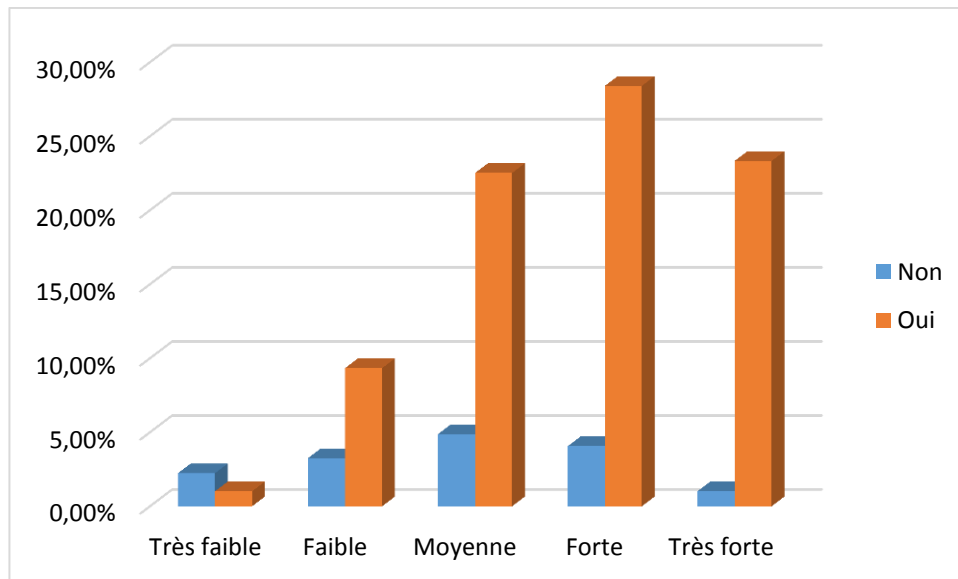
- Si oui quel est votre degré de connaissance de cette marque ?
- Avez-vous déjà visité le site officiel d'Ayrade ?

Tableau N°46 : Le degré de connaissance d'Ayrade par rapport à la visite du site web

Croisement	La visite du site				Total général	
	Non	%	Oui	%		
Degré de connaissance d'Ayrade						
Très faible	11	2,23%	5	1,01%	16	3,25%
faible	8	3,25%	23	9,33%	31	12,58%
Moyen	8	4,87%	37	22,52%	45	27,38%
Fort	5	4,06%	35	28,40%	40	32,45%
Très fort	1	1,01%	23	23,33%	24	24,34%
Total général	33	15,42%	123	84,58%	156	100,00%

Source : logiciel Excel

Figure N° : Tableau N°61 : le Degré de connaissance d'Ayrade par rapport à la visite du site web



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Les interrogés qui ont eu l'occasion de visiter le site d'Ayrade connaissent davantage la marque. Le degré de connaissance qui se situe à l'échelle (moyen, fort et très fort) montre cette tendance avec les taux respectifs de 22.5%, 28.4% et 23.3%.

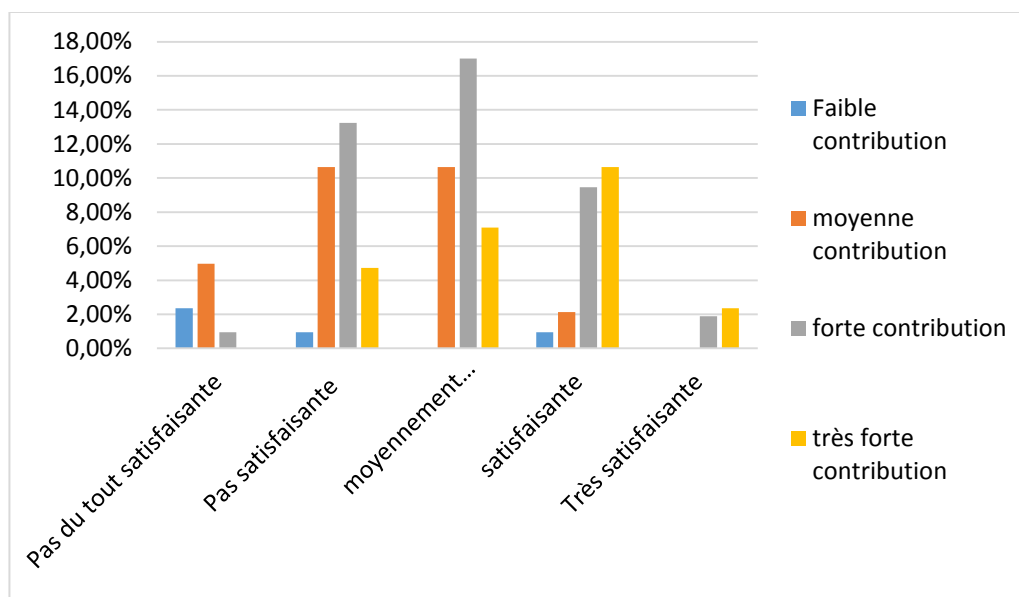
- **La contribution du community manager au développement de la communauté virtuelle par rapport à la satisfaction sur l'interactivité entre la page et les abonnés d'Ayrade**
 - **Comment trouvez-vous la contribution du community manager au développement de la communauté virtuelle d'Ayrade ?**
 - **Comment classez-vous l'interactivité entre la page et les abonnés ?**

Tableau N°47 : La contribution du community manager au développement de la communauté virtuelle par rapport à la satisfaction sur l'interactivité entre la page et les abonnés d'Ayrade

Croisement	Les avis des abonnés sur l'interactivité entre eux et la page					Total général
	Pas du tout satisfaisante	Pas satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Satisfaisante	Très satisfaisante	
La contribution du CM au développement de la communauté virtuelle d'Ayrade						
Faible contribution	5	2	-	2	-	9
Moyenne contribution	7	15	15	3	-	40
Forte contribution	1	14	18	10	2	45
Très forte contribution	-	4	6	9	2	21
Total général	13	35	39	24	4	115

Source : logiciel Excel

Figure N°62 : La contribution du community manager au développement de la communauté virtuelle par rapport à la satisfaction sur l'interactivité entre la page et les abonnés d'Ayrade



Source : logiciel Excel

Commentaire :

39 répondants parmi les 115 interrogés estiment que l'interactivité entre la page et les abonnés est plutôt moyenne. Une partie de ces mêmes personnes à savoir 15.65% considèrent que le community manager contribue fortement au développement de la communauté virtuelle alors que 13.04% d'entre eux trouvent que cette contribution est juste moyenne. Cet avis coïncide avec celui qui croit que l'interactivité entre eux et la page n'est pas satisfaisante, ce taux est estimé à 13.04%.

3.3.7 Lecture synthétique des résultats obtenus

Il ressort de la lecture des résultats obtenus dans le questionnaire que 56 % des personnes interrogées appartiennent à la junte masculine. Notre public est essentiellement composé de jeunes ayant moins de trente ans (71%) 41% d'entre eux sont des employés.

D'après les réponses recueillies, 45% de nos informateurs sont tout le temps connectés à internet, 66% d'entre eux utilisent le smartphone pour les besoins de la connexion. 89% ont un compte Facebook, 67% ont un compte YouTube et 60% ont un compte sur LinkedIn. Mais est-il nécessaire de rappeler que le réseau social Facebook est majoritairement prisé par nos interrogés (58%). Par ailleurs, 81% de nos informateurs toutes catégories d'âge confondues sont de potentielles cibles de l'entreprise. Ces derniers n'hésitent pas à afficher leur intérêt quant aux informations publiées sur les pages des réseaux sociaux. Parmi les types de publications préférées, nous pouvons citer : les publications informatives (80%), les publications sur les offres (60%) et les publications d'humour (44%).

Interrogés sur la marque Ayrade, 60% de nos répondants disent connaître cette marque cependant leur degré de connaissance reste tout de même moyen avec un taux de 29%.

40% d'entre eux ont découvert cette marque à travers les réseaux sociaux et seulement 9.6% via les e-mails. Il faut tout de même signaler que 69% de notre échantillon ne connaissent pas Ayrade arguant n'avoir jamais entendu parler d'elle. Il est utile de rappeler que :

- 79% des interrogés ont déjà visités le site web d'Ayrade, sachant que 28% connaissent Ayrade fortement. Cela montre que le trafic du site web d'Ayrade est très fort.

AYRADE

- 61% des visiteurs du site l'ont consulté afin d'avoir une idée sur les offres qu'il propose, 54% d'entre eux pour s'informer et être en relation avec la marque, 20% en raison d'effectuer des commandes et 9% le font pour déposer des réclamations ou demander la maintenance.
- 59% des visiteurs du web d'Ayrate affirment que le site est attractif, 56% pensent que le contenu mis sur le site est intéressant, 48% sont satisfaits des détails affichés sur le site et 50% trouvent une facilité dans la navigation.

Ces résultats montrent clairement que le site web permet à Ayrate d'atteindre ses objectifs de communication et de fidéliser ses abonnés.

- Seulement 44% de notre échantillon suivent Ayrate sur les réseaux sociaux sachant que 76% d'entre eux sont des fans sur la page Facebook Ayrate, alors que 52% sont abonnés sur la page LinkedIn de la dite entreprise.
- 43% des abonnés d'Ayrate pensent que la présence de cette dernière sur les réseaux sociaux est moyennement satisfaisante. 36% d'entre eux sont satisfaits de types de publications partagés. 37% trouvent que la qualité de contenu est pertinente. 35% des interrogées sont satisfaits de la rapidité et la qualité de répondre aux commentaires et aux messages privés. 39% affirment que la réactivité des pages est moyennement satisfaisante. Il est à noter que 30% des informants ne sont pas satisfaits de l'interactivité entre eux et les pages d'Ayrate. Alors que 40% trouve que l'image de marque de cette dernière est moyennement satisfaisante.

D'après ses résultats il convient de dire que la présence d'Ayrate sur les réseaux sociaux est moyennement satisfaisante. A cet effet le community manager doit œuvrer pour amener les internautes à se précipiter sur les pages abritant cette marque. 40% des interrogés pense que le community manager contribue fortement au développement de la communauté virtuelle d'Ayrate. Cela nous permet de dire que les pratiques adaptées par le community manager ont un impact favorable et direct sur la gestion et l'animation de la communauté d'intérêt virtuelle.

3.4 Suggestions et recommandations :

Les insuffisances constatées chez le community management d'Ayrade nous ont amené à proposer quelques suggestions qui pourraient contribuer à l'amélioration de ses pratiques et renforcer sa présence sur les médias sociaux.

- Varier les publications, augmenter le nombre de postes partagés et publier régulièrement des contenus (publication sur les événements, publications d'humour, publications qui engendrent des débats, publications informatives...)
- Améliorer l'interaction avec le public en proposant des publications variées et intéressantes qui peuvent pousser les abonnés à interagir avec elles, afin de les fidéliser et animer la communauté en ligne.
- Se rapprocher plus de toutes les catégories non seulement les business mais aussi les jeunes et les étudiants qui sont des clients potentiels et qui représentent un portefeuille important en terme de nombre, motivation et d'opportunité.
- Diversifier les moyens pour promouvoir la marque et les offres, en utilisant même la communication hors média qui se base sur le fait du buzz et du bouche à oreille pour mettre en valeur cette marque.
- publier les articles élaborés par les employés et les témoignages des clients sur les réseaux sociaux, pour attirer plus d'audience et améliorer le sens de confiance.
- Améliorer le sens d'appartenance et de valeur pour les abonnés qui sont la raison d'existence de l'entreprise et c'est grâce à eux que cette marque a pu se développer et avancer toujours vers l'avant.
- Améliorer la communication digitale de la marque en utilisant d'autres médias digitaux comme : le display, les blogs, les vidéos, les affiliations, le marketing mobil...
- Focaliser les efforts sur les canaux marketing qui sont beaucoup plus pertinents et qui peuvent apporter de la valeur pour l'entreprise.
- Améliorer la réactivité des pages qui représentent l'interface de la marque, cela permettra de développer la communauté en recrutant des nouveaux abonnés.

AYRADE

- donner l'importance nécessaire aux messages des abonnés car c'est la première interface avec la marque et celle qui laisse le plus d'effet sur les gens
- Améliorer la communication interne entre les collaborateurs et créer une atmosphère propice au travail permettra de produire efficacement et améliorer le rendement.
- Elargir l'activité d'Ayrade en proposant d'autres services sur le marketing digital, à savoir : des formations sur ce sujet, accompagnement des entreprises pour la réalisation des stratégies marketing digital...
- Créer des événements pour augmenter la notoriété de l'entreprise, les événements sont le meilleur moyen utilisé pour se rapprocher de la cible, recruter de nouveaux clients, convaincre et apporter des éclaircissements sur son activité et ses offres.

Conclusion

A travers ce chapitre, nous avons tenté d'appliquer les résultats de notre recherche théorique sur le terrain et ceci en observant les pratiques du community management d'Ayrade sur le net et en analysant son impact sur la communauté virtuelle.

D'après notre recherche, nous avons pu déduire qu'internet est un outil utilisé en masse en Algérie. Facebook en est l'exemple parfait, c'est un réseau social qui gagne sans cesse du terrain c'est pourquoi les entreprises pourraient cibler les internautes algériens en multipliant les occasions de gagner plus.

Le community management d'Ayrade a œuvré dans le but de se rapprocher de sa cible et d'interagir avec elle. Il anime, gère et développe sa communauté virtuelle et de ce fait il contribue à concevoir une bonne image de marque, et satisfaire les abonnés. Ceci a été d'ailleurs confirmé à partir de l'analyse des résultats de notre recherche.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le principale objectif de cette étude est de mettre en lumière le métier du community management et la façon dont il contribue au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise AYRADE.

Depuis l'émergence des médias sociaux, le community management s'est peu à peu affirmé comme un métier incontournable. A travers lui, c'est une nouvelle manière d'appréhender la communication digitale qui s'est constituée en tant que moyen efficace d'information et d'échange. Ce métier garantit la pérennité et la continuité du lien entre les entreprises et le public. Véritable support de la communication de l'entreprise, le community manager est l'ambassadeur de la marque et le garant de son e-réputation. Le métier, encore peu connu et encore en cours de développement, devra faire ses preuves et employer des stratégies sociales pour attirer le consommateur. Il est appelé à répondre aux besoins des clients en leur donnant des solutions pertinentes à leurs interrogations.

A l'égard de la complexité et surtout de la rapidité du monde virtuel, le community manager semble être une profession de plus en plus intéressante voire nécessaire aux entreprises pour qu'elles puissent s'ancrer dans la réalité actuelle et accroître leurs notoriétés. Outre cette fonction, le CM a aussi pour mission d'animer, de gérer, de contrôler et de développer sa communauté d'intérêt.

Nous nous sommes rendu compte que le community management existe depuis que les communautés virtuelles sont mise en place. En effet, Les communautés deviennent, ainsi, des partenaires incontournables des marques, l'intérêt commun qui est la force des communautés virtuelles est repris par les entreprises pour en faire leur fonds de commerce.

Dès lors, Les internautes se regroupent selon leurs affinités, leurs goûts et envies, leurs passions ou encore sont poussés par des intérêts divers (professionnels, politiques, religieux...). Il s'agit donc, à travers ces communautés, de répondre à un besoin commun.

En reprenant la base du développement des communautés virtuelles, nous nous apercevons que la création et le développement d'une communauté se fait par la contribution du community management. Les interviewés interrogés lors des entretiens qualitatifs l'ont bien expliqué : il faut comprendre les personnes, leurs qualités, assurer un dialogue et ne pas s'attarder exclusivement sur un quelconque retour sur investissement. Généralement une communauté se développe grâce à l'originalité et la pertinence des contenus proposés par le CM et la qualité de l'interactivité avec elle.

Conclusion générale

Au terme de ce travail, nous nous sommes appuyés sur une recherche documentaire approfondie alliée à des compétences acquises durant notre immersion dans l'organisme d'accueil de notre stage.

Afin de répondre à notre question principale qui s'énonce comme suite «**Comment le métier du community management contribue-t-il au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise Ayrade ?** ». Nous nous sommes focalisé sur le rôle et les pratiques utilisés par le community manager d'Ayrade et l'impact de ces derniers sur le développement de la communauté virtuelle de l'entreprise

Afin de vérifier nos hypothèses préalablement établies, nous avons mené une étude sur le terrain à travers un entretien qui a touché trois responsables de l'entreprise. Nous avons par ailleurs administré un questionnaire destiné à 260 personnes.

Après avoir collecté, traité les données et interprété les résultats, nous sommes parvenu aux conclusions suivantes :

Hypothèse 01 :

La présence d'Ayrade sur les réseaux sociaux permet à l'entreprise d'atteindre sa cible, et d'être proche de ces clients en communiquant et interagissant avec eux, est **une hypothèse confirmée.**

D'après les responsables interrogés, Ayrade a accordé dans sa politique de communication digitale une importance cruciale aux réseaux sociaux et ce en vue d'atteindre ses objectifs, de se rapprocher de son public et d'interagir avec lui.

D'ailleurs, 40% des personnes interrogées déclarent avoir connu Ayrade grâce à sa visibilité sur ces mêmes réseaux.

Hypothèse 02 :

Le community management est devenu un métier incontournable pour l'entreprise où il occupe une place de choix et joue un rôle d'animateur et de gérant des communautés en ligne, est **une hypothèse confirmée.**

Du fait que les avis collectés durant notre étude qualitative, affirment que le community management d'Ayrade occupe une place importante et que la présence de ce dernier est devenue une réalité incontournable.

Hypothèse 03 :

Il y a un impact direct et favorable du community management sur le développement de la communauté virtuelle d'Ayrade, est aussi **une hypothèse confirmée**.

Ceci est de l'avis de nos interviewés qui affirment que le community manager contribue fortement au développement de la communauté virtuelle. Ceci est le fruit de l'originalité et de la pertinence des contenus proposés ainsi que de la qualité de l'interactivité avec les internautes.

Aussi une bonne partie de ceux qui suivent la marque sur les réseaux sociaux soit un taux de 39% jugent-elle que le community management contribue fortement au développement de la communauté virtuelle d'Ayrade. Selon la majorité de nos informants, la présence d'Ayrade sur les réseaux et son interactivité avec ses abonnés sont moyennement satisfaisantes alors que son contenu et ses publications partagées sont jugés très satisfaisants.

Nous pouvons de ce qui précède affirmer que toutes nos hypothèses sont confirmées. Les résultats obtenus permettent d'apprécier l'influence que peut exercer le community management sur développement de la communauté virtuelle d'Ayrade. Ce métier qui est devenu indispensable pour toute entreprise cherche à améliorer sa présence sur les médias sociaux en œuvrant à bien gérer sa communauté en ligne.

Notre étude rend compte également de la nécessité d'effectuer des ajustements adéquats afin d'optimiser l'efficacité du community management chez l'entreprise Ayrade. Pour cela nous soumettrons nos quelques recommandations à la marque :

- Développer une communication digitale se basant sur les différents leviers du marketing digital permet à l'entreprise d'accroître sa notoriété et d'assurer une réputation importante auprès des internautes algériens.
- Afin de développer sa communauté, le community manager doit augmenter le nombre de publication partagée et varier son contenu sur les réseaux sociaux et surtout sur Facebook car il est sans conteste le plus répandu en Algérie.
- Le community manager doit améliorer l'interactivité avec le public et personnaliser ses réponses dans les commentaires pour satisfaire le mieux possible les attentes des clients et par voie de conséquence animer sa communauté.

Conclusion générale

- Le community manager doit mettre en place une stratégie SMO afin d'augmenter l'audience de ses réseaux sociaux en améliorant la visibilité de ses pages et en accroissant la e-réputation de l'entreprise.

- Apporter des témoignages auprès des clients d'Ayrate et les partager sur les réseaux sociaux. Ceci aura un impact sur la consolidation de la confiance de son public ce qui permettra à l'entreprise de gagner des nouveaux clients, de fidéliser les anciens et d'améliorer son image de marque.

En dernier lieu, nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité appartient à un domaine très vaste, en évolution permanente. De ce fait, il nécessite beaucoup plus de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes. Enfin, nous tenons à exposer quelques difficultés rencontrées durant notre recherche :

- La charge de travail chez les responsables a constitué un obstacle pour qu'ils puissent répondre à toutes les questions d'une manière plus détaillée.
- Le nombre limité des employés qui peuvent m'aider à la réalisation de ce cas pratique.
- La confidentialité de certaine information.
- La méconnaissance de l'entreprise auprès des internautes algériens était une grande difficulté pour collecter les réponses.

Néanmoins nous encourageons les futurs étudiants des prochaines promotions d'effectuer d'autres recherches sur certains points qui n'ont pas été abordé jusqu'ici sur ce thème. Nous pouvons également proposer d'autres axes de recherches qui sont :

- Le community management émergence d'un nouveau métier en marketing
- L'implication du community manager en milieu associatif

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables chez Ayrate prendront en considération nos recommandations.

Bibliographie

❖ Les ouvrages :

- Baynast (A), Lendrevie (J), Lévy (J), *Mercator : tout le marketing à l'ère digitale*, 12ème Ed, Dunod, Paris, 2017.
- BLADIER (S), *La boîte à outils des réseaux sociaux*, 4ème Ed, Dunod, Paris, 2016.
- BOURSIN (L), *le media humain dangers et opportunités*, d'Organisation, 2011.
- BRESSOLLES (G), *Le marketing digital*, 2ème Ed, Dunod, Paris, 2016.
- CHABANI (S), OUACHERINE (H), *guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 2ème Ed, Taleb impression, 2018.
- CHAUVIN (P), *Le community management : nouvelles approches de communication*, Gualino, Paris, 2011.
- CHEREAU (M), *Community management : Comment les marques se transforment au contact de leurs communautés*, 3ème Ed, Dunod, Paris, 2015.
- CAUMONT (D), *Les études de marché*, 3ème Ed. Dunod, Paris, 2007.
- CORDINA (P), *Tout savoir sur les marques et les réseaux sociaux : Intégration marketing des réseaux sociaux par les entreprises*, Edition Kawa.
- Ertzscheid (C), Favérial (B), Guéguen (S), *Le Community Management : Stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés*, Diateino, France, 2010.
- FAIVET (V), GUEDJ (A) : *stratégie e-marketing*, MA Edition 2, Paris, 2013.
- FAIVRE-DUBOZ (T), FTIQUE (R), LENDREVIE (A), *Le web marketing*, Dunod, Paris, 2011.
- FLORES (L), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Dunod, Paris, 2012.
- GAYET (C), MARIE (X), *Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, Vuibert, Paris, 2016.

- GREGORY (B), PINSSON(C), *marketing digital*, 2ème Ed, Dunod , paris, 2016.
- HELFER (J.P), ORSONI (J), NICOLAS (J.L), *Marketing*, 11ème Ed, Vuibert, France, 2009.
- HOSSLER (M), MURAT (O), JOUANNE (A), *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media*, Eyrolles, Paris, 2014.
- KOTLER (P), KELLER (L.K), MANCEAU (D), *Marketing Management*, 15ème Ed, Pearson Education INC, Paris, 2016.
- LIBAERT (T) ; WESTPHALEN (M) : *Communicator : Le guide de la communication d'entreprise*, 6ème Ed, Dunod, Paris, 2012.
- MARRONE (R), GALLIC (C), *Le grand livre du marketing digital*, Dunod, Paris, 2018.
- MAZIER (D), *community management, outils, méthodes et stratégies pour le marketing social*, Eni éditions, 2ème Ed, France, 2016, pp. 41.42.
- MERCANTI (G.M), VINCENT (M) : *La publicité digitale Programmatique. Data. Mobile.Vidéo. Métiers du web*, Dunod, 2016.
- OUALIDI (H) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing*, Eyrolles, Paris, 2013.
- PELLERIN (C), *la boite à outils du community manager*, Dunod, Paris, 2017.
- POMMERAY (D), *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, Dunod, 2016.
- PONCIER (A), *les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions*, Diateino, Paris 2011.
- RECHENMAN (J.J), *l'audit du site web*, D'Organisation, Paris, 2001.
- SCHEID (F) ; VAILLANT (R), MONTAIGU (G), *Le marketing Digital, développer sa stratégie a l'ère numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012.

❖ **Articles et revues scientifiques :**

- ALLIOUCHE-LARADI (B), RIAD (I), « La communication via les médias sociaux comme outils du marketing stratégique cas des PME algériennes », école des hautes études commerciales, la revue des sciences commerciales N°01, 2017.
- BENARAB (I), « l'e-réputation le nouveau défi des entreprises », école des hautes études commerciales, la revue des sciences commerciales N°17, juin 2014.
- SARI (N), HAJ- SLIMANE(H) « L'impact des médias sociaux sur l'e-réputation des établissements hôteliers en Algérie : wilaya de Tlemcen », université Tlemcen, la revue des sciences commerciales N°01, 2017.

❖ **Les travaux universitaires :**

- ALLAL (N), NACERI (S), *l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise étude de cas : Optimum Télécom Algérie Djezzy*, mémoire de master en sciences commerciales (option : marketing), Université Abderrahmane Mira, Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, Bejaia, 2016
- BARRA (H.I), ROUAG (C) : *l'impact de la communication digitale sur le trafic du site web étude de Cas : Brandt Algérie*, mémoire de master en sciences commerciales option marketing, école des hautes études commerciales, Alger, 2017.
- Faidi (I), *Le rôle du community manager dans la gestion de l'e-réputation d'une entreprise étude de cas : Optimum Télécom Algérie Djezzy*, mémoire de master en sciences commerciales (option : marketing), école des hautes études commerciales (EHEC), Alger, Juin 2017.
- RICHARD (J), *Réseau sociaux et community management : quels enjeux pour les entreprises ?* Rapport de stage de fin d'études (Master 2 marketing et tic), faculté de droit économique et de gestion, université Angers, 2010/2011.

❖ **Les webographies :**

- <https://www.ayrade.com>
- <http://www.linternaute.com>
- <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr>
- <http://www.communication-web.net>

- <https://www.definitions-marketing.com>
- <https://www.seo.fr>
- <https://www.message-business.com>
- <https://www.sarbacane.com>
- <http://blog.kinoa.com>
- <https://www.statista.com>
- <https://fr.slideshare.net>
- <https://wearesocial.com>
- <https://www.powertrafic.fr>
- <https://www.levidepoches.fr>
- <https://upbyweb.com>
- <https://socialmediapro.fr>
- <https://creg.ac-versailles.fr>
- <http://www.camillejourdain.fr>
- <https://www.internetdiffusion.com>
- <http://alpaga-media.com>

❖ **Autres**

- Association pour l'emploi des cadres (APRC), *les métiers du marketing digital : les référentiels des métiers cadres*, Apec, 2015.
- Document interne de l'entreprise

Annexes

Annexe N°1 : Guide d'entretien

Entretenus : l'équipe « Marketing »

Sujet de l'entretien : « *La contribution du community management au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise* »

Cas d'étude : Ayrade

Date : 15 / 04 / 2019

Tout d'abord nous vous remercions du temps accordé pour réaliser cet entretien qui a pour but d'essayer de comprendre les pratiques du community management qui contribuent au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise. Cette étude a pour objectif de dégager l'importance et l'utilité du community manager, ce métier qui est devenu indispensable pour toute entreprise.

Au cours de notre enquête qualitative, nous avons eu recours à un entretien, durant lequel nous poserons certaines questions qui touchent des informations sur les pratiques du community management d'Ayrade et leurs contributions au développement et animation de la communauté virtuelle.

1) Le marketing digital au sein d'Ayrade

- Quelles sont les leviers de communication digitale les plus fréquents chez Ayrade ?

.....
.....
.....

- Selon-vous quels sont les avantages d'une présence sur les réseaux sociaux ?

.....
.....
.....

- Comment qualifierez-vous la présence d'Aytrade sur les réseaux sociaux ?

.....

.....

.....

- Selon vous quels sont les indicateurs de performance les plus importants ?

.....

.....

.....

2) Le community management au sein d'Aytrade

- Qu'elle est la place du community management au sein d'AYRADE

.....

.....

.....

- Quel est le profil du community manager sur lequel vous basez lors du recrutement ?

.....

.....

.....

- Selon vous, pour quoi est-il nécessaire d'avoir un community manager au sein de l'entreprise ? et quel est son rôle ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Quel type de publication utilisez-vous ? et selon quels critères les choisissez-vous ?

.....

.....

.....

.....

- Quelles erreurs ne faut-il jamais commettre en tant que bon community manager ?

.....

.....

.....

- Comment gérez-vous un bad buzz ?

.....

.....

.....

- Selon vous quel est l'impact du community manager sur la performance de la communication digitale d'AYRADE ?

.....

.....

.....

3) La contribution du community management au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise :

- Quelle sont les variables à prendre en considération pour augmenter le nombre de fans ?

.....

.....

.....

- Est-ce que vous-avez des trucs et astuces pour animer votre page Facebook ?

.....

.....

.....

- Selon vous, en quoi le community manager a contribué au développement de la communauté virtuelle ?

.....

.....

.....

- Quelles sont les bonnes pratiques pour la gestion de la communauté virtuelle d'AYRADE ?

.....

.....

.....

- Quels sont les outils que vous utilisez pour gérer vos pages sur les réseaux sociaux (logiciels) ?

.....

.....

.....

Annexe N° 2 : Questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en Sciences Commerciales, option marketing à l'Ecole des Hautes Etudes commerciales d'Alger « EHEC », traitant le thème « *La contribution du community management au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise* », nous sollicitons votre collaboration de bien vouloir répondre à ce questionnaire, sachant que vos réponses seront traitées en toute confidentialité.

1) Fiche signalétique

1. Êtes-vous ?
 - femme
 - homme

2. Quel est votre tranche d'âge ?
 - entre 20 et 30 ans
 - entre 31 et 40 ans
 - entre 41 et 50 ans
 - plus que 50 ans

3. Quel est votre statut socioprofessionnel ?
 - Etudiant (e)
 - Employé (e)
 - Profession libérale
 - Sans emploi
 - Retraité (e)

2) La digitalisation :

4. A quelle fréquence connectez-vous à internet ?
 - Tout le temps connecté
 - Plusieurs fois par jour
 - Une fois par jour
 - 3 à 5 fois par semaine
 - Rarement

5. Quel support utilisez-vous le plus pour vous connecter à internet ?

- Ordinateur de bureau
- Ordinateur portable
- Smartphone
- Tablette
- Autres : précisez.....

6. Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Snapchat
- Autres : précisez.....

7. Quel réseau social utilisez-vous le plus souvent ?

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Snapchat
- Autres : précisez.....

3) les pratiques du community management

8. Qu'est ce qui captive votre attention sur les réseaux sociaux?

- Les informations publiées sur les pages
- Les commentaires émis par les utilisateurs
- Le nombre de personne qui suivent la page
- L'e-réputation de la marque
- Autre :

9. Quels types de publications vous intéressent ? (choisissez 3 réponses)

- Publication sur les offres
- Publication informative
- Publication de promotion
- Publication d'humour
- Publication de citation, le saviez-vous
- Jeux et concours
- Publication des liens
- Autre

10. Connaissez-vous la marque Ayrade ?

- Oui
- Non

11. Si non pourquoi ?

- L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux
- Vous ne connaissez pas l'entreprise
- Vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise
- Autre : précisez.....

12. Si oui quel est votre degré de connaissance de cette marque ?

Très faible

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

 Très fort

13. A travers quel support avez-vous connu la marque Ayrade ?

- Recherche sur Google
- Les réseaux sociaux
- E-mail
- Forum ou un évènement
- Par les amis, famille ou connaissance
- autre : précisez

14. Avez-vous déjà visité le site officiel d'Ayrade ?

- Oui
- Non

15. Si oui pour quelles raisons ?

- Consulter les offres
- S'informer et être en relation avec l'entreprise
- Commander un produit
- Réclamer (service maintenance)
- Autres : précisez.....

16. Que Pensez-vous sur le site web d'Ayrate ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Est attractif					
Publie un contenu intéressant					
Permet d'obtenir les détails sur les offres					
La navigation sur le site est facile					

4) la relation entre community management et la communauté virtuelle

17. Suivez-vous Ayrate sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

18. Sur quels réseaux sociaux ?

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram

19. Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1 signifie pas du tout Satisfaisant et 5 signifie très Satisfaisant), comment classez-vous les propositions suivantes sur la présence d'Ayrade sur les réseaux.

Propositions	1	2	3	4	5
La présence d'Ayrade sur les réseaux sociaux					
Le type de publication					
Le contenu partagé par Ayrade sur les réseaux sociaux					
Le temps et la qualité de réponse aux commentaires et messages privés.					
La réactivité de la page					
L'interactivité entre la page et les abonnés					
L'image de marque d'Ayrade sur les réseaux					
La charte d'Ayrade					

20. Comment trouvez-vous la contribution du community manager au développement de la communauté virtuelle d'Ayrade ?

Pas de contribution 1 2 3 4 5 Très fort contribution

Annexe N°3 : Le logo d'AYRADE



Annexe N°4 : Le community management d'Ayrade



Gestion des réseaux sociaux

Community management

Boostez, contrôlez et défendez la réputation de votre marque ou votre société sur les réseaux sociaux !

AYRADE s'occupera de prendre en charge votre identité sur les réseaux sociaux et professionnels en vous assurant une présence de qualité.



Création des pages sur les réseaux sociaux.



Branding des pages (selon votre charte graphique).



Gestion du contenu (Planning et thématiques).



Modération assurée.



Rapport de veille concurrentielle mensuel.



Annexe N°5 : Les serveurs proposés par Ayrade

Serveurs Dédiés

Serveur dédié 3	Serveur dédié 4	Serveur dédié 5	Serveur dédié 6
<ul style="list-style-type: none"> • Bi Xeon 2 x Intel L5520 • 8 coeurs 16 en threads • Disque 2 To SATA <ul style="list-style-type: none"> • 12 Go RAM • Support technique <ul style="list-style-type: none"> • 1 ip fixe • Connectivité 500 Mbps 	<ul style="list-style-type: none"> • Bi Xeon 2 x Intel L5520 • 8 coeurs 16 en threads <ul style="list-style-type: none"> • 24 Go RAM • Disque dure 2 x 1 To SATA <ul style="list-style-type: none"> • 1 ip fixe • Support technique • Connectivité 500 Mbps 	<ul style="list-style-type: none"> • Bi Xeon 2 x Intel L5520 • 8 coeurs 16 en threads <ul style="list-style-type: none"> • 48 Go RAM • Disque dure 4 To SATA <ul style="list-style-type: none"> • 1 ip fixe • Support technique • Connectivité 500 Mbps 	<ul style="list-style-type: none"> • Bi Xeon 2 x Intel L5520 • 8 coeurs 16 en threads <ul style="list-style-type: none"> • 64 Go RAM • Disque dure 6 To SATA <ul style="list-style-type: none"> • 1 ip fixe • Support technique • Connectivité 500 Mbps
12.480 DZD / Mois	16.770 DZD / Mois	23.850 DZD / Mois	35.400 DZD / Mois

Serveurs SSD

Serveur dédié SSD - S	Serveur dédié SSD - M	Serveur dédié SSD - L	Serveur dédié SSD - XL
<ul style="list-style-type: none"> • Bi Xeon 2 x Intel L5520 • 8 coeurs 16 en threads • Disque 480 Go <ul style="list-style-type: none"> • 24 Go RAM • Support technique <ul style="list-style-type: none"> • 1 ip fixe • Connectivité 500 Mbps 	<ul style="list-style-type: none"> • Bi Xeon 2 x Intel L5520 • 8 coeurs 16 en threads <ul style="list-style-type: none"> • 48 Go RAM • Disque dure 480 Go <ul style="list-style-type: none"> • 1 ip fixe • Support technique • Connectivité 500 Mbps 	<ul style="list-style-type: none"> • Bi Xeon 2 x Intel L5520 • 8 coeurs 16 en threads <ul style="list-style-type: none"> • 48 Go RAM • Disque dure 960 Go <ul style="list-style-type: none"> • 1 ip fixe • Support technique • Connectivité 500 Mbps 	<ul style="list-style-type: none"> • Bi Xeon 2 x Intel L5520 • 8 coeurs 16 en threads <ul style="list-style-type: none"> • 64 Go RAM • Disque dure 960 Go <ul style="list-style-type: none"> • 1 ip fixe • Support technique • Connectivité 500 Mbps
22.950 DZD / Mois	25.350 DZD / Mois	31.350 DZD / Mois	37.350 DZD / Mois

VPS

VPS 1	VPS 2
<ul style="list-style-type: none"> • Bi Xeon 2 x Intel L5520 • 2 coeurs 4 en threads <ul style="list-style-type: none"> • 4 Go RAM • Disque dure 500 Go <ul style="list-style-type: none"> • 1 ip fixe • Support technique • Connectivité 300 Mbps 	<ul style="list-style-type: none"> • Bi Xeon 2 x Intel L5520 • 4 coeurs 8 en threads <ul style="list-style-type: none"> • 8 Go RAM • Disque dure 500 Go <ul style="list-style-type: none"> • 1 ip fixe • Support technique • Connectivité 500 Mbps
6.500 DZD / Mois	11.00 DZD / Mois

Licence cPanel

10.700 DZD / Mois

Annexe N°6 : Plan d'hébergement web d'Ayrade

Hébergement Web c

Plan Particulier	Plan Professionnel	Plan Entreprise																								
<table><tr><td>Espace disque</td><td>1 Giga</td></tr><tr><td>Transfert/mois</td><td>10 Giga</td></tr><tr><td>Comptes FTP</td><td>5</td></tr><tr><td>Adresses e-mails</td><td>5</td></tr></table>	Espace disque	1 Giga	Transfert/mois	10 Giga	Comptes FTP	5	Adresses e-mails	5	<table><tr><td>Espace disque</td><td>2 Giga</td></tr><tr><td>Transfert/mois</td><td>200 Giga</td></tr><tr><td>Comptes FTP</td><td>10</td></tr><tr><td>Adresses e-mails</td><td>10</td></tr></table>	Espace disque	2 Giga	Transfert/mois	200 Giga	Comptes FTP	10	Adresses e-mails	10	<table><tr><td>Espace disque</td><td>5 Giga</td></tr><tr><td>Transfert/mois</td><td>500 Giga</td></tr><tr><td>Comptes FTP</td><td>50</td></tr><tr><td>Adresses e-mails</td><td>50</td></tr></table>	Espace disque	5 Giga	Transfert/mois	500 Giga	Comptes FTP	50	Adresses e-mails	50
Espace disque	1 Giga																									
Transfert/mois	10 Giga																									
Comptes FTP	5																									
Adresses e-mails	5																									
Espace disque	2 Giga																									
Transfert/mois	200 Giga																									
Comptes FTP	10																									
Adresses e-mails	10																									
Espace disque	5 Giga																									
Transfert/mois	500 Giga																									
Comptes FTP	50																									
Adresses e-mails	50																									
5.000 DZD	10.000 DZD <i>9.000 DZD en.DZ</i>	30.000 DZD <i>27.000 DZD en.DZ</i>																								
Plan Moyenne entreprise	Plan Grande entreprise	Plan Premium																								
<table><tr><td>Espace disque</td><td>20 Giga</td></tr><tr><td>Transfert/mois</td><td>02 TO</td></tr><tr><td>Comptes FTP</td><td>200</td></tr><tr><td>Adresses e-mails</td><td>200</td></tr></table>	Espace disque	20 Giga	Transfert/mois	02 TO	Comptes FTP	200	Adresses e-mails	200	<table><tr><td>Espace disque</td><td>50 Giga</td></tr><tr><td>Transfert/mois</td><td>05 TO</td></tr><tr><td>Comptes FTP</td><td>500</td></tr><tr><td>Adresses e-mails</td><td>500</td></tr></table>	Espace disque	50 Giga	Transfert/mois	05 TO	Comptes FTP	500	Adresses e-mails	500	<table><tr><td>Espace disque</td><td>100 Giga</td></tr><tr><td>Transfert/mois</td><td>10 TO</td></tr><tr><td>Comptes FTP</td><td>Illimité</td></tr><tr><td>Adresses e-mails</td><td>1.000</td></tr></table>	Espace disque	100 Giga	Transfert/mois	10 TO	Comptes FTP	Illimité	Adresses e-mails	1.000
Espace disque	20 Giga																									
Transfert/mois	02 TO																									
Comptes FTP	200																									
Adresses e-mails	200																									
Espace disque	50 Giga																									
Transfert/mois	05 TO																									
Comptes FTP	500																									
Adresses e-mails	500																									
Espace disque	100 Giga																									
Transfert/mois	10 TO																									
Comptes FTP	Illimité																									
Adresses e-mails	1.000																									
40.000 DZD <i>36.000 DZD en.DZ</i>	50.000 DZD <i>45.000 DZD en.DZ</i>	80.000 DZD <i>72.000 DZD en.DZ</i>																								

Annexe N°7 : Campagne e-mailing d'Ayrade

E-mailing

Bronze	Cristal	Argent
20.000 Emails. 1 Domaine d'envoi. Suivi en temps réel. Rapport détaillé.	60.000 Emails. 1 Domaine d'envoi. Suivi en temps réel. Rapport détaillé.	150.000 Emails. 2 Domaine d'envoi. Suivi en temps réel. Rapport détaillé.
10.000 DZD	28.000 DZD	59.000 DZD
Or	Platine	Diamant
350.000 Emails. 4 Domaine d'envoi. Suivi en temps réel. Rapport détaillé.	750.000 Emails. 6 Domaine d'envoi. Suivi en temps réel. Rapport détaillé.	2.500.000 Emails. Domaine d'envoi : Illimité. Suivi en temps réel. Rapport détaillé.
89.000 DZD	169.000 DZD	590.000 DZD

Table des matières

Résumé

Abstract

الملخص

Dédicace

Remerciement

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : L'ère de la digitalisation	6
Section 1 : Généralités sur le marketing digital	7
1.1 Définitions des concepts.....	7
- 1.1.1 Définition du marketing.....	7
- 1.1.2 Définition du marketing digital.....	8
- 1.1.3 Différence entre marketing digital, e-marketing et le web marketing	8
1.2 Généralité sur le WEB	10
- 1.2.1 Définition du web	10
- 1.2.2 Définition d'internet	10
- 1.2.3 Différence entre web et internet	11
- 1.2.4 Les étapes d'évolution du web	12
1.3 Les spécificités du marketing digital	13
- 1.3.1 Multiplicité et additivité des actions.....	14
- 1.3.2 Une évolution rapide.....	14
- 1.3.3 Un canal hyper mesurable	14
1.4 Le marketing mix à l'ère du digital.....	15
- 1.4.1 La politique produit.....	15
- 1.4.2 La politique prix	15

- 1.4.3 La politique de distribution.....	16
- 1.4.4 La politique de promotion	16
- 1.4.5 Les autres P du marketingdigital.....	16
Section 2 : La communication digitale	19
2.1 Généralité sur la communication digitale.....	19
- 1.2.1 Définition de la communication digitale.....	19
- 2.1.2 Les objectifs de la communication digitale	20
- 2.1.4 Les médias de la communication digitale.....	21
2.2 Les leviers de la communication digitale	24
- 2.2.1 Le display.....	25
- 2.2.2 Le site web.....	26
- 2.2.3 Le référencement.....	27
- 2.2.4 L'e-mailing.....	29
- 2.2.5 L'affiliation :.....	31
- 2.2.6 Le marketing mobile.....	32
- 2.2.7 Les médias sociaux	32
2.3 Les outils d'une communication digitale efficace.....	33
Section 3 : Le phénomène des réseaux sociaux	36
3.1 Généralité sur les réseaux sociaux	36
- 3.1.1 Définition des réseaux sociaux	37
- 3.1.2 L'historique des réseaux sociaux.....	37
- 3.1.3 Les caractéristiques intrinsèques des réseaux sociaux	39
- 3.1.4 Les réseaux sociaux versus les médias sociaux	40
3.2 Les type de réseaux sociaux	40
3.3 Les outils des réseaux sociaux.....	42
- 3.3.1 Facebook	43
- 3.3.3 YouTube	45
- 3.3.3 LinkedIn	46
- 3.3.4 Instagram.....	47

3.4 Mesurer la performance sur les réseaux sociaux.....	49
- 3.4.1 Type des KPI.....	49
- 3.4.2 Typologie des KPI en fonction des objectifs.....	51
- 3.4.3 Les principaux KPI de suivi de vos réseaux sociaux.....	52
Conclusion.....	53
Chapitre 2 : Le community management émerge d'un nouveau métier en marketing.....	55
Section 1 : Généralité sur le community manager.....	56
1.1 Définition et enjeux	56
- 1.1.1 Définition du community manager.....	56
- 1.1.2 Les enjeux du community manager.....	57
1.2 Profil, compétence et savoir faire du community manager.....	58
- 1.2.1 Le profil.....	58
- 1.2.2 Les compétences.....	58
- 1.2.3 Le savoir-faire.....	59
1.4 Le rôle du community manager.....	61
1.5 Les métiers du community manager.....	62
1.6 La charte de community management.....	65
Section 2 : Le community manager ambassadeur de la marque.....	66
2.1 Les outils du community management.....	66
- 2.1.1 Les outils intégrés aux réseaux sociaux.....	66
• 2.1.1.1 Les outils de Facebook.....	66
• 2.1.1.2 Le compte Twitter.....	71
• 2.1.1.3 La page LinkedIn.....	72
• 2.1.1.4 le compte Instagram.....	73
• 2.1.1.5 Chaîne YouTube.....	74
- 2.1.2 Autres outils du community management.....	75

2.2 Le buzz marketing et la communication de crise	77
- 2.2.1 Définition du Buzz marketing.....	77
- 2.2.2 Les étapes de création du buzz.....	77
- 2.2.3 Le bad buzz.....	78
- 2.2.4 la communication de crise.....	79
2.3 Le community manager moteur de l'e-réputation.....	81
- 2.3.1 Définition de l'e-réputation.....	81
- 2.3.2 Les limite de l'e-réputation.....	81
- 2.3.3 Veille sur l'e-Réputation.....	81
2.4 La veille stratégique pilier du community management	82
- 2.4.1 La mise en place d'une veille par un communitymanager.....	82
Section 3 : la communauté virtuelle, pilier du communiy management.....	84
3.1 Définition des concepts.....	84
- 3.1.1 Définition de la communauté virtuelle.....	84
- 3.1.2 Définition des comportements en ligne.....	85
3.2 Les communautés virtuelles et le web social.....	86
- 3.2.1 Les type de communautés virtuelles.....	86
- 3.2.2 Les objectifs de créer une communauté virtuelle.....	87
- 3.2.3 La règle des 4C pour la communauté virtuelle.....	87
3.3 Développement des communautés virtuelles.....	88
- 3.3.1 Créer une communauté d'internaute.....	88
- 3.3.2 Animer une communauté d'internautes.....	89
- 3.3.3 Générer l'engagement de la communauté.....	89
- 3.3.4 Gérer une communauté d'internautes.....	90
- 3.3.5 Analyser son audience	91
3.4 La stratégie social média	91
- 3.4.1 Définition d'une stratégie de Social Media	91
- 3.4.2 Les étapes d'une stratégie social media	92
Conclusion	97

Chapitre 03 : La contribution du community management au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise AYRADE.....	99
Section 1 : Présentation de l'entreprise SARL AYRADE.....	100
1.1 Présentation générale de la SARL AYRADE.....	100
- 1.1.1 Son historique	102
- 1.1.2 L'objectif, la mission et la vision de la structure	104
- 1.1.3 Les offres d'AYRADE.....	104
• 1.1.3.1 Ses produits.....	104
• 1.1.3.2 Ses services de digitalisation.....	108
• 1.1.2.3 Autre service.....	109
- 1.1.4 La culture d'AYRADE.....	111
1.2 Organisation de l'entreprise.....	112
- 1.2.1 La direction générale	112
- 1.2.2 La direction ressources humaines	113
- 1.2.3 La direction finance et comptabilité	113
- 1.2.4 La direction solutions entreprises	113
- 1.2.5 La direction technologie	114
- 1.2.6 La direction Sales & Marketing	114
1.3 Le marketing mix d'AYRADE	115
1.4 Analyse PESTEL de SARL AYRADE	117
1.5 Analyse des cinq forces de Porter de SARL AYRADE.....	119
1.6Analyse SWOT de SARL AYRADE	121
Section 2 : le community management au sein d'AYRADE	125
2.1 Les réseaux sociaux.....	125
- 2.1.1 Facebook	125
- 2.1.2 YouTube	128

- 2.1.3 LinkedIn	128
- 2.1.4 Instagram	130
- 2.1.5 Twitter	132
2.2 Le site web	132
2.3 Campagne e-mailing.....	133
Section 3 : Démarche et résultat de l'enquête.....	134
3.1 Présentation de la méthodologie de la recherche	134
- 3.1.1 L'objectif de l'enquête.....	134
3.2 L'étude qualitative	136
- 3.2.1 Définition d'entretien	136
- 3.2.2 Les types d'entretien	136
- 3.2.3 Objectif et choix de l'entretien	137
- 3.2.4 Réalisation de l'entretien.....	137
- 3.2.5 Résultat de l'entretien.....	138
• 3.2.5.1. Le premier entretien.....	138
• 3.2.5.2 Le deuxième entretien.....	141
• 3.2.5.3 Le troisième entretien	144
- 3.2.6. L'analyse du contenu de l'entretien	148
3.3 Etude quantitative	149
- 3.3.1. Le questionnaire.....	150
- 3.3.2. Objectif du questionnaire.....	150
- 3.3.3. Le mode d'échantillonnage	150
- 3.3.4 La durée de l'enquête.....	151
- 3.3.5 Le mode d'administration du questionnaire.....	151
• 3.3.5.1 les types de question.....	152
• 3.3.5.2 Dépouillement du questionnaire	152

- 3.3.6 Analyse des données quantitatives	153
• 3.3.6.1 Analyse Tri à plat.....	153
• 3.3.6.2 Analyse par Tri croisé.....	184
- 3.3.7 Lecture synthétique des résultats obtenus.....	190
3.4 Suggestions et recommandations.....	192
Conclusion	194
Conclusion générale	196
Bibliographie	201
Annexes	204