

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en Sciences commerciales

Spécialité : Marketing

Thème :

**Impact de la gestion de contenu au niveau d'un
réseau social sur la fidélité client**

Cas : Les laboratoires Venus

Elaboré par :

HADJ SADOK Soumeya

Encadré par :

M. Hichem BABAAHMED

Maitre-assistant à EHEC Alger

4^{ème} promotion

Juin 2017

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en Sciences commerciales

Spécialité : Marketing

Thème :

**Impact de la gestion de contenu au niveau d'un
réseau social sur la fidélité client**

Cas : Les laboratoires Venus

Elaboré par :

HADJ SADOK Soumeya

Encadré par :

M. Hichem BABAAHMED

Maitre-assistant à EHEC Alger

4^{ème} promotion

Juin 2017

Résumé

Avec l'évolution d'Internet, l'avènement du web 2.0 et l'apparition des médias sociaux, les entreprises se trouvent face à de nouveaux défis. Le consommateur a beaucoup changé et est devenu très exigeant, informé et constamment connecté. De plus, il est quotidiennement bombardé de messages publicitaires.

Les entreprises doivent donc tout mettre en œuvre afin de tisser des relations durables avec leurs clients dans l'optique de les fidéliser. Pour se faire, elles doivent tout d'abord les attirer et cela à travers la création de contenus de qualité, visibles en ligne et relayés sur les réseaux sociaux pour ensuite fournir les efforts nécessaires envers les bons clients.

A cet effet, nous avons opté pour les Laboratoires Venus, spécialisés dans les produits cosmétiques, comme cas d'étude. Le but de notre recherche est de connaître l'impact de la gestion de contenu sur la fidélité des clients. Pour la collecte de données, nous avons suivi une démarche quantitative.

Mots clés :

Marketing relationnel, fidélité, réseaux sociaux, Facebook, Inbound marketing, contenu.

Abstract

With the evolution of the Internet, the advent of web 2.0 and the emergence of social networks, companies are faced with new challenges. The consumer has changed a lot and has become very demanding, informed and constantly connected. Moreover, it is daily bombarded with advertising messages.

Companies must therefore make every effort to build lasting relationships with their customers, in order to build reliability. To do so, they must first attract them and this through the creation of quality content and visible online communicated on social networks, and then provide the necessary efforts to the right customers.

To this end, we have opted for the Venus Laboratories, specialized in cosmetics, as a case study. The goal of our research is to know the impact of content management on customer loyalty. For the collection of data, we followed a quantitative approach.

Key Words:

Relationship marketing, loyalty, social networks, Facebook, Inbound marketing, content.

المستخلص

مع تطور الإنترنت، وظهور شبكة الإنترنت 2.0 وانتشار الشبكات الاجتماعية، تواجه الشركات تحديات جديدة. فقد تغير المستهلك بعمق وأصبح أكثر مطالبة، كونه على علم وفي تواصل مستمر. وعلاوة على ذلك، فهو يتعرض لقصف يومي من مختلف الجهات الإعلامية.

ولذلك يتوجب على الشركات بذل كل جهد ممكن لبناء علاقات دائمة مع عملائها، من أجل بناء الثقة. وللقيام بذلك، يجب أولاً جذبهم وهذا من خلال إنشاء مضمون عالي الجودة ومرئي عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وبعد ذلك تقديم الجهود اللازمة للعملاء المناسبين.

وتحقيقاً لهذه الغاية، اخترنا مختبرات فينوس، المتخصصة في مستحضرات التجميل، كدراسة حالة. أما الهدف من بحثنا فهو معرفة تأثير إدارة المحتوى على ولاء العملاء. ومن أجل جمع البيانات، اتبعنا نهجاً كمياً. أما نتائج أبحاثنا فهي تثبت أن

...

الكلمات المفتاحية:

علاقات التسويق، الولاء، الشبكات الاجتماعية، الفاسيوك، التسويق الوارد، المحتوى.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

A ma merveilleuse mère un exemple de bonté et d'affection.

A père un modèle, pour tous ses sacrifices.

Vous êtes pour moi une source de vie. Que dieu vous garde.

À mes sœurs et mes proches.

À mes amies Asma, Sika, Serine, Lydia, Sissy et Sima pour votre soutien et nos beaux moments d'amitié.

À tous ceux qui me sont chères, proches de mon cœur et à tous ceux qui aurait voulu partager ma joie.

Remerciements

Pour commencer, je tiens à remercier mon encadrant pédagogique M. Hichem BABA AHMED, pour m'avoir suivi et orienté durant la rédaction de ce mémoire, pour ses précieux conseils et le temps qu'il m'a consacré mais également pour avoir été un exemple de sérieux et une source d'inspiration.

J'adresse évidemment mes sincères remerciements aux membres du jury pour avoir bien voulu évaluer mon travail.

Je remercie également le directeur général des Laboratoires Venus M. Mourad MOULA qui m'a offert la chance de vivre une expérience professionnelle unique.

Sans oublier ma famille et mes amis pour leurs encouragements, leur compréhension mais aussi leur présence.

Enfin, je souhaite adresser tous mes remerciements aux personnes qui m'ont apporté leur aide, leur soutien et qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Un grand MERCI...mais c'est si peu...

Liste des figures :

N°	Intitulé des figures	Page
Chapitre I		
Figure N°01	Le rôle de la satisfaction en tant que déterminant de « la vraie fidélité ».	12
Figure N°02	Les missions du marketing relationnel	14
Figure N°03	Les principes fondamentaux du marketing relationnel	15
Figure N°04	Les trois types de CRM	20
Figure N°05	Les cinq étapes de la gestion de la relation clients	22
Figure N°06	Objectifs des programmes de fidélisation	39
Chapitre II		
Figure N°07	Le Marketing que les gens apprécient	80
Figure N°08	Démarche de l'Inbound Marketing	81
Figure N°09	Convertir des visiteurs en Leads	83
Chapitre III		
Figure N°10	L'organigramme de l'entreprise Venus/SAPECO	78
Figure N°11	L'organigramme de la direction des achats (Année 2013)	80
Figure N°12	L'organigramme de la direction de production (2013)	81
Figure N°13	L'organigramme de la direction vente et marketing (2013)	82
Figure N°14	Genre des répondants	91
Figure N°15	Age des répondants	92
Figure N°16	Catégorie socioprofessionnelle des répondants	92
Figure N°17	Situation familiale des répondants	93
Figure N°18	Revenu des répondants	94
Figure N°19	Les réseaux sociaux les plus utilisés par les répondants	95
Figure N°20	Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les répondants	97
Figure N°21	Heures d'utilisation des réseaux sociaux	98
Figure N°22	Principaux usages des réseaux sociaux des répondants	100
Figure N°23	Inscription à Facebook des répondants	101
Figure N°24	Nombre de répondants qui suivent les marques sur Facebook	101
Figure N°25	Raisons pour lesquelles les répondants suivent les marques sur Facebook	102
Figure N°26	Critère qui incite les répondants à continuer à suivre une marque	103
Figure N°27	Nombre visite de la page des laboratoires Venus	104
Figure N°28	Raisons pour lesquelles les répondants ne suivent pas la marque sur Facebook	105
Figure N°29	Fréquence d'interaction des répondants	106
Figure N°30	Tonalité des réactions	106
Figure N°31	Nombre de répondants ayant laissé un commentaire sur la page	107
Figure N°32	Evaluation du contenu de la page par les répondants	108
Figure N°33	Evaluation de la fréquence des publications de la page par les répondants	108
Figure N°34	Evaluation de la réactivité de la page	109
Figure N°35	Evaluation de la pertinence des réponses	110
Figure N°36	Evaluation de l'utilité des réponses	110

Figure N°37	Type de contenu choisi par les répondants	112
Figure N°38	Raisons pour lesquelles les répondants réagissent à un contenu de la page	113
Figure N°39	croisement entre le nombre de répondants qui suivent les marques et le type de contenu apprécié	115
Figure N°40	Croisement entre les répondants qui suivent les marques sur Facebook et les raisons pour lesquelles ils sont attirés par un contenu	116

Liste des tableaux :

N°	Titre	Page
Chapitre I		
Tableau N°01	Du marketing transactionnel au marketing relationnel	8
Tableau N°02	Avantages et inconvénients des cartes	41
Chapitre III		
Tableau N°03	Information et performances de la page	84
Tableau N°04	Genre des répondants	91
Tableau N°05	Age des répondants	92
Tableau N°06	Catégorie socioprofessionnelle des répondants	92
Tableau N°07	Situation familiale des répondants	93
Tableau N°08	Revenu des répondants	93
Tableau N°09	Les réseaux sociaux les plus utilisés par les répondants	94
Tableau N°10	Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les répondants	96
Tableau N°11	Heures d'utilisation des réseaux sociaux	98
Tableau N°12	Principaux usages des réseaux sociaux des répondants	99
Tableau N°13	Inscription à Facebook des répondants	101
Tableau N°14	Nombre des répondants qui suivent les marques sur Facebook	101
Tableau N°15	Raisons pour lesquelles les répondants suivent les marques sur Facebook	102
Tableau N°16	Critère qui incite les répondants à continuer à suivre une marque	103
Tableau N°17	Visites de la page Facebook des laboratoires Venus	104
Tableau N°18	Raisons pour lesquelles les répondants ne suivent pas la marque sur Facebook	104
Tableau N°19	Fréquence d'interaction des répondants	106
Tableau N°20	Tonalité des réactions	106
Tableau N°21	Nombre de répondants ayant laissé un commentaire sur la page	107
Tableau N°22	Evaluation du contenu de la page par les répondants	108
Tableau N°23	Evaluation de la fréquence des publications par les répondants	108
Tableau N°24	Evaluation de la réactivité de la page	109
Tableau N°25	Evaluation de la pertinence des réponses	110
Tableau N°26	Evaluation de l'utilité des réponses	110
Tableau N°27	Type de contenu choisi par les répondants	111
Tableau N°28	Raisons pour lesquelles les répondants réagissent à un contenu de la page	113
Tableau N°29	Tableau croisé entre le nombre de répondants qui suivent les marques et le type de contenu apprécié.	115
Tableau N°30	Tableau croisé entre les répondants qui suivent les marques sur Facebook et les raisons pour lesquelles ils sont attirés par un contenu	116

Glossaire :

Blogueur : est une personne qui détient et gère son blog sur Internet, dans lequel elle exprime ses points de vue, ouvrant son espace aux réponses d'internautes.

Buzz : un phénomène ou une technique de communication qui consiste à faire parler d'un produit ou d'un service avant même son lancement en entretenant un bouche à oreille savamment orchestré et des actions ciblées auprès des leaders d'opinions.

Call to action: est un moyen consistant à inciter l'internaute à effectuer une action. Ce terme pourrait se traduire par "inciter à l'action" ou "appel à l'action".

Co-création : est une pratique par laquelle on associe le consommateur à la création d'un produit, nom, slogan ou message publicitaire.

Followers: ce sont les abonnés sur twitter.

Hashtag: est mot ou groupe de mot suivant le caractère # dans un tweet. Créé à l'initiative du concepteur du message un hashtag est cliquable et permet au lecteur d'être redirigé vers des tweets traitant du même sujet.

Hub : est une structure logistique physique où sont acheminés plusieurs flux logistiques (produits ou individus essentiellement) dans le but d'être triés, organisés, pilotés et réexpédiés.

Hypertexte : désigne un mode d'organisation des documents textuels informatisés caractérisé par l'existence de liens dynamiques entre ses différentes sections.

Influenceur : est un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné.

KPI : un indicateur clé de performance (ICP), en anglais **key performance indicator (KPI)**, est un indicateur mesurable d'aide décisionnelle.

Landing page : est une page Web publicitaire vers laquelle on renvoie un hyperlien, à la suite d'un clic de l'internaute sur une publicité en ligne ou dans un courriel.

Leads : est un contact commercial. Lorsqu'un visiteur arrive sur un site web et laisse ses coordonnées en remplissant un formulaire, ce visiteur se transforme en lead ; il est alors possible de le recontacter.

Lead management : désignant la gestion des contacts commerciaux ou gestion des leads.

Lead nurturing : est une procédure qui consiste à maintenir ou renforcer une relation marketing avec des prospects qui ne sont pas encore mûrs pour une action de vente ou pour lesquels cette action a échoué car trop précoce.

Life time value : est notamment comparée au coût d'acquisition client pour valider la pertinence ou la rentabilité d'actions marketing de recrutement.

Marketing automation : désigne en particulier les techniques et outils permettant d'automatiser les tâches répétitives en déroulant des scénarios marketing préconçus, dans le but de stimuler le prospect dans l'avancement de son processus d'achat.

Outbound marketing : c'est-à-dire littéralement le marketing sortant, la communication s'effectue dans le sens de l'annonceur vers le consommateur.

Persona : est un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité.

Phishing : filoutage est une technique utilisée par des fraudeurs pour obtenir des renseignements personnels dans le but de perpétrer une usurpation d'identité.

RFM : ou méthode RFM est une méthode de segmentation qui prend en compte la Récence (date de la dernière commande), la Fréquence des commandes et le Montant (de la dernière commande ou sur une période donnée) pour établir des segments de clients homogènes.

SEO : (acronyme de Search Engine Optimization), est un ensemble de techniques visant à optimiser la visibilité d'une page web dans les pages de résultats de recherche (les SERP, pour Search Engine Result Pages).

Tracking Internet : consiste à observer et analyser les comportements d'un utilisateur d'Internet à des fins marketings et commerciales.

Tweet : est un petit message de 140 caractères maximum diffusé sur la plateforme Twitter.

Viralité : La viralité en ligne se définit comme étant le nombre de personnes ayant partagé un contenu dans une période généralement brève de temps.

Workflow management : (gestion du flux de travail) la modélisation et la gestion informatique de l'ensemble des tâches à accomplir et des différents acteurs impliqués dans la réalisation d'un processus métier (ou « processus d'affaires » ou encore « processus opérationnel ») ou d'une « procédure d'entreprise.

Youtubeur ou youtubeuse : désigne généralement un individu dont l'activité professionnelle ou quasi-professionnelle est de produire des vidéos diffusées sur YouTube dans lesquelles il figure.

Sommaire :

Introduction générale	2
Chapitre I : Le marketing relationnel	6
Section 1 : Les fondements du marketing relationnel	7
Section 2 : La gestion de la relation client (CRM)	19
Section 3 : Concept de la fidélité et la fidélisation	30
Chapitre II : La gestion de contenu sur les réseaux sociaux	46
Section 1 : L'avènement du web et des réseaux sociaux	46
Section 2 : Les principaux réseaux sociaux	61
Section 3 : Le marketing de contenu au service d'une stratégie d'Inbound... ..	73
Chapitre III : Etude de l'impact de la gestion de contenu des laboratoires Venus sur la fidélité client	90
Section 1 : Présentation et organisation de l'entreprise	91
Section 2 : Le cadre méthodologie de l'enquête	102
Section 3 : Analyse et synthèse des résultats	108
Conclusion Générale	138

Introduction générale

Introduction générale

L'arrivée des réseaux sociaux est le phénomène qui a radicalement révolutionné le Web pour lui donner une dimension encore plus dynamique et positive. Il ne s'agit pas seulement d'un effet de mode mais d'un levier de communication aux multiples opportunités.

Les réseaux sociaux ont non seulement modifié les habitudes et le quotidien des consommateurs mais également, la manière dont les entreprises conçoivent et organisent leur marketing.

Il est clair que le marketing a dépassé ses frontières d'origine afin de s'orienter vers un marketing centré sur le client. En effet, le rapport clients/entreprise a changé. Désormais les techniques traditionnelles du marketing sont en déclin et deviennent moins efficaces. Par conséquent, les entreprises se trouvent à présent face à un client constamment connecté, exigeant, informé, et exposé à plus de 3000 messages par jours. Mais pas que, les consommateurs ont développé un réflexe anti-marketing et n'hésitent pas à bloquer les messages trop intrusifs des entreprises afin de sélectionner eux-mêmes les informations dont ils ont besoin.

C'est pour toutes ces raisons qu'il ne s'agit plus de gérer les relations avec le client mais de le considérer comme partenaire et co-créateur de valeur et cela exige la construction d'une relation durable à long terme entre les deux parties. L'objectif ultime est donc de tisser des liens avec les clients et de les garder à travers une démarche de fidélisation et cela en s'appuyant sur des méthodes et des outils d'interaction.

Cependant, pour pouvoir fidéliser les clients, il est impératif d'attirer leur attention en les faisant venir vers la marque de manière naturelle et spontanée. Pour ce faire, l'entreprise doit s'appuyer sur les techniques du marketing entrant en créant un contenu qualitatif, engageant et visible pour son audience relayé sur les médias sociaux afin de pouvoir interagir efficacement avec ces derniers.

A travers ce mémoire, nous nous proposons d'étudier l'impact de la gestion de contenu au niveau d'un réseau social sur la fidélité des clients des laboratoires Venus. Le choix de cette thématique et de ce cas n'est pas fortuit. Etant passionné par les TIC, réseaux sociaux et des produits cosmétiques. Ce sujet nous a tout naturellement inspiré. Nous avons

donc estimé opportun d'approfondir nos connaissances à travers un sujet alliant marketing et TIC.

Par ailleurs, et afin de traiter ce sujet, nous avons choisi les laboratoires Venus de par leur notoriété incontestable. En effet, l'entreprise compte parmi les entreprises les plus anciennes dans l'industrie du cosmétique en Algérie qui a fait ses preuves en tant qu'entreprise algérienne et constitue une référence sur le marché national.

Ainsi, l'objet de notre travail de recherche est d'apporter des éléments de réponse à la problématique suivante : « *Dans quelle mesure le marketing de contenu va permettre à l'entreprise de fidéliser les clients ?* »

A partir de cette question centrale trois sous questions découlent :

- Quelles sont les techniques et moyens utilisés par les entreprises afin de fidéliser leurs clients ?
- Par quel type de contenu les internautes algériens sont-ils attirés ?
- Quel est l'impact de la gestion d'une page Facebook sur la fidélisation de la clientèle ?

Dans le but d'apporter des éléments de réponse à ces questions, nous proposons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Les internautes sont influencés par des contenus publicitaires sur Facebook.

Hypothèse 2 : Le contenu de la page Facebook de l'entreprise a un impact sur la fidélité des clients de l'entreprise.

Afin de mener à bien notre travail de recherche, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique, en utilisant comme outil de recherche l'étude documentaire, et une étude quantitative dont nous avons décrit les variables par un tri à plat, puis analysé les relations existantes entre les variables grâce au tri croisé en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès des internautes algériens.

Enfin, notre travail de recherche s'articule autour de deux parties principales : une partie théorique, scindée en deux chapitres, suivie d'une partie pratique basée sur une étude quantitative.

Le premier chapitre porte sur les fondements du marketing relationnel, nous tenterons de démontrer comment les entreprises peuvent construire des relations solides avec leurs clients et sur quels outils s'appuyer afin de les fidéliser.

Le second chapitre sera consacré à l'émergence d'Internet et des réseaux sociaux ainsi qu'au fondement de la gestion de contenu où il sera question de démontrer comment l'entreprise peut attirer de potentiels clients à travers un bon contenu en ligne.

Le troisième et dernier chapitre portera sur la partie pratique de notre recherche, la première section sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil. Puis, nous présenterons la démarche méthodologique de l'étude quantitative réalisée ainsi que l'analyse des données recueillies auprès des répondants. Nous pourrions par la suite être en mesure de tirer des conclusions et de proposer des suggestions et des recommandations.

Chapitre I :

Le marketing relationnel

Chapitre I : Le marketing relationnel

Le client est la raison de vivre de l'entreprise, sans lui elle ne peut exister sur un marché. Si auparavant les entreprises croyaient qu'un client une fois acquis lui serait fidèle pour toujours, la révolution numérique a radicalement changé la donne. En effet, l'arrivée d'Internet a libéré un nouveau consommateur encore plus exigeant, connecté, extrêmement informé et constamment courtisé par une concurrence accrue.

Face à de tels phénomènes, les entreprises n'ont nul choix que de jouer la carte de la différenciation, pas seulement en développant leurs offres mais également à travers l'implication du client. En effet, ce dernier ne joue plus le rôle de simple récepteur mais est considéré comme un partenaire à part entière et co-créateur de valeur. A ce titre, il paraît primordial de nouer des relations durables et personnalisées avec les meilleurs clients en développant les efforts nécessaires pour les satisfaire au mieux et de les fidéliser.

Dans ce chapitre, nous allons tenter de démontrer comment les entreprises peuvent construire des relations durables avec leurs clients et les outils ainsi les mécanismes sur lesquelles elles peuvent agir afin de répondre au mieux à leurs attentes voire même de les surpasser et par conséquent de les transformer de simples clients à clients fidèles.

Section 01 : Les fondements du marketing relationnel

Dans un environnement où la plupart des marchés sont matures ou en passe de le devenir, où la concurrence de plus en plus exacerbée se bat pour gagner un consommateur exigeant et très informé ; les techniques du marketing de masses sont devenues inefficaces.

Désormais, pour faire face à ces nouvelles difficultés, de plus en plus d'entreprises adoptent un marketing relationnel afin de mieux servir leur clientèle.

1.1. Le Passage du marketing transactionnel au marketing relationnel :

L'émergence du concept du marketing relationnel est le résultat d'une longue évolution.

En effet, d'après Jean-Marc FERRANDI et Marie-Christine LICHLTE¹ : après la seconde guerre mondiale, la demande est largement supérieure à l'offre et les consommateurs manifestent leurs besoins de consommer.

D'après les mêmes auteurs, c'est à partir des années 1960, que les entreprises répondent à cette demande explosive des consommateurs par une production en grande quantité en adoptant un marketing transactionnel ou de masse. Les efforts des entreprises se limitaient à la production et à l'écoulement de l'offre.

A cette époque, les actions marketing n'ont qu'un seul objectif : concrétiser une vente en poussant le produit vers les consommateurs en définissant une stratégie et un mix-marketing cohérent à leurs marchés.

Les années 1990 marquent le début de l'ère du client. L'environnement des entreprises connaît une profonde modification : marchés saturés, concurrence accrue, baisse du pouvoir d'achat, consommateur de plus en plus expert et complexité des produits et services.

Les entreprises ressentent le besoin de se différencier et d'adapter leurs offres à chaque segment².

Enfin, c'est à partir des années 2000 que la tendance client s'intensifie notamment grâce à l'arrivée d'Internet et des réseaux sociaux. Les entreprises manifestent le besoin d'être plus proches des clients en adoptent un marketing relationnel et individualisé.

¹ FERRANDI (J) et LICHTLE (M) : *Marketing*, édition DONOD, Paris, 2014, P.4.

² <https://www.espacereclient.fr/marketing-transactionnel-au-marketing-relationnel/> (Consulté le 03/02/2017 à 18h20).

Désormais, il ne s'agit plus de conquérir de nouveaux clients seulement mais de les garder en créant une proximité avec ces derniers afin de les satisfaire au mieux¹.

Le tableau ci-dessous illustre parfaitement les modifications qu'a subi le marketing :

Tableau N°1 : Du marketing transactionnel au marketing relationnel

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Perspective temporelle	Court terme (approche discrète)	Long terme (approche continue)
Approche marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactif (soutenu par le marketing mix)
Sensibilité du consommateur au prix	Forte (approche comparative)	Faible (opacité de marché)
Composante stratégique principale de l'entreprise	Dimension objective (approche produit)	Dimension relationnelle (solution proposée)
Mesure de la satisfaction du client	Contrôle de la part de marché (approche indirecte)	Gestion de la base de données relationnelle (approche directe)
Système d'information sur les clients	Enquête de satisfaction (mesure épisodiques)	Système de feedback en temps réel (mesure instantanée)
Interdépendance entre fonctions dans l'entreprise	Cloisonnement entre fonctions et interfaces limitées (organisation verticale et hiérarchique)	Approche transversale et importance des interfaces (organisation horizontale et collaborative)

Source : PEELEN (E) : *Gestion de la relation client*, Pearson Education France, 2^{ème} édition, Paris, 2006, P23.

¹ <https://www.espacerelationclient.fr/marketing-transactionnel-au-marketing-relationnel/> (Consulté le 03/02/2017 à 18h20).

Ce tableau démontre clairement que même s'il existe un certain continuum entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel, les deux perspectives s'opposent sur plusieurs dimensions. Le marketing a donc réussi à évoluer pour pouvoir s'adapter aux tendances actuelles.

1.2. Définition du marketing relationnel :

Selon Jacques LENDREVIE et Julien LEVY, le marketing relationnel est : « *une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.* »¹

Quant à René LEFEBURE et Gilles VENTURI, ils définissent le marketing relationnel comme étant : « *l'utilisation d'un ensemble de médias pour interagir avec un client dont le profil est entré dans une banque de données.* »²

Il peut également prendre la définition suivante : « *Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur préférence et leur confiance à long terme. Les clients ou groupes de clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise* »³.

Ces définitions mettent en évidence les principales caractéristiques du marketing relationnel, à savoir :

- Le marketing relationnel s'adresse aux clients de l'entreprise ;
- Il n'a pas d'objectif de conquête de nouveaux clients mais de fidélisation, d'attitudes positives et de confiance des clients ;
- Il s'appuie sur des moyens d'actions individualisés et interactifs ;
- Il utilise des outils tels que les bases de données afin de collecter et de stocker des informations pertinentes sur les clients de l'entreprise ;
- Il ne repose pas sur des techniques de communication de masse ;
- Il ne vise pas l'achat immédiat mais une relation durable sur le long terme.

¹ LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien) : *MERCATOR*, édition DUNOD, 11^e, Paris, 2014, P.524.

² LEFEBURE (René), VENTURI (Gilles) : *Gestion de la relation client*, édition EYROLLES, Paris, 2005, PP.155-156.

³ KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MANCEAU (Delphine) : *Marketing Management*, édition Pearson, 14^e, Paris, 2012, P.23.

Ces caractéristiques nous permettent de proposer notre propre définition du marketing relationnel :

« Le marketing relationnel est un ensemble d'outils et de techniques permettant à l'entreprise d'établir, de développer et de maintenir une relation à long terme avec les clients les plus rentables en vue de les satisfaire au mieux et de les fidéliser à travers des offres personnalisées ».

1.3. Concepts du marketing relationnel :

Comme nous l'avons souligné précédemment, les efforts de l'entreprise visent l'obtention d'une relation de qualité dans le but de fidéliser les clients. Pour se faire, le marketing relationnel repose sur trois concepts déterminants de la qualité d'une relation¹ :

➤ **Confiance :**

Selon Morgan et Hunt (1994), « *la confiance est un noyau consistant de croyances et de sentiments qui conduisent les acteurs à se prêter mutuellement des qualités de compétences, d'honnêteté, de serviabilité ou de bienveillance. Elle comprend deux dimensions : la crédibilité et la bienveillance.* »²

Par crédibilité les auteurs entendent la perception du client par rapport à la fiabilité, les compétences, l'expertise ainsi que l'honnêteté de l'entreprise qui lui permettront de répondre efficacement à ses attentes. Quant à la bienveillance, elle se traduit par le souci de la préservation de la relation et de la recherche de profit commun.

➤ **Engagement :**

« *L'engagement est un état psychologique qui lie l'individu à une organisation. C'est une croyance que la relation avec un partenaire est suffisamment importante pour justifier des efforts en vue de la maintenir dans le temps* »³.

Deux types d'engagement s'opposent⁴ :

¹ RAY (Daniel) et SABADIE (William) : *Marketing relationnel*, édition DUNOD, Paris, 2016, PP.46-50.

² <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Confiance-241034.htm#lf8Es8OoHFhexSDo.97> (Consulté le 07/02/2017 à 21h47)

³ RAY (D) et SABADIE (W), Op.cit, P.47.

⁴ Ibid, PP.47-48.

- **L'engagement calculé** : résulte d'un calcul de coûts. En d'autres termes, le client s'engage envers la marque mais de manière calculée et se sent contraint de poursuivre la relation du fait des investissements consentis avec l'entreprise.
- **l'engagement affectif** : se saisit des dimensions affectives et émotionnelles de la relation d'échange. Ainsi, l'engagement affectif se traduit par une connexion psychologique entre le client satisfait et son fournisseur.

Selon ces auteurs, il faut noter que les travaux en marketing relationnels ont tendance à privilégier l'approche affective de l'engagement. En effet, Plus le client a confiance en l'entreprise, plus il sera engagé envers elle de manière affective.

➤ **Satisfaction relationnel :**

D'après Daniel RAY, William SABADIE : « *La satisfaction dite « relationnelle » est un état cognitif et affectif résultant d'une évaluation globale et cumulative de l'ensemble des expériences d'achat et de consommation de la marque.* »¹

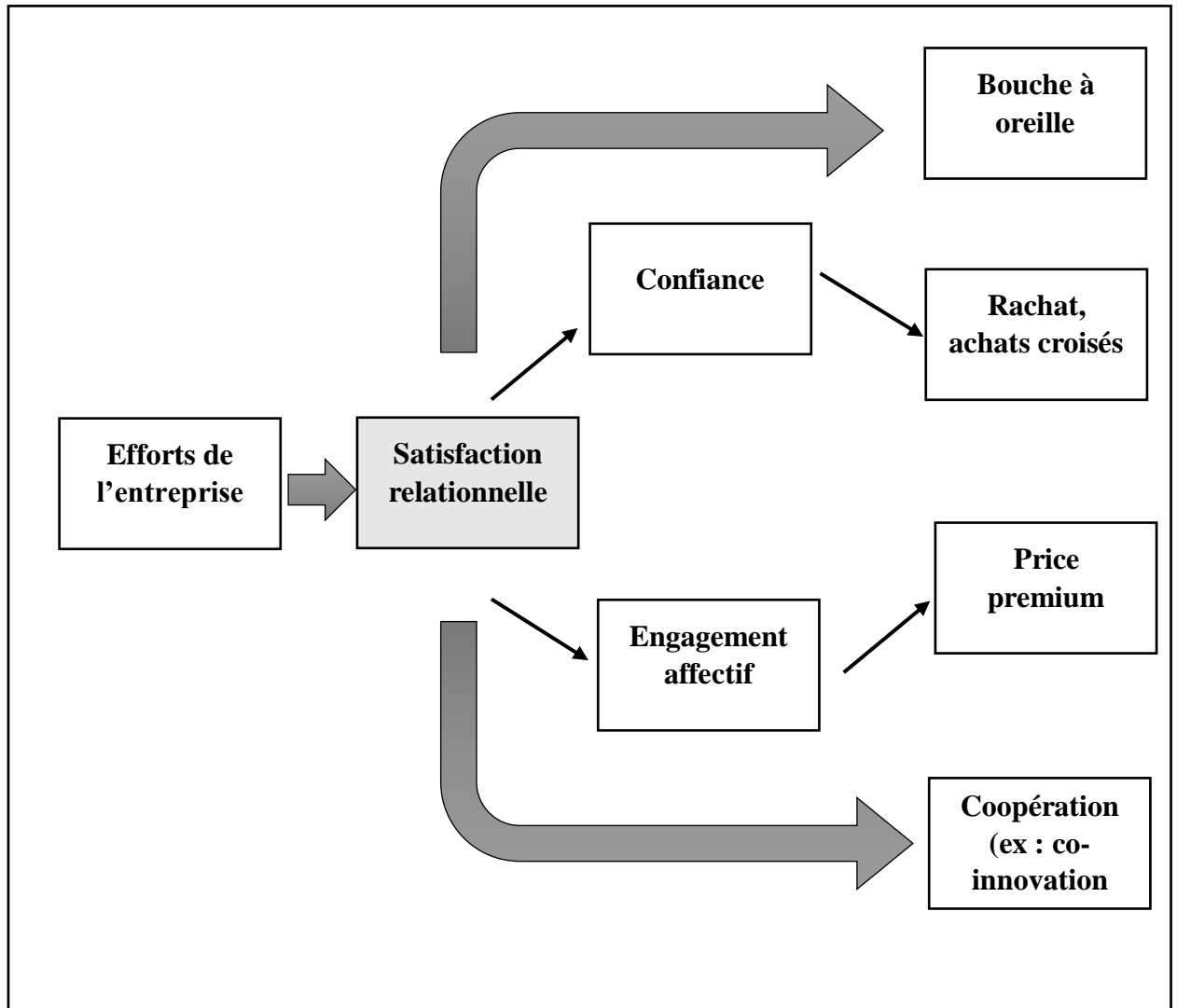
Selon les mêmes auteurs, l'individu compare ses attentes aux efforts de l'entreprise pour évaluer sa satisfaction. Cette satisfaction déterminera son attitude envers l'entreprise. L'attitude traduit notamment une préférence pour l'entreprise et détermine son comportement :

→ Satisfaction → Attitude → Comportement.

Le schéma suivant résume le rôle que peut jouer la satisfaction dans la détermination de la fidélité.

¹ RAY (D) et SABADIE (W), Op.cit, PP.49-50.

Figure N°01 : Le rôle de la satisfaction en tant que déterminant de « la vraie fidélité ».



Source : RAY (D) et William (S) : *Marketing relationnel*, édition DUNOD, Paris, 2016, P.50.

Ce schéma met en évidence le rôle de la satisfaction. Il ne s'agit pas d'une satisfaction liée à un achat particulier mais d'un levier qui exerce une double influence sur la dimension attitudinale de la fidélité. La satisfaction est donc l'un des déterminants le plus important de la fidélité.

1.4. Formes de marketing relationnel :

Il existe plusieurs formes de marketing relationnel :

➤ **Marketing de base de données :**

D'après Kotler, Keller et Manceau : « *le marketing de base de données consiste à construire, consolider et utiliser des bases de données à des fins de prospection, de transaction et de construction de la relation client* »¹.

Les auteurs expliquent qu'une base de données permet à l'entreprise de rassembler l'ensemble des informations sur ses clients et de les stocker afin de faciliter la compréhension des attentes et des comportements des clients en vue d'y adapter les actions marketing adéquates. Ces informations permettront de dresser un profil précis de chaque client. Une fois ses données collectées, elles seront centralisées dans un entrepôt de données afin de les structurer pour les analyser.

➤ **Le marketing interpersonnel :**

L'entreprise doit identifier les meilleurs clients qui possèdent la meilleure valeur de vie et développer les efforts nécessaires afin de les garder et améliorer cette valeur. C'est par le biais de rapports suivis et de programmes tels que les campagnes personnalisées avec sa clientèle qu'elle pourra la fidéliser et accroître sa valeur².

➤ **Le marketing par réseaux :**

Le Marketing de Réseau est un marketing de recommandation basé sur le principe du bouche à oreilles. Les clients de l'entreprise partagent leur satisfaction avec leur entourage afin de les inciter eux même à en parler à d'autres personnes. C'est un moyen simple et efficace qui permet à l'entreprise de communiquer et de développer les ventes à moindre coût³.

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, P.172.

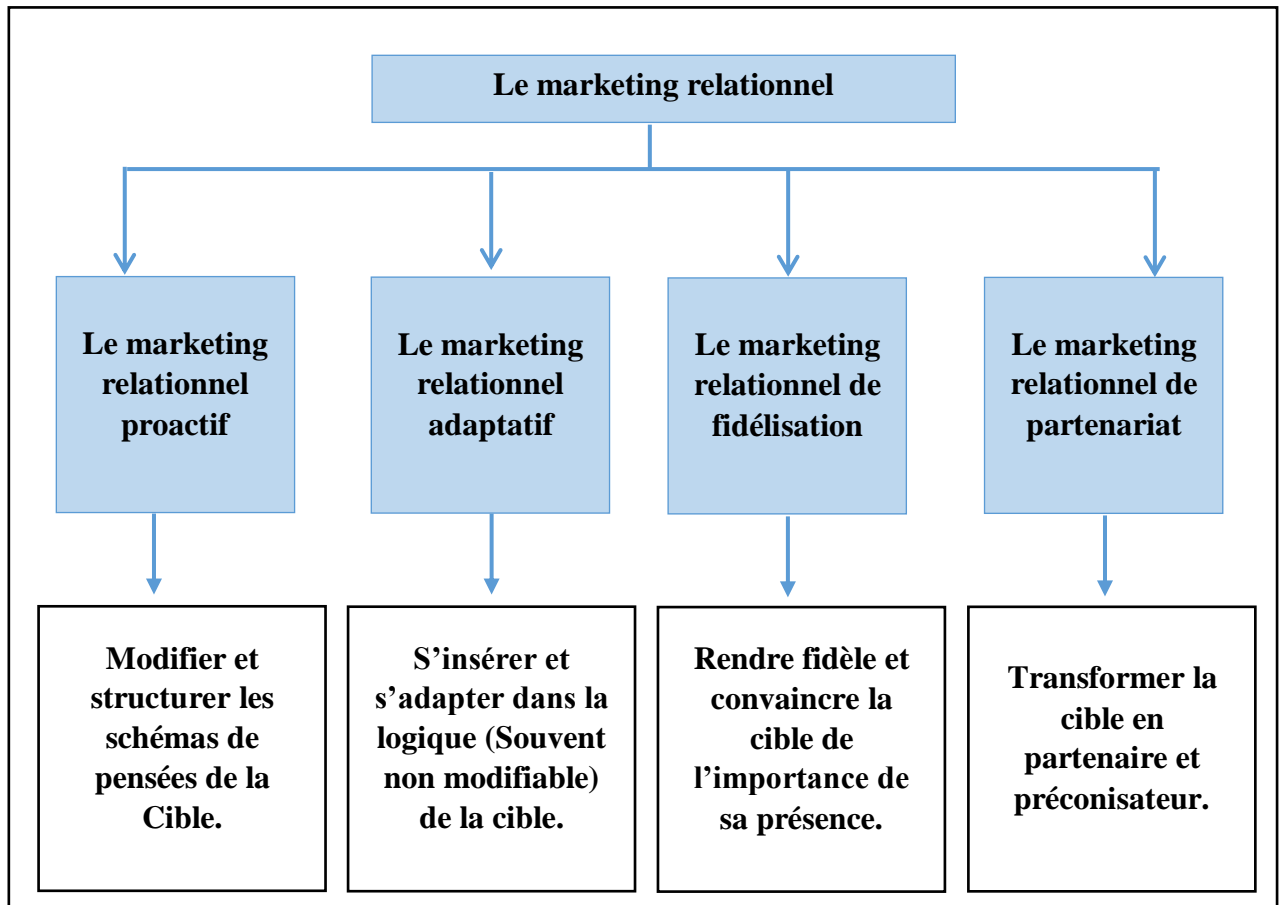
² <http://www.mawarid.ma/document-2578.html> (Consulté le 04/02/2017 à 20h07).

³ Ibid.

1.5. Missions du marketing relationnel :

Le marketing relationnel peut être subdivisé en quatre catégories, chacune a une mission bien précise¹ :

Figure N°02 : Les missions du marketing relationnel.



Source : JULIEN (Anne) : *Marketing direct et relation client*, édition Démos, Paris, 2004, P.24.

➤ **Le marketing relationnel proactif :**

Le contact de l’entreprise avec les clients va permettre d’identifier les améliorations possibles et de recueillir des idées pour des services/ produits nouveaux.

➤ **Le marketing relationnel adaptatif :**

¹ AREZKI (Yasmine) : *Le rôle de la satisfaction dans l’amélioration de la gestion de la relation client*, étude de cas ; ARKAS Algérie, Mémoire de fin d’étude en vue de l’obtention du diplôme de magistère en science commerciale option marketing, Ecole des hautes études commerciales, Alger, 2010-2011, PP.23-24.

L'entreprise prend l'initiative de contacter le client pour lui demander si le produit/service correspond à ses attentes. Elle prend note des suggestions et des mécontentements du client. L'objectif de l'entreprise est d'entretenir le dialogue avec ses clients.

➤ **Le marketing relationnel de fidélisation :**

L'entreprise doit montrer sa capacité à proposer des améliorations aux problèmes énoncés par les clients. Ces améliorations vont créer de la valeur aux clients. C'est pourquoi, l'entreprise doit motiver les clients pour exprimer leurs revendications et poser des questions. Un client insatisfait mais ne communique pas est un point négatif pour l'entreprise.

➤ **Le marketing relationnel de partenariat :**

Le client est considéré comme le partenaire de l'entreprise. Il aide à anticiper les attentes des clients et de repérer des idées pour créer de nouveaux produits/services créateurs de valeur.

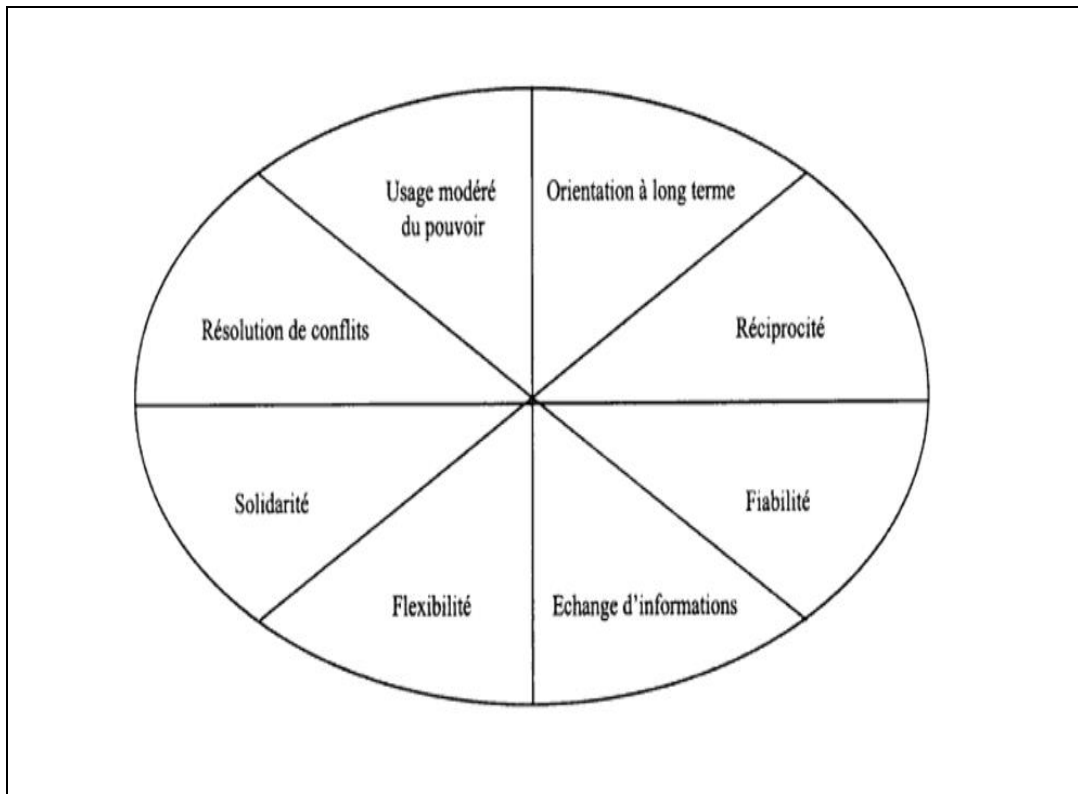
Le schéma suivant illustre les missions du marketing relationnel :

1.6. Facteurs de réussite du marketing relationnel :

D'après BJÖRN IVENS et ULRIKE MAYRHOFER, il existe huit facteurs de succès permettant aux entreprises de réussir leur stratégie du marketing relationnel et ainsi, entretenir une relation durable avec leurs clients¹ :

¹ IVENS (BJÖRN) et MAYRHOFER (ULRIKE) : *Les facteurs de réussite du marketing relationnel*, revue : Décisions Marketing N°31, juillet-Septembre 2003, P45.

Figure N° 03 : Les principes fondamentaux du marketing relationnel.



Source : IVENS (BJÖRN) et MAYRHOFER (ULRIKE) : *Les facteurs de réussite du marketing relationnel*, revue : Décisions Marketing N°31, juillet-Septembre 2003, P.43.

- **Orientation à long terme** : Par le maintien de la relation entre l'entreprise et ses clients afin d'établir un climat de confiance et d'engagement.
- **Réciprocité** : l'entreprise doit viser une satisfaction mutuelle avec sa clientèle et établir une vision Gagnant/Gagnant.
- **Fiabilité** : L'entreprise doit démontrer sa fiabilité à travers la qualité de ses prestations afin de répondre au mieux aux attentes de ses clients et d'assurer la longévité de la relation.
- **Echange d'information** : L'échange d'information représente une preuve de confiance entre partenaires et un important déterminant pour la prise de décision.
- **Solidarité** : Une forte orientation relationnelle peut venir en aide à l'entreprise en situation de crise. Cette relation peut par exemple, inciter un fournisseur à offrir son aide sans chercher forcément une compensation immédiate.
- **Flexibilité** : En s'adaptant aux nouvelles conditions de la clientèle l'entreprise exprime à travers cette attitude l'envie de maintenir la relation.

- **Résolution des conflits** : Dans une perspective relationnelle, les deux parties concernées doivent trouver des compromis afin de permettre la continuité de la relation.
- **Usage modéré du pouvoir** : Il serait préférable dans des situations où l'entreprise se trouve en position de force, de renoncer à l'usage de moyens de pression afin de maintenir un climat de confiance avec ses clients.

1.7. Objectifs du marketing relationnel :

Le marketing relationnel vise à atteindre certains objectifs¹ :

- **Identifier et connaître ses clients** :

Pour pratiquer un marketing réellement relationnel, il est nécessaire de dresser des profils précis de chaque client et cela à travers une micro-segmentation des bases de données qui s'appuie sur des critères comportementaux.

- **Communiquer** :

Le marketing relationnel s'appuie sur de nombreux moyens de communication avec les clients et se base sur l'échange interactionnel. De ce fait, l'entreprise ne se contente pas seulement de communiquer en direction des clients mais elle doit également savoir écouter la communication en provenance de ses clients.

- **Fidéliser ses clients** :

En fidélisant ses clients et plus particulièrement les clients rentables, l'entreprise diminue ses dépenses et conserve un client qui manifesterà son attachement à la marque au tour de lui.

1.8. Limites du marketing relationnel :

Même si le marketing ouvre la voie vers diverses opportunités, il comporte quelques limites² :

- L'application du marketing relationnel exige des moyens et des investissements conséquents : équipements informatiques, logiciels, coûts des médias, programmes d'analyse et personnel qualifié.

¹ DEMEURE (Claude) : *Aide-mémoire MARKETING*, édition DUNOD, Paris, 2008, PP.353-357.

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU(D), Op.cit, PP.174-175.

- La rentabilité n'est pas immédiatement perceptible. En effet en adoptant un marketing relationnel, les entreprises visent le long terme, ce qui ne permet pas de percevoir la rentabilité rapidement.
- Le marketing relationnel ne s'applique pas forcément sur tous les produits. C'est le cas par exemple des produits que les clients n'achètent que rarement dans leur vie ou au contraire, quand l'unité d'achat est très petite (produits de large consommation).
- Certains clients ne sont pas réceptifs de manière favorable aux relations personnalisées et jugent ces pratiques intrusives qui relèvent même du harcèlement. Le client se sent traqué et n'apprécie pas que l'entreprise détienne des informations personnelles sur lui.
- En matière de marketing relationnel, la concurrence peut facilement imiter les opérations de fidélisation. Il sera donc difficile pour l'entreprise de se différencier. Quant au client, il éprouvera une lassitude.

Le marketing relationnel est le fruit d'une grande évolution du marketing au fil des décennies. C'est un excellent moyen de construire des relations durables avec les meilleurs clients et ainsi d'y adapter les actions adéquates. Il permet en outre, de détecter leurs attentes et d'y répondre de manière à les satisfaire afin de les fidéliser. Certes, il comporte quelques limites, mais elles sont moindres comparées aux diverses opportunités qu'il offre aux entreprises.

Pour atteindre ses objectifs, le marketing relationnel s'appuie sur plusieurs outils et notamment le CRM que nous allons aborder plus en détails dans la section suivante.

Section 02 : La gestion de la relation client (CRM)

Comme nous l'avons précédemment mentionné, les entreprises ont tendance à mettre le client au centre de leurs préoccupations et de leur stratégie afin d'obtenir une satisfaction mutuelle entre les deux parties. Pour se faire, le CRM représente un outil idéal leur permettant d'atteindre leurs objectifs.

2.1. Généralités sur le CRM :

2.1.1. Définition de la gestion de la relation client (CRM) :

Le CRM peut être défini comme : « *une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité* »¹

Selon Kotler, Keller et Manceau : « *La gestion de la relation client (GRC ou CRM de l'expression anglaise Customer Relationship Management) consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise* »²

La gestion de la relation client peut également être définie comme : « *une démarche qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise.* »³

Ces définitions mettent en évidence cinq dimensions :

- **Une dimension organisationnelle** : le CRM est un processus organisationnel qui place le client au centre des préoccupations de l'entreprise ;
- **Une dimension de rentabilité** : le CRM vise la rentabilité en orientant les actions marketing en direction des clients les plus rentables ;
- **Une dimension temporelle** : le CRM recherche le long terme dans la relation entre client et entreprise ;

¹ LENDREVIE (J) et LEVY (J), Op.cit, P. 555.

² KOTLER, KELLER et MANCEAU, Op.cit, P.162.

³ SOULEZ (Sébastien) : *L'essentiel du Marketing*, édition Gualino, 6^e, France, 2016, P.69.

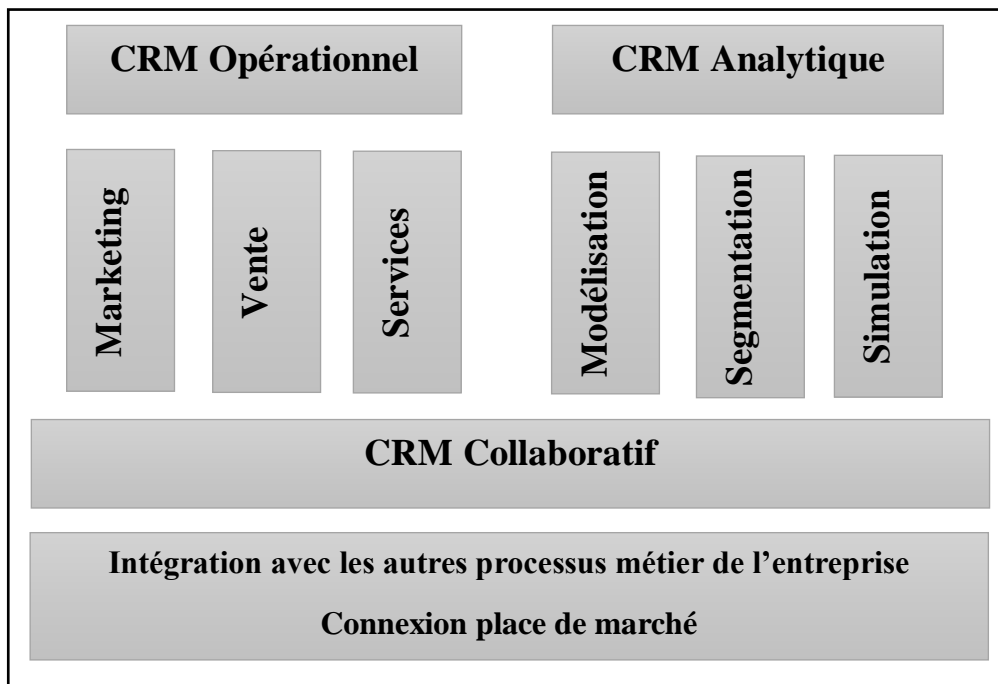
- **Une dimension relationnelle** : le CRM va dans le sens de la logique du marketing relationnel en bâtissant une relation durable avec le client ;
- **Une dimension technologique** : Pour procéder à la collecte de données sur les clients et afin d’entrer en contact avec ces derniers, le CRM s’appuie sur la technologie.

A partir de ces définitions et de ces cinq dimensions, nous nous proposons de définir la gestion de la relation client :

« Le CRM est une démarche qui permet d’identifier et de fidéliser les meilleurs clients à travers des canaux de communication et la mise en place d’actions individualisées en vue d’augmenter le chiffre d’affaire et la rentabilité de l’entreprise ».

2.1.2. Typologie du CRM :

Le CRM est le résultat du croisement des capacités technologiques et des stratégies relationnelles ce qui conduit à distinguer trois types de CRM¹ :



Source : RAY (D) et SABADIE (W) : *Marketing relationnel*, édition DUNOD, Paris, 2016, P.54

Un projet CRM s’articule donc autour de trois axes¹ :

¹ RAY (D) et SABADIE (W), Op.cit, P.54.

- **Le CRM Opérationnel** : consiste en l'intégration et l'automatisation des processus de front office (marketing, vente et SAV) avec ceux de back office (comptabilité finance, logistique, production..) ;
- **Le CRM Analytique** : consiste à analyser et exploiter des données clients afin d'accroître la création de valeur à la fois pour le client et pour l'entreprise.
- **Le CRM Collaboratif** : consiste à choisir les moyens de communication et de les coordonner avec les différents canaux de distribution et les clients pour améliorer la rentabilité tout en fidélisant le client.

¹ <http://logistique-pour-tous.fr/le-crm-customer-relationship-management/> (Consulté le 11/02/2017 à 10h23).

2.1.3. La démarche CRM :

Afin de mettre en place une politique relationnelle, l'entreprise passe par cinq étapes¹ :

Figure N°05 : Les cinq étapes de la gestion de la relation clients.



Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator*, édition DUNOD, 11^e, Paris, 2014, P.559.

¹ LENDREVIE (J) et LEVY (J), Op.cit, PP.559-563.

❖ **Identifier :**

La première étape consiste à collecter des informations sur chaque client. Afin de pouvoir bâtir et alimenter une base de données.

Une base de données est « un ensemble structuré d'informations accessibles et opérationnelles sur la clientèle et les prospects, que l'on utilise pour les qualifier, leur vendre un produit ou un service et/ou maintenir une relation commerciale »¹.

Une base de données enrichie contient les informations suivantes² :

- Les achats antérieurs de chaque client ;
- Profil sociodémographique : âge, revenu, composition de la famille, date de naissance ;
- Profil psychologique : activités, centre d'intérêt, et opinion.
- Les habitudes de fréquentation des médias.

Il existe de nombreuses sources afin permettant d'alimenter la base de données de l'entreprise³ :

- **L'achat, la location ou l'échange de fichiers ou de BDD** : beaucoup d'entreprises vendent ou louent tout ou partie de leur BDD client ;
- **les méga bases de données comportementales** : sont des bases de données marketing comportementales obtenues par envoi postal d'un questionnaire à des millions de ménages⁴.
- **Les téléconseillers** : (manière générale tous les vendeurs) collectent de très nombreuses informations qui seront enregistrées ;
- **Le commerce électronique** : un site vitrine ou un site marchand peuvent également fournir des informations intéressantes ;
- **Les enquêtes** : qualitatives ou quantitatives, sondages, panels, questionnaires...

Cette multiplicité de sources de données oblige les entreprises à utiliser des entrepôts de donnée (Datawarehouse).

¹ KOTLER, KELLER et MANCEAU, Op.cit, P.172.

² KOTLER, KELLER et MANCEAU, Op.cit, P.172.

³ SOULEZ (S) : *Le Marketing*, édition Gualino, 6^e, 2016, P.140.

⁴ <http://www.definitions-marketing.com/definition/megabase-comportementale/> (Consulté le 11/02/2017 à 14h56).

Le Datawarehouse : « *Littéralement : entrepôt de données. Il représente une méga base, thématique le plus souvent, constituée afin d'analyser de gros volumes de données très détaillées, durables, en principe datées, et qui ont été stockées et organisées* »¹

❖ **Segmenter :**

Une fois les informations récoltées, il sera question dans cette étape de segmenter la base de données et cela en regroupant les clients possédants des caractéristiques en commun afin d'identifier les clients les plus intéressants.

Nous distinguons principalement deux manières de différencier ses clients² :

- les segmentations comportementales, et en particulier la règle RFM
- Les outils de différenciation financiers, en particulier la Lifetime value.

➤ **La règle RFM :**

- (R) pour récence : le délai qui s'est écoulé depuis la dernière commande ;
- (F) pour fréquence : le nombre d'achat effectué par le client sur une période t ;
- (M) pour montant : montant cumulé des achats effectués par le client sur la même période.

Cette méthode a pour objectif de segmenter la clientèle actuelle d'une entreprise de manière à orienter les moyens et les actions marketing en direction des clients les plus intéressants pour l'entreprise.

➤ **Les outils financiers de différenciation :**

Parmi les objectifs du CRM figure l'accroissement de la valeur du client pour l'entreprise. Les Anglo-Saxons ont inventé le terme de Lifetime value, ou valeur à vie du client. Autrement dit, il ne suffit pas de calculer la valeur du client que sur le premier achat mais de l'estimer sur l'ensemble du cycle de vie. La valeur à vie du client peut se définir comme le bénéfice futur cumulé que l'entreprise escompte : **LTV = Bénéfices cumulés - Coûts d'acquisition**

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Datawarehouse-238120.htm#kouJ7tux445hiGhY.97>
(Consulté le 09/02/2017 à 22h51).

² SOULEZ (S), Op.cit, P.141.

❖ Adapter :

Une fois la base de données construite, les clientèles différenciées et leurs attentes connues, il est possible de construire une offre parfaitement adaptée. Mais pour rester dans des coûts de production acceptables, la production de masse demeure indispensable. D'où l'invention du «sur-mesure de masse»¹.

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication vers les clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu.²

❖ Echanger :

En plaçant le client au centre des préoccupations de l'entreprise, elle se doit de le satisfaire en l'écoutant. De plus, ce dialogue permet d'obtenir des informations, qui vont améliorer la connaissance des clients, ce qui permettra d'accroître la fidélité, et donc finalement les profits de l'entreprise. Toute la difficulté réside dans le choix du bon vecteur pour dialoguer avec le client : téléphone, courrier ou mail... Ce qui pourrait être pertinent de la part de l'entreprise dans une optique de gestion de la relation client serait de contacter chaque client à l'aide du média qui lui convient le mieux, selon le principe qui veut que l'on s'occupe du client d'abord, et du produit ensuite.³

❖ Evaluer :

Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indices de satisfaction, taux d'attraction, chiffre d'affaires par client, rentabilité par client, part de client, taux de transformation des courriers ou de coupons, taux d'ouverture de newsletters, etc.

Au sein de l'entreprise, des résultats partiels, chiffrables et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation clients⁴.

¹ SOULEZ (S), Op.cit, P.144.

² LENDREVIE (J) et LEVY (J), Op.cit, P.562.

³ SOULEZ (S), Op.cit, P.144.

⁴ LENDREVIE (J) et LEVY (J), Op.cit P.563.

2.1.4. Les leviers du CRM :

Comme nous l'avons cité précédemment, l'environnement hyper compétitif, le développement croissant de la technologie et les nouvelles tendances marketing obligent les entreprises à intégrer huit leviers dans leur processus¹ :

- **La réingénierie des processus :** Il s'agit de simplifier et d'optimiser l'organisation des processus de l'entreprise en mettant en place des outils de type Workflow permettant de modéliser et d'automatiser les flux d'information dans l'entreprise.
- **La réactivité :** Les entreprises doivent faire face aux évolutions rapides, ainsi qu'aux ruptures technologiques des concurrents. Les logiciels de CRM intègrent les besoins, les idées des clients et des fournisseurs, en maintenant la complexité aux contraintes des systèmes de production.
- **La personnalisation de masse :** Il s'agit d'assurer la personnalisation des produits et services tout en abaissant les coûts. La personnalisation de masse est donc la combinaison du sur-mesure et du prix standard.
- **Le marketing relationnel :** Les logiciels CRM permettent l'échange d'informations et ainsi la création d'une relation entre l'entreprise et ses partenaires, fournisseurs et les utilisateurs de ses produits ou services.
- **L'amélioration de la satisfaction client :** Les logiciels CRM permettent de collecter des informations en temps réel sur le niveau de satisfaction et ainsi, jouer un rôle important dans l'amélioration continue des programmes de satisfaction des clients.
- **Le one to one marketing :** A travers la collecte de données externes sur le comportement, les logiciels de CRM facilite la différenciation et la personnalisation pour adopter un marketing one to one.

¹ LEFEBURE (R) et VENTURI (G), Op.cit, PP.35-39.

- **La modification du mix marketing :** Les composantes traditionnelles du mix marketing connaissent une profonde évolution :
 - Produit : une augmentation des services périphériques.
 - Prix : basé sur la valeur du client, en complément de la valeur intrinsèque de la transaction.
 - Une stratégie de distribution multicanal permettant d'allier des canaux réactifs comme le SMS ou l'e-mail, des canaux plus conviviaux comme le téléphone ou la force de vente, et des canaux informatifs comme le mailing ou les sites Internet.
 - une segmentation de plus en plus fine de la clientèle en fonction du potentiel.

- **L'intelligence des clients et du personnel :** Il s'agit de faciliter l'autonomie et l'accès aux informations sur des clients de plus en plus experts et le marché par les collaborateurs afin qu'ils puissent être formés et informés.

2.1.5. Les avantages du CRM :

Les principaux avantages d'une démarche CRM sont centrés autour du client¹ :

- Rationaliser et ainsi rendre plus performante son organisation commerciale ;
- Suivre son client de manière personnalisée et individualisée ;
- Suivre de manière qualitative la performance des équipes commerciales (réponses au client, qualité des conseils...) ;
- Organiser des opérations ponctuelles auprès de ses clients ou prospects ;
- S'adapter complètement à la vie du client en faisant des propositions au bon moment ;
- Optimiser la synergie marketing/vente.

2.2. La digitalisation de la relation client :

L'avènement d'internet, l'arrivée des réseaux sociaux et le développement de la téléphonie mobile et des objets connectés ont grandement bouleversé la relation client

¹ VAN LAETHEM (N) : *Toute la fonction Marketing*, édition DUNOD, Paris, 2005, PP.103-104.

entreprise. Ces changements obligent les entreprises à adapter leurs outils à une telle évolution et donc à digitaliser leur relation avec leurs clients.

La digitalisation de la relation clients est donc un véritable levier de croissance¹ :

- Création de nouveaux marchés et de nouveaux usages ;
- Forts gains potentiels de productivité (capacité à toucher beaucoup plus de consommateurs à moindre coût, meilleure connaissance client, transfert de certaines tâches vers le consommateur, etc.) ;
- Possibilité de s'adresser directement aux consommateurs finaux sans devoir passer par leurs distributeurs habituels.

2.2.1. L'e-CRM :

L'e-CRM signifie : « *Electronic Consumer Relationship Management en Anglais et désigne l'ensemble des opérations de Gestion de la Relation Client effectuées à travers les canaux électroniques, essentiellement Internet* »².

L'e-CRM est un sous-semble du CRM et remplit plusieurs fonctions³ :

En effet, l'e-CRM permet l'échange et le partage avec les clients en s'appuyant sur des techniques d'email marketing, de systèmes de personnalisation et de fidélisation en ligne et les outils de support client sur Internet. C'est un bon moyen de sonder et de questionner les clients. Il permet également recueillir des informations sur les clients et de dresser des profils et de détecter les plus rentables. De plus, l'e-CRM offre la possibilité de prendre en considération les échanges des clients sur internet.

2.2.2. Le social CRM :

Avec le succès fulgurant et croissant des réseaux sociaux, les entreprises y voient une sérieuse opportunité et les intègrent dans les outils e-CRM.

D'après Gaëlle Céalac et Stéphane Truphème « *Le social CRM (Social Customer Relationship Management) est une discipline émergente, dont les pourtours ne sont pas*

¹ RAY (D) et SABADIE (W), Op.cit, P.60.

² <https://www.blunote-systems.com/faq-crm-sugarcrm/e-crm-definition.html> (Consulté le 11/02/2017 à 12h06).

³ Ibid. (Consulté le 11/02/2017 à 12h06).

encore tout à fait définis. Si le CRM vise à gérer la relation client, le social CRM viserait à gérer cette relation via les canaux digitaux, et, notamment, les médias sociaux. »¹

Selon les mêmes auteurs le social CRM est confronté au traitement des interactions qui se développent entre la marque et ses clients sur les canaux digitaux. Le social CRM vise à prendre en compte les nouveaux processus de la relation client et, dans sa dimension la plus ambitieuse, à intégrer la connaissance du « client augmenté ».

Les apports du social CRM sont multiples, nous pouvons citer² :

- Communiquer avec les utilisateurs dont le canal favoris est les réseaux sociaux ;
- Engager les clients de l'entreprise pour qu'ils deviennent des ambassadeurs de la marque auprès de leur réseau ;
- Recueillir des retours du marché en temps réel les produits ou services de l'entreprise ;
- Détecter de nouvelles opportunités, développement de nouveaux produits, cibler de nouveaux segments, etc.
- Maîtriser sa e-réputation tout en étant très réactif dans la détection et la réponse aux commentaires négatifs,
- Développer le support client et réduction des coûts en favorisant l'entre-aide au sein de la communauté,

Avec une concurrence de plus en plus accrue, il est devenu primordial de s'appuyer sur des outils tels que le CRM qui permet à l'entreprise de répondre de manière personnalisée aux attentes des clients les plus rentables et ainsi de les garder. Le principal but de toutes entreprises orientées client est donc de les fidéliser à travers des techniques et des programmes que nous allons aborder dans la section suivante.

¹ CEALAC (Gaëlle) et TRUPHEME (Stéphane) : *Réussir sa stratégie digitale en B2B*, Livre blanc : Kinoa, 2014, P.31.

² <http://www.manager-go.com/marketing/social-crm.htm> (Consulté le 10/02/2017 à 19h36).

Section 03 : Concept de la fidélité et de la fidélisation

Auparavant, les responsables marketing pensaient qu'il suffisait qu'une entreprise propose des produits de bonne qualité à un prix compétitif pour que sa clientèle soit pleinement satisfaite et par la suite fidèle à toute épreuve. Aujourd'hui, la fidélisation est devenue une véritable orientation stratégique qui est au centre des préoccupations d'un grand nombre d'entreprises. Il ne s'agit plus de rechercher une fidélité par rapport à un produit ou un service mais un engagement et un attachement à long terme envers l'entreprise.

3.1. La fidélité :

3.1.1. Définition :

D'après Christian BARBARAY : « *La fidélité client est le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés.* »¹

La fidélité peut également être définie comme étant : « *un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptible de provoquer un changement de comportement d'achat.* »²

La fidélité reflète donc des actions volontaires et le choix délibéré du client de s'engager envers la marque en adoptant une attitude favorable à l'entreprise.

Nous distinguons deux dimensions de la fidélité : la fidélité comportementale et la fidélité attitudinale. La première consiste à répéter les achats à plusieurs reprises. La seconde, à savoir la fidélité attitudinale, est fondée sur un attachement profond à la marque. La fidélité comportementale peut soit être le résultat d'une forte fidélité attitudinale soit par des facteurs situationnels liés à l'habitude ou à des actions de l'entreprise (par exemple mise en avant des produits par l'entreprise). Dans ce cas-là nous parlerons d'inertie³.

L'inertie renvoie à une faible fidélité et à une situation d'achat à faible implication, c'est-à-dire que l'individu effectue ses achats par habitude systématiquement de la même marque pour un produit donné. Ce genre de comportement est préjudiciable pour l'entreprise. En effet, même si le consommateur ne développe aucune motivation aux produits de la

¹ BARBARAY (C) : *Satisfaction fidélité et expérience client*, édition DUNOD, Paris, 2016, P.6.

² Kotler (P), Keller (K) et Manceau (D), *Op.cit*, P.158.

³ *Ibid.*

marque, il pourrait facilement envisager d'opter pour une autre marque concurrente surtout si celle-ci propose des prix intéressants ou une innovation produit importante¹.

3.1.2. Formes de fidélité :

Selon LENDREVIE (J) et LEVY (J) la fidélité peut prendre plusieurs formes² :

➤ **Fidélité absolue et relative :**

La fidélité absolue c'est-à-dire exclusive, est le cas des entreprises qui vendent leurs services par abonnement (par exemple, les entreprises de télécommunication), et pour qui un client n'est fidèle que s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle dans le cas contraire.

Quant à la fidélité relative, le client est fidèle à l'entreprise s'il effectue chez elle la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services.

➤ **Fidélité objective et subjective :**

La fidélité peut être également objective, en se référant à des comportements effectifs (comme par exemple le comportement d'achat). Ou subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence (mesurées par des études).

Les responsables marketing s'intéressent généralement à la fidélité objective en considérant principalement ce que le consommateur fait au lieu de ce qu'il pense ou dit. Cependant, afin d'apprécier la solidité de la fidélité et prédire son comportement futur une mesure subjective de la fidélité est prise sérieusement en considération.

➤ **Fidélité passive et la fidélité active :**

Si nous tenons compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité, nous pouvons distinguer deux niveaux de fidélité : la fidélité passive et la fidélité active.

La fidélité passive résulte de facteurs personnels (routine, risque perçu du changement...) ou externes qui rendent difficile, voire même impossible, pour un client,

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Inertie-242045.htm#KZTuUi6JR0Ufq3jY.97> (Consulté le 17/02/2017 à 15h07).

² LENDREVIE (J) et LEVY (J), Op.cit, PP.535-538.

de changer de marque. Ce type de fidélité est relativement fragile car en cas de changement dans l'environnement légal, économique ou commercial elle est susceptible de s'évanouir.

Par contre, la fidélité active résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur. Ce type de fidélité est plus solide et durable que le premier car la fidélité active est plus susceptible de résister à d'éventuels changements favorables de l'environnement.

3.1.3. Méthodes de mesure de la fidélité :

Il existe de nombreuses manières de mesurer la fidélité des clients d'une entreprise, parmi toutes ces méthodes nous citons :

➤ Taux de fidélité :

Le taux de fidélité traduit la capacité d'une entreprise à fidéliser ses clients. Il correspond au rapport exprimé en pourcentage et calculé en divisant le nombre de clients fidèles par le nombre total de clients. Les clients fidèles sont déterminés par le fait qu'ils ont déjà acheté le produit ou la marque, et/ou parce qu'ils font leurs achats dans le même point de vente. Le taux de fidélité ne doit pas être confondu avec le taux d'attraction constitué par le pourcentage de nouveaux consommateurs¹.

➤ Taux de nourriture :

Le taux de nourriture est le pourcentage des achats (volume ou valeur) qu'un client consacre à une marque ou à un produit au sein d'une catégorie de produits au cours d'une période de référence²

3.1.4. Les douze principaux facteurs de la fidélité :

Nous pouvons résumer en douze points les principaux facteurs qu'un consommateur ou un client combinera afin d'effectuer un jugement³ :

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Taux-de-fidelite-238940.htm> (Consulté le 17/02/2017 à 16h41).

² <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-part-client-taux-fidelite-taux-nourriture> (Consulté le 19/02/2017 à 20h08).

³ LEHU (J) : *Stratégie de fidélisation*, édition d'Organisation, Paris, 2003, PP.82-90.

➤ **Qualité perçue du produit :**

La qualité, qu'elle soit objective ou subjective reste toujours à la base du processus d'évaluation d'un produit ou un service. Cependant, avec l'émergence d'internet le consommateur est devenu extrêmement informé et notamment grâce aux indicateurs révélateurs de bonne ou mauvaise qualité mis à sa disposition.

➤ **Prix relatif du produit :**

Le prix est apprécié en termes de gain ou perte de pouvoir d'achat, de facilité de paiement ou encore par le biais d'une analyse comparative avec les prix de la concurrence. Toutes fois, des travaux réalisés par Anna Mattila montrent qu'un client est moins sensible au prix lorsqu'une vraie relation est tissée entre celui-ci et sa marque.

➤ **Nature des services attachés :**

Les services périphériques tels que la rapidité, le sur-mesure, les conseils individualisés, la livraison, l'installation, le service après-vente...Etc. Sont de plus en plus appréciés objectivement ou subjectivement par les consommateurs et deviennent donc de plus en plus déterminant pour évaluer un produit ou un service.

➤ **Notoriété du produit et de la marque :**

L'image que renvoie l'entreprise et ses produits est également un important facteur de jugement du consommateur. Dans ce cas précis, la communication institutionnelle joue un rôle imminent pour faire connaître l'entreprise afin de favoriser un processus de fidélisation.

➤ **Image du secteur :**

Le jugement de valeur des clients ou des consommateurs à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné peut être perçu par des études d'images sectorielles complémentaires.

➤ **Image spécifique du produit et de la marque :**

Il s'agit de l'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise au-delà de la simple notoriété. La communication institutionnelle devra intégrer toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

➤ **Connaissances et expériences :**

D'après Line Lervik Olsen, le consommateur devient et reste fidèle non pas seulement par sa satisfaction de son dernier achat mais par rapport à toutes ses expériences passées. Le consommateur va donc associer également des informations issues du bouche à oreille par exemple.

➤ **Mentions, certifications, et autres cautions du produit :**

Le consommateur est devenu de plus en plus conscient et sensible à l'éthique, c'est pour cela que des facteurs supplémentaires tels que les cautions d'un organisme indépendant reconnu, les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse permettent de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

➤ **Pertinence de l'achat et risque perçu :**

Le risque perçu qu'il soit physique financier, psychologique ou risque de perte de temps, joue également un rôle important dans le processus de décision. Plus le risque est élevé plus le consommateur sera retissant ou susceptible de renoncer au produit ou service.

➤ **Qualité du point de vente :**

Les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur... Sont des facteurs déterminant de la décision d'achat. Il sera également question de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions, dans les bonnes mains, au bon prix afin d'assurer une bonne qualité du point de vente.

➤ **Moment du besoin :**

Le moment ainsi que les conditions d'apparition du besoin (qu'il s'agisse d'un achat raisonné ou d'un achat d'impulsion, le consommateur répond à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture afin d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

➤ **Temps consacré à l'achat :**

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur. Il n'est plus disposé à perdre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

3.2. La fidélisation :

3.2.1. Définition de la fidélisation :

Il existe plusieurs définitions de la fidélisation, nous avons choisi les plus appropriées à notre étude :

« La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme. »¹

D'après Jean-Marc LEHU : *« la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité. »²*

La fidélisation est également : *« une stratégie qui consiste à identifier les meilleurs clients, à les maintenir grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement. Elle est destinée à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive, afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client »³.*

D'après ces définitions, il paraît clair que la fidélisation est une démarche initiée par l'entreprise qui repose sur des outils et des méthodes visant à stimuler l'acte d'achat chez les meilleurs clients et les inciter à adopter des attitudes positives envers l'entreprise afin que ces derniers deviennent et restent fidèles à celle-ci. La fidélisation concerne à la fois le client et l'entreprise contrairement à la fidélité qui est un choix fait par le client seulement.

¹ VAN LAETHEM (N), Op.cit, P.93.

² LEHU (J), Op.cit, P.31.

³ MEYER-WAARDEN (Lars) : *Management de la fidélisation*, édition Vuibert, Paris, 2012, PP. 27-28.

3.2.2. Enjeux de la fidélisation :

La fidélisation est l'un des plus puissants leviers pour entretenir et développer une relation solide entre l'entreprise et ses clients :

Il est généralement sept fois plus coûteux de recruter un nouveau client que de vendre à un client existant qui est déjà convaincu de la qualité des produits de l'entreprise¹. En effet, plus le client est ancien plus sa rentabilité augmentera. Par conséquent un client fidèle coûte moins cher à servir, achète davantage et parle favorablement de l'entreprise au tour de lui.

De plus d'après une étude de Sage France selon P. Fisk de Customer Genius Sondage, réalisé par Clickfox pour l'institut Zendesk :

- 98% des clients insatisfaits des prestations de l'entreprise, n'expriment pas leur mécontentement de façon proactive. ils se contentent de quitter l'entreprise.
- 68% des clients quittent une entreprise non pas en raison de problèmes, mais tout simplement par manque de communication.
- 72 % des clients affirment être devenus fidèles à une marque grâce à son service client.
- Un accroissement de 5% de la fidélité des clients augmente de 25% à 85% les profits de l'entreprise.

3.2.3. Démarche de fidélisation :

Pour réaliser une démarche de fidélisation efficace, l'entreprise peut suivre les cinq étapes suivantes² :

❖ **Identifier :**

La première étape consiste à identifier les clients auxquels l'entreprise souhaite s'adresser, les moyens ainsi que le contenu approprié ainsi que la concurrence et cela à travers une triple mission d'audite :

- Un audit du portefeuille clients de l'entreprise (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs/clients de l'entreprise...).
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication...).

¹ <https://www.crim-blog.com/fidelite-commerce/> (Consulté le 21/02/2017 à 18h24).

² LEHU (J), Op.cit, PP.74-76.

- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...).

❖ **Adapter :**

L'entreprise doit adapter ses actions à sa cible et à ses objectifs stratégiques en proposant des offres différenciées de celles des concurrents et donc de conserver ou développer un avantage concurrentiel.

❖ **Privilégier :**

Cette troisième étape est au cœur même de la démarche et consiste à offrir un avantage au client que les non consommateurs n'auront pas et qu'il n'aurait pas ailleurs. En d'autres termes lui montrer l'intérêt qu'il a à consommer encore et toujours auprès de la même entreprise.

❖ **Contrôler :**

Il s'agira de vérifier et contrôler l'efficacité des moyens développés et de s'assurer de la pertinence et de la solidité qui lie l'entreprise et ses clients. Cette permet également de vérifier si les moyens mis en place ont porté leur fruit en matière de rentabilité et donc de mesurer le retour sur investissement.

❖ **Evoluer :**

La fidélisation vise le long terme sur le long terme. Dans cette étape il sera donc question de tirer les enseignements des actions réalisées, en analysant clairement toutes les données disponibles et faire évoluer l'avantage concurrentiel proposé de manière à toujours rester différent de la concurrence.

3.2.4. Les programmes de fidélisation :

Afin de fidéliser leurs clients, les entreprises peuvent mettre en place des programmes de fidélisation.

Un programme de fidélisation est : « *un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés.* »¹

3.2.4.1. Types de programmes de fidélisation :

Différents programmes de fidélisation sont adoptés par les entreprises selon leurs stratégies et leurs objectifs en fonction des efforts réclamés par les clients, les types de gratifications, des périodes...Etc.

Bénavent et Mayer-Waarden distinguent trois types de programme de fidélisation² :

- **Première catégorie :** Consiste à stimuler l'acte d'achat dans le but d'accroître et de maintenir les achats des clients, et cela en les encourageant à travers des compensations le plus souvent monétaires (bon d'achat, points) en fonction de la clientèle et de son volume d'achat.
- **Deuxième catégorie :** Consiste à gérer l'hétérogénéité des clients de l'entreprise de manière à distinguer les actions marketing adéquates à appliquer qui se traduisent par des avantages essentiellement non monétaires (cartes spéciales, accès privé...).
- **Troisième catégories :** Consiste à proposer des services similaires aux deux premières catégories avec toutefois des montants moindres.

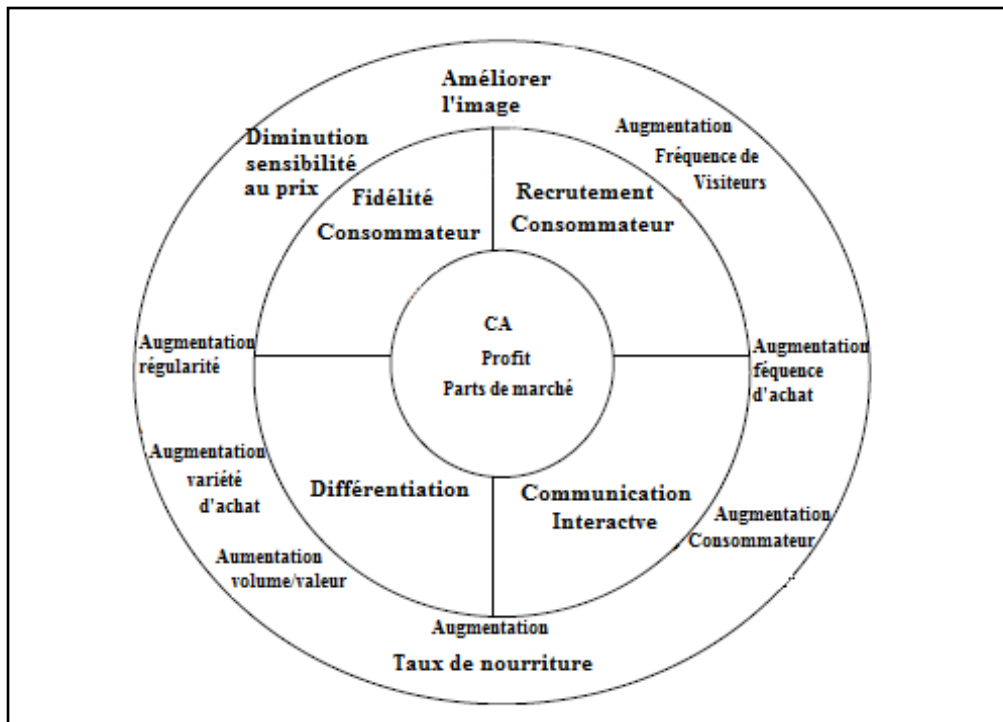
¹ LEHU (J), Op.cit, P.34.

² Kotler (P), Keller (K) et Manceau (D), Op.cit, PP.170-171.

3.2.4.2. Objectifs des programmes de fidélisation :

Les objectifs des programmes de fidélisation sont multiples comme le montre le schéma suivant¹ :

Figure N°06 : Objectifs des programmes de fidélisation.



Source : MEYER-WAARDEN (L) : *Management de la fidélisation*, édition Vuibert, Paris, 2012, P.72.

En effet, un programme de fidélisation a pour but de mieux connaître les clients et par conséquent leurs attentes présentes et futures en s’aidant des bases de données qui sont alimentées par la carte de fidélité, les réclamations reçues ou les enquêtes réalisées auprès des adhérents pour obtenir les informations nécessaires. Il sera donc possible de proposer des offres personnalisées à des prix pertinents adaptés à chaque client et ainsi de se différencier de la concurrence et d’établir des barrières d’entrée aux nouveaux afin de créer des relations de confiance et renforcer le comportement d’achat répété pour réaliser du profit.

¹ MEYER-WAARDEN (L), Op.cit, PP. 71-72.

3.2.4.3. Facteurs de réussite d'un programme de fidélisation :

Les études menées sur le comportement et la motivation montrent que les attitudes des individus sont influencées par l'espérance d'un gain. Cependant, il existe d'autres facteurs permettant de gérer et d'animer un programme de fidélisation de manière efficace¹ :

➤ **Simplicité d'utilisation :**

Les bénéfices offerts ainsi que la manière de les acquérir doivent être clairement expliqués. Plus l'utilisation du programme devient simple, c'est-à-dire un geste banal, plus il aura de chances de réussir.

➤ **Accessibilité des récompenses :**

Des études de Bootzin R. R, Bower G. H, Crocker J. et Hall E sur le comportement humain ont montrées que certains individus possèdent une forte motivation à s'engager dans des efforts conduisant à l'obtention d'un futur bénéfice.

➤ **Valeur des récompenses :**

En moyenne, les programmes de fidélisation de la grande distribution et du secteur pétrolier ont la plus faible valeur économique. En effet, la valeur des récompenses dépasse rarement 1 % (de la valeur achetée).

➤ **Communication :**

Les entreprises doivent s'adapter aux nouvelles évolutions technologiques en utilisant des modes de communication modernes (Internet, e-mail, SMS, Wap-Push) permettant de faciliter et d'optimiser la gestion de la relation client. La popularité accrue des médias modernes a ouvert d'importantes opportunités de personnalisation pour les programmes de fidélisation. Toutefois, pour communiquer efficacement via les technologies de l'information et de communication, la fréquence de contact doit être régulière mais pas abusive.

3.2.5. Techniques de fidélisation :

Bien évidemment, il existe de nombreuses techniques de fidélisation. Ces techniques sont adoptées en fonction du contexte et en adéquation avec la stratégie de fidélisation de

¹ MEYER-WAARDEN (L), Op.cit, PP.47-59.

l'entreprise. Elles doivent également être compatibles avec le plan d'actions commerciales. Parmi cette longue liste de techniques nous citons¹ :

➤ **Les cadeaux :**

Le cadeau est l'un des moyens les plus utilisés par les entreprises pour fidéliser leurs clients. En effet, les entreprises peuvent facilement personnaliser des cadeaux à moindre coût. Pourtant, ce choix doit être mûrement réfléchi. La valeur réelle du cadeau doit être clairement perçue par le destinataire et permettre à l'entreprise de se différencier de la concurrence. Cependant, pour que le cadeau soit un facteur d'image, il nécessite des rappels fréquents de la part de l'entreprise.

➤ **La carte de fidélité :**

Le principe de la carte de fidélité consiste à accorder au client une carte simple à utiliser qui lui permettra d'obtenir certains avantages comme par exemple : des cadeaux, des réductions, des services supplémentaires... Il faut noter que la carte de fidélité ne va pas que dans le sens du client. En effet, sa mise en place est assez souple et elle permet également de fournir à l'entreprise des informations comportementales sur ses utilisateurs. Par contre, l'objectif n'est pas de multiplier les utilisateurs de la carte mais de leur offrir des avantages personnalisés et rapidement perceptibles.

Tableau N°02 : Avantages et inconvénients des cartes

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Simplicité d'utilisation. - Information facile à stocker. - Parfaite traçabilité des individus. - Analyse comportementale possible. - Sentiment d'appartenance pour le client. - Couplage simple avec différents partenaires. - Souplesse d'évolution. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coût de gestion lourd si le programme est proposé à des clients peu impliqués. - Multiplicité des cartes dans le portefeuille du client.

Source : Anthony (Deydier), Claeysen (Yan) et RIQUET (Yves) : *Marketing direct multicanal*, édition DUNOD, Paris, 2006, P.153.

¹ SOULEZ (S), Op.cit, PP.145-146.

➤ **Le club :**

Le club est également un excellent moyen de nouer des relations. Il est réservé à un groupe de bons clients choisis par l'entreprise en moyennant ou pas un tarif d'entrée.

- Le club demeure virtuel et ses membres ne sont reliés entre eux que par l'entreprise.
- L'entreprise constitue un véritable lien entre les membres du club qui sont alors eux-mêmes interconnectés.

Plus le produit et/ou son achat est impliquant, plus le club se justifie. Plus le produit est un produit de grande consommation, plus le taux de renouvellement risque d'être élevé et l'objectif de fidélisation jamais atteint.

➤ **Le consumer magazine :**

Le consumer magazine est un puissant outil de fidélisation. Il consiste à envoyer régulièrement des magazines le plus souvent gratuits à des consommateurs abonnés qui contiennent des informations sur les produits ou services de l'entreprise, leur évolution, de la publicité ou des modalités d'utilisations. Bien entendu ce genre d'outils coûte à l'entreprise. Mis à part les frais de conception. Le coût dépend essentiellement du nombre de destinataires.

➤ **Les autres techniques :**

- Couponing électronique ;
- Le numéro vert, il est considéré comme un outil de fidélisation s'il donne accès à un service exclusif ;
- La lettre d'information ;
- La liste Internet (mailing liste) ;
- Les SMS ;
- Le SAV ;
- Le service consommateur ;
- Le site internet.

Nous pouvons conclure que la croissance, la rentabilité ainsi que la pérennité d'une entreprise ne dépend pas uniquement de sa capacité à conquérir de nouveaux clients, mais par celle à pouvoir les retenir et les conserver à long terme en les transformant de simples prospects à clients fidèles.

Pour atteindre un tel objectif, les entreprises s'appuient sur les techniques du marketing relationnel. En effet, C'est un excellent moyen pour nouer des relations profitables pour l'entreprise sur le long terme avec les clients les plus rentables et ainsi d'y concentrer les efforts nécessaires afin d'entretenir cette relation. Il permet également, de détecter voire même de surpasser leurs attentes et d'y répondre de manière à les satisfaire au mieux dans le but de les fidéliser.

C'est pour ces raisons que le marketing relationnel s'appuie sur le CRM qui est l'outil idéal pour répondre et interagir avec les clients d'une manière individualisée et de les fidéliser à travers des actions promotionnelles personnalisées.

Chapitre II :
**La gestion de contenu
sur les réseaux sociaux**

Chapitre II : La gestion de contenu sur les réseaux sociaux

La révolution numérique actuelle bouleverse nos comportements et nos modes de communication, notamment grâce à l'explosion du succès toujours grandissant des réseaux sociaux. Et cela impacte à la fois sur les décisions d'achats des consommateurs et les pratiques du marketing dans les entreprises.

Chaque jour les consommateurs sont harcelés de messages publicitaires, et les méthodes traditionnelles telles que le mailing, la téléprospection ou les publicités télévisuelles ou à la radio ne sont plus aussi efficaces.

L'objet de la communication marketing numérique est dorénavant d'aider les clients potentiels à trouver facilement les entreprises au moyen d'Internet, au lieu d'avoir recours aux techniques traditionnelles de la communication médias. Le marketing opérationnel entrant (Inbound) se substitue progressivement au marketing opérationnel sortant (Outbound).

Nous entamerons dans ce deuxième chapitre, une première section portant sur l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux. La seconde section sera consacrée aux principaux réseaux sociaux utilisés par les entreprises. Et enfin, une troisième section qui portera sur les fondements de la stratégie de contenu.

Section 01 : L'avènement d'Internet et des réseaux sociaux

Internet a ouvert la voie vers un univers en perpétuelle expansion qui a radicalement révolutionné la communication et l'information. En quelques années seulement, il a réussi à faire ce qui a pris à la télévision et la radio des décennies. Il est devenu le lieu incontournable pour la communication, l'achat, le partage et l'interaction entre les individus d'une part et les entreprises avec leurs publics d'autre part.

1.1. La différence entre Internet et le Web :

Les termes « Internet » et « Web » sont très souvent confondus et considérés comme des synonymes. Pourtant, ils ne désignent pas le même concept. Il est donc important d'en distinguer la nuance.

1.1.1. Internet :

D'après le dictionnaire encyclopédique Larousse : « *Internet est un réseau télématique international qui résulte de l'interconnexion des ordinateurs du monde entier utilisant un protocole commun d'échanges de données afin de dialoguer entre eux via les lignes de télécommunication.* »¹

Internet peut également être défini comme : « *un réseau informatique qui relie des ordinateurs entre eux à l'échelle du monde. Ce gigantesque réseau se compose de millions de réseaux publics et privés plus petits, par exemple des réseaux universitaires, gouvernementaux ou commerciaux.* »²

Internet est donc un réseau informatique mondial qui s'appuie sur des technologies permettant de connecter et de relier des ordinateurs et autres appareils entre eux.

1.1.2. Le Web :

« *Le Web est le terme communément employé pour parler du World Wide Web, ou WWW, traduit en français par la toile d'araignée mondiale. Il fait référence au système hypertexte fonctionnant sur le réseau informatique mondial Internet. Par abus de langage, le Web désigne de façon plus large tout ce qui se rapproche à cet univers internet.* »³

¹ <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/Internet/125060> (Consulté le 25/02/2017 à 17h24).

² <https://www.gralon.net/articles/internet-et-webmaster/logiciel/article-quelle-est-la-difference-entre-web-et-internet--8644.htm> (Consulté le 25/02/2017 à 17h00).

³ <http://www.journaldunet.com/solutions/pratique/dictionnaire-du-webmastering/technologies-langages/19571/web-definition.html> (Consulté le 25/02/2017 à 17h30).

Ou de manière plus simpliste, le web désigne : « Une technologie informatique permettant de consulter des pages regroupées sur des sites. »¹

Le web est donc un système hypertexte qui permet de visiter des pages sur le réseau Internet. Il se différencie d'internet et ne désigne pas la même chose, le web est une application et un service d'internet.

1.2. Evolution du Web :

Créé en 1989 par le chercheur Tim Berners-Lee, le Web fête aujourd'hui ses 28 ans. A cette époque ce dernier parle de la création d'une toile où les internautes pourront aller d'un contenu à un autre suivant des voies multiples et conçoit l'idée de naviguer simplement d'un espace à un autre d'Internet à l'aide de liens hypertextes et un navigateur Il présentera son projet au CERN en Novembre 1990. Pendant les trois années qui suivirent, il travaillera à l'apparition du World Wide Web, « toile d'araignée mondiale »²

Au cours des dernières décennies le web a subi de nombreuses évolutions :

1.2.1. Le Web 1.0 :

1.2.1.1. Définition :

*« Au début du Web, l'information était à sens unique et transmettait une information à l'internaute. Les sites hébergeaient un contenu accessible par les utilisateurs. Ce Web était immuable et statique et les sites Internet de marque étaient appelés des sites vitrines. »*³.

1.2.1.2. Caractéristiques :

Le Web 1.0 est caractérisé par⁴ :

- La notion de « site Web » où les internautes peuvent accéder à l'information uniquement et ne peuvent ni rédiger ni apporter des modifications mais jouent simplement le rôle de spectateur ;
- Le contenu Web est uniquement publié ou modifié par le propriétaire du site Web ;
- L'attitude passive des internautes qui ne peuvent que consulter les pages.

¹ <https://www.astuces-aide-informatique.info/70/qu-est-ce-que-le-web> (Consulté le 11/03/2017 à 13h17).

² <http://www.linternaute.com/histoire/motcle/3654/a/1/1/web.shtml> (Consulté le 26/02/2017 à 19h37).

³ HOSSLER (Mélanie), MURAT (Olivier) et JOUANNE (Alexandre) : *Faire du marketing sur réseaux sociaux*, édition EYROLLES, Paris, 2014, P.16.

⁴ <http://www.ideose.com/comprendre-le-web-10/> (Consulté le 26/02/2017 à 22h46).

1.2.2. Le Web 2.0 :

1.2.2.1. Définition :

Digout, Jacques & Besson, Laurent ont défini le web 2.0 comme suit : « *Le Web 2.0 est un terme souvent utilisé pour désigner ce qui est perçu comme une transition importante du World Wide Web, passant d'une collection de sites web à une plateforme informatique à part entière, fournissant des applications web aux utilisateurs* »¹.

Les défenseurs de ce point de vue soutiennent que les services du Web 2.0 remplaceront progressivement les applications de bureau traditionnelles.

1.2.2.2. Caractéristiques :

Tim O'Reilly énonce sept (7) principes qui selon lui, représentent les caractéristiques du web 2.0² :

- Le Web 2.0 est une plateforme participative et interactive ;
- L'implication de l'internaute est essentielle et devient un atout majeur dans le développement du site web. En d'autres termes, l'utilisateur devient co-développeur et ajoute du contenu ;
- La possession de données stratégiques qui permettent aux sociétés de se positionner sur le marché. La gestion des bases de données est le cœur même de leur métier et devient un enjeu économique majeur ;
- Les logiciels sont considérés en tant que services et doivent être continuellement évalués et mis à jours ;
- Les modèles de programmation doivent être légers pour permettre la création de systèmes faiblement couplés et rendre leurs composants réutilisables individuellement. Un des aspects du web 2.0 est la possibilité de rendre ses services remaniables. La plupart des outils utiles sont Open Source, et même quand ils ne le sont pas, ils sont peu protégés au niveau de la propriété intellectuelle ;
- L'utilisation des services web n'est plus seulement limitée au PC mais peut se faire en utilisant d'autres appareils tels que les Ipod, les tablettes, les smartphones, etc.

¹ DIGOUT (Jacques) et BESSON (Laurent) : *E-recrutement à l'air du web 2.0 et des réseaux sociaux*, édition Vuibert, 2012, Paris, P.36.

² <https://recherchemid.wordpress.com/2016/11/29/quest-ce-que-le-web-2-0-histoire-caracteristiques-et-perspectives/> (Consulté le 26/02/2017 à 23h28).

- Grâce à différents langages de programmation et notamment la technologie AJAX, les interfaces utilisateurs sont riches, ergonomiques et intelligentes.

1.2.3. Le Web 3.0 :

1.2.3.1. Définition :

« *Le Web 3.0 se manifeste par la création d'informations produites à partir de l'analyse des données fournies par les internautes. C'est notamment ce que Tim Berners-Lee, l'inventeur du World Wide Web, appelle dès 2001 le « Web sémantique ». Ou « comment la synergie des contenus produits par les utilisateurs (Web 2.0) permet la création de nouvelles informations, de nouvelles connaissances, plus pertinentes (Web 3.0) »¹.*

1.2.3.2. Caractéristiques :

Le Web 3.0 est essentiellement caractérisé par² :

- Les objets connectés qui permettent aux individus de se connecter facilement et en toutes circonstances.
- La mobilité, notamment grâce aux objets connectés il est devenu facile de se connecter n'importe où et à n'importe quel moment. Le consommateur s'est largement approprié cette opportunité d'être connecté en permanence.
- Un Web dit sémantique centré sur l'utilisateur, capable de comprendre le sens des données et de les situer dans leur contexte, la connaissance client est alors plus liée à l'expérience utilisateur.

1.2.4. Le Web 4.0 :

1.2.4.1. Définition :

Le terme Web 4.0 est défini par Joël de Rosnay et désigne : « *la mise en communication des différentes technologies telles que l'internet mobile, les environnements intelligents au service de l'être humain. Ce dernier est considéré comme l'acteur central dans tout ce maillage ou réseaux de communication. Avec ce nouveau concept, nous passons de tous ce qui est réel vers le virtuel où la communication, le partage d'informations et la participation massive dans les réseaux en ligne atteint son max sur le plan social, industriel et politique.* »³

¹ ADARY, LIBAERT, MAS et WESTPHALEN : *Communicator*, édition DUNOD, 7^e, Paris, 2015, P.394.

² <https://www.digitall-conseil.fr/le-web-2-0-est-mort-vive-le-web-3-0/> (Consulté le 11/03/2017 à 15h23).

³ <http://www.agence-csv.com/blog/faq/web-40.html> (Consulté le 26/02/2017 à 22h09).

1.2.4.2. Caractéristiques :

Le Web 4.0 est caractérisé par¹ :

- Le passage de tout ce qui est réel vers le virtuel où la communication, le partage d'informations et la participation massive dans les réseaux en ligne atteint son paroxysme sur le plan social, industriel et politique.
- Sur le plan économique le Web 4.0 s'illustrera par le partage des compétences entre les entreprises concurrentes pour pouvoir répondre plus efficacement aux clients tout en assurant un gain en termes de coût et de temps de réponse.
- L'entreprise n'aura plus besoin d'approches traditionnelles qui nécessitent l'installation des logiciels en local et le paiement des licences. En effet, l'utilisation de ce modèle économique permet d'améliorer la productivité de l'entreprise et renforcer les compétences de son équipe tout en minimisant le coût.

En résumé, le Web ne cesse d'évoluer. Il est tout d'abord passé par le web 1.0 qui a contribué à la mise en ligne des données. Ensuite, le web 2.0 qui a enrichi cette masse de données en ligne par l'apparition des réseaux sociaux, l'interaction et l'implication de l'internaute. Par la suite, le web 3.0 ou sémantique qui a apporté des nouvelles fonctionnalités et services. Avec cette nouvelle génération, nous passons à un web plus intelligent et intuitif, marqué par l'intégration d'informations personnalisées. Les apports du web se poursuivent pour dévoiler le web 4.0 qui quant à lui ouvre la voie vers une nouvelle ère et propulse la dimension d'intelligence encore plus loin en mettant les nouvelles technologies au service de l'être humain pour créer une nouvelle réalité virtuelle.

1.3. Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux ont été la grande révélation du web 2.0 et ce sont rapidement développés depuis.

¹ <http://www.agence-csv.com/blog/faq/web-40.html> (Consulté le 26/02/2017 à 22h09).

1.3.1. Origines des réseaux sociaux :

D'après Mélanie Hossler, Olivier Murat et Alexandre Jouanne¹ au fil des décennies le mot « réseau » prend plusieurs sens. Ses premières utilisations remontent au 17^{ème} siècle, pour désigner selon les chasseurs un tissu de fibre. Ce même terme fut employé par la suite dans le domaine médical au 18^{ème} siècle (réseau sanguin, réseau nerveux). Un siècle plus tard, on l'utilisa pour désigner un chemin (réseau routier, réseau ferroviaire). Le mot reflète donc la complexité des liens qui existent entre les différents éléments pour représenter un tout.

Selon les mêmes auteurs, ce n'est qu'à partir de 1954 que la notion de « réseau social » se rapproche le plus des définitions modernes. Le concept a été introduit par John A. Barnes pour qui, un réseau social correspondrait à un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales.

Depuis, de nombreuses théories et de recherches en sciences sociales s'appuient sur les réseaux sociaux pour tenter d'expliquer divers phénomènes de la vie courante² :

- Des communautés regroupées autour d'associations ou de corporations se fondent sur la notion de solidarité, de réseau d'entraide.
- Dans le milieu professionnel, les réseaux sociaux jouent un rôle fondamental dans l'embauche ou le succès des sociétés ou encore dans le rendement professionnel. A titre d'exemple, les salons professionnels ou les conférences permettent de mettre en relation de nouveaux prospects, d'enrichir sa connaissance personnelle en rencontrant ses pairs venus pour échanger sur le même sujet.
- En politique, les réseaux sociaux permettent d'expliquer le pouvoir au sein des organisations. Par exemple, plus qu'un titre professionnel effectif le fait de détenir un grand nombre de relations sociales et de se trouver au centre de ces relations favoriserait la reconnaissance sociale. Ce type de phénomène est notamment très visible lors des meetings politiques.
- En économie, les interactions sociales sont au centre de toute relation marchande. Le réseau dès lors, est nécessaire pour réussir sa stratégie commerciale.

¹ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A), Op.cit, P.10.

² Ibid, PP.11-12.

Toutes ces applications de la notion de réseau social dans la vie courante démontrent bien l'importance, pour un individu, de se trouver au centre d'un réseau, de favoriser les interactions sociales, le partage d'informations et de connaissances avec ses pairs. L'avènement du Web et la transposition des réseaux sociaux en plateformes sur Internet ont permis une nouvelle traduction du terme « réseau social ». L'interaction sociale entre les individus, ou les groupes d'individus, prend une nouvelle dimension et il est désormais possible de créer du contenu.

Ces nouvelles plateformes d'échanges entre plusieurs individus, grâce auxquelles nous pouvons nous construire un réseau professionnel ou privé, permettent d'enrichir et de compléter les réseaux sociaux traditionnels.

1.3.2. Définition des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux existent depuis l'arrivée du web en 1995 avec des forums de discussion, mais ce n'est qu'avec l'apparition du web 2.0 que ces derniers se sont considérablement développés et ont permis aux internautes de créer, partager et stocker l'information¹.

Les réseaux sociaux peuvent être définis comme étant : « *un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations.* »²

Les réseaux sociaux peuvent également être définis comme : « *un ensemble d'unités sociales reliées par les interactions qu'elles entretiennent entre elles.* »³

Un réseau social est donc un espace virtuel qui permet aux utilisateurs de partager des informations et ainsi d'interagir et de réagir aux contenus des uns et des autres, que ce soit à titre personnel ou professionnel.

1.3.3. Qualités intrinsèques des réseaux sociaux :

Il existe à ce jour un grand nombre de réseaux sociaux aussi différentes les uns que autres, mais qui partagent certaines caractéristiques⁴ :

- Les utilisateurs ont la possibilité de créer des comptes gratuitement et facile à utiliser ;

¹ ADARY, LIBAERT, MAS et WESTPHALEN, Op.cit, P.395.

² LENDREVIE (J) et LEVY (J), Op.cit, P.572.

³ DIGOUT (J) et BESSON (L) : *Web social*, édition Vuibert, Paris, 2016. P.39.

⁴ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A), Op.cit, PP.14-15.

- Les réseaux sociaux encouragent la création de contenus et le partage d'information entre internautes ;
- La croissance exponentielle du nombre d'utilisateurs inscrits ;
- Les réseaux sociaux proposent des fonctionnalités permettant de créer :
 - ✓ Un profil renseignant ses informations personnelles pouvant être rendu public ou privé.
 - ✓ Un réseau de connaissances professionnelles et/ou personnelles.
 - ✓ Un fil d'actualité permettant de suivre les contenus postés par les autres utilisateurs.
 - ✓ La possibilité de partager des éléments multimédias (photos, vidéos, musiques, etc.), d'échanger, de donner des avis, de réagir aux publications et de tisser des relations avec les autres membres.
 - ✓ Un outil de recherche permettant aux utilisateurs d'identifier des contacts et des zones d'interaction par mots-clés (passions, vie professionnelle, cursus scolaire, liens familiaux...), thèmes (sport, musique, etc.) ou encore le Hashtag.
 - ✓ Des outils collaboratifs comme des groupes d'intérêt, des messageries privées, des téléconférences à plusieurs. Ces outils varient selon les plateformes.

1.3.4. Classification des réseaux sociaux :

Il existe à ce jour, plusieurs types de réseaux sociaux¹ :

➤ **Les réseaux « généralistes » :**

Les réseaux sociaux généralistes sont des réseaux utilisés par le « grand public ». Les fonctionnalités offertes par ces réseaux permettent de répondre à des usages larges tels que Facebook, Twitter, Google+...

➤ **Les réseaux sociaux professionnels :**

Ce type de réseaux est spécialisé dans des plateformes à destination des professionnels et des problématiques de recrutement comme par exemple ; LinkedIn et Viadeo.

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

¹ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A), Op.cit, PP.18-33.

Certains réseaux sociaux se sont spécialisés dans la promotion de contenus multimédias. Tant à l'attrait des internautes pour ce type de contenus. Nous citons par exemple des réseaux sociaux tels que YouTube, Instagram, Pinterest...

➤ **Les réseaux sociaux spécialistes de la géolocalisation :**

Ce sont des réseaux spécialisés dans la géolocalisation permettant aux utilisateurs de renseigner leur réseau de contacts de leurs déplacements et du lieu où ils se trouvent. Le plus populaire reste Foursquare.

1.3.5. Réseaux sociaux versus médias sociaux :

Les termes « médias sociaux » et « réseaux sociaux » sont souvent employés indistinctement. Il est donc nécessaire de ne pas confondre les deux termes.

Les médias sociaux désignent : « *un ensemble de service permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* »¹.

Selon Valérie MARCH² : « *Les médias sociaux sont toutes les applications qui existent sur Internet et qui permettent aux internautes de :*

- *Publier et partager facilement du contenu sur Internet, et ce, quelle qu'en soit la forme (texte, hyperliens, photos, vidéos...). C'est la dimension média.*
- *Interagir avec le contenu, les autres internautes et son réseau. C'est la dimension sociale des médias sociaux ».*

D'après le même auteur, les réseaux sociaux sont un sous-ensemble des médias sociaux. Leur principale fonction est de proposer aux internautes la capacité de créer leur profil, de rentrer en contact direct avec leur réseau personnel ou professionnel et de recréer un cercle de relations sur Internet.

En conclusion, la vocation première des réseaux sociaux est la mise en relation des utilisateurs entre eux. Ils ne constituent qu'une partie (certes non négligeable) des médias sociaux, sans pour autant les résumer : les blogs, les forums de discussions ou les wikis, par exemple, appartiennent aux médias sociaux mais diffèrent des réseaux sociaux³.

¹ ADARY, LIBAERT, MAS et WESTPHALEN, Op.cit, P.395.

² MARCH (Valérie) : *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, édition DUNOD, Paris, 2011, P.10.

³ <http://blog.kinoa.com/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference/> (Consulté le 11/03/2017 à 19h24).

1.3.6. Les professionnels du digital :

De nouveaux métiers liés au Web et aux médias sociaux ont fait leur apparition en entreprise, comme par exemple le CDO (Chief Digital Officer), le CM (Community Manager), le Planneur Stratégiques Digital/Data ou l'ensemble des métiers dans les équipes système d'information, informatiques et stratégique directement liés au fonctionnement technique des plateformes. Beaucoup d'entreprises ont créés une cellule, un département ou une filiale digitale et s'interrogent sur la meilleure manière d'embrasser la transformation digitale. Ces cellules comportent les quatre pôles suivants¹ :

➤ La fonction commerciale :

Avec à sa tête un Planneur stratégique, généralement bon connaisseur du monde de l'entreprise, professionnel de la communication et expérimenté en matière d'interactivité. C'est lui qui bâtit le positionnement de l'agence sur le secteur. A ses côtés, un (ou plusieurs) chef(s) de projet qui assure(nt) la gestion de clientèle traditionnelle et la supervision de la production digitale.

➤ La fonction créative :

Avec un directeur artistique ou un concepteur-rédacteur. Ces professionnels, généralement jeunes, ont un profil atypique. Ils ont souvent été formés aux métiers de la création, mais possèdent aussi une forte sensibilité à la technologie et une véritable expérience de navigation sur le web.

➤ La fonction technique :

Elle est assumée par des informaticiens, intégrés ou non dans la structure. Devant se tenir sans cesse au courant des innovations technologies, ils le feront plus aisément s'ils ne sont pas intégrés dans un studio dédié.

➤ La fonction Community Management :

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

¹ ADARY, LIBAERT, MAS et WESTPHALEN, Op.cit, PP.413-414.

Parmi les qualités d'un bon Community Manager nous citons¹ :

- **Aptitudes communicationnelles** : Que ce soit sous forme longue ou courte, un Community Manager doit être capable d'écrire de façon pertinente et correcte. La création de contenus est son domaine. Il doit être en mesure de communiquer via un blog, e-mail ou encore un réseau social. La communication doit être efficace afin de transmettre au mieux les messages à l'auditoire.
- **Bon jugement** : Le CM doit être capable d'analyser à travers tout le contenu ce qu'il faut partager, comment, où et quand. Il doit être apte à déterminer la meilleure façon de traiter la rétroaction, l'interaction du public.
- **L'empathie** : Un Community Manager doit connaître l'entreprise mais surtout son public. En effet, il a affaire à un groupe de personnalités très diverses et variées. S'il ne fait pas preuve d'empathie, il ne sera pas en mesure de mettre l'entreprise dans la peau des internautes et donc pas en capacité de communiquer un message.
- **Engagement et disponibilité** : Les journées d'un Community manager n'ont pas de début, ni de fin. Il est à la disposition de son public. Que cela soit bon ou mauvais, il peut se produire quelque chose d'important à tout moment et il doit y répondre. Ses journées sont rythmées par les événements, les interactions avec le public.
- **Organisation** : Dès lors que l'entreprise doit gérer de multiples plateformes, des suivis ou encore des partages d'informations, elle être à même d'assumer plusieurs tâches à la fois. Cela suppose une organisation draconienne. Le travail d'un community manager doit s'effectuer rapidement et doit être agencé.
- **Adaptabilité** : Le travail du CM s'étend au-delà des conversations avec une création d'audience de la marque sur les réseaux sociaux. Il doit être polyvalent car il est responsable de plusieurs tâches en même temps et faire preuve d'une grande flexibilité.

¹ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/57477/les-10-qualites-indispensables-d-un-community-manager.shtml> (Consulté le 12/03/2017 à 22h18).

- **Esprit d'analyse** : Avant d'agir, de prendre des décisions ou de résoudre un conflit, il est essentiel d'étudier et d'analyser la situation. En d'autres termes, un Community Manager doit prendre du recul. Cela passe par une mesure du trafic ou encore une mesure des indicateurs d'engagement.
- **Passion pour la marque** : Considéré comme les oreilles de la marque. Le Community Manager a donc beaucoup de responsabilités et "manger, dormir et respirer" la marque est une hyperbole qui exprime l'idée de l'état d'esprit du Community manager.
- **Animation de la communauté** : La grande responsabilité du Community manager est de pousser la philosophie de la marque le plus loin dans la sphère des réseaux sociaux, tout en responsabilisant son public et en lui donnant une voix. Son objectif n'est pas de parler que de la marque.
- **Intelligence relationnelle** : Dans le monde des réseaux sociaux il y a beaucoup de situations difficiles à gérer au quotidien entre agressivité et violence. Tout ce que le Community Manager dira ou fera au nom de la marque, peut se retourner contre elle et jouer en défaveur de l'image de la marque. Il doit donc faire preuve de diplomatie et avoir la tête froide. Après tout, l'internaute attaque la marque et non pas lui.

1.3.7. L'intérêt des réseaux sociaux pour une entreprise :

Si les entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux c'est en grande partie parce que les internautes suivent les marques sur les réseaux sociaux et ce pour plusieurs raisons¹ :

- Profiter des offres de réduction et d'invitations ;
- Suivre les actualités de la marque, pour profiter du contenu ou des jeux ;
- Bénéficier d'une information exclusive pour mieux consommer ou d'une assistance ;
- Lire les avis en toute confiance ou poster un avis positif ou négatif de sa propre expérience. En effet, les internautes pensent que les avis sont le facteur numéro un dans leur décision d'achat. La présence d'une entreprise est donc indispensable.

¹ PINONCELY (Lalée) : *Premiers pas vers le digital*, édition EYROLLES, Paris, 2016, P.38.

1.3.8. Objectifs pour l'entreprise :

Les entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux afin d'atteindre certains objectifs¹ :

- **Accroître la notoriété de l'entreprise et sa visibilité** : Les réseaux sociaux offrent la possibilité d'augmenter la portée des messages de l'entreprise grâce à son engagement et, une fois sa communauté créée, à l'influence dont elle bénéficiera. La viralité qu'offrent les réseaux sociaux permettra non seulement une belle visibilité pour par exemple annoncer la sortie d'un nouveau produit ou lancer une opération promotionnelle, mais également d'élargir l'horizon de l'entreprise en lui construisant une image,
- **Augmenter le trafic vers son site** : Les réseaux sociaux jouent un rôle intéressant dans le référencement naturel du site de l'entreprise, car Google personnalise de plus en plus les résultats de recherche en fonction de contenus issus des réseaux sociaux. Mais pas seulement, les réseaux sociaux sont également une source importante de trafic pour les sites d'entreprise avec l'intégration de boutons de partage et ceux qui redirigent directement sur le site. Il suffit d'indiquer l'URL de ce dernier dans toutes les biographies des réseaux sociaux de l'entreprise.
- **L'interaction et le dialogue** : Les réseaux sociaux permettent un dialogue créant de la proximité, de l'échange et donc de la confiance envers l'entreprise.
- **Gérer l'e-réputation de l'entreprise** : Les réseaux sociaux permettent d'écouter tout ce qui se dit sur l'entreprise et de répondre aux questions, mais aussi à réagir d'une manière positive aux critiques ce qui lui permettra de maîtriser sa réputation en ligne. L'entreprise met en scène son histoire et se crée ainsi une e-réputation qu'elle pourra gérer. Elle entretient son identité numérique, en lui donnant une image proche, disponible et à l'écoute.
- **Améliorer ses produits et sa relation client** : Quand un internaute découvre un produit ou un service qui l'intéresse, il va faire partager sa découverte avec ses contacts virtuels. Les internautes n'hésitent pas à donner leur avis sur un produit ou

¹ PINONCELY (L) , Op.Cit, PP.39-40.

sur une entreprise, à faire des retours d'expérience très intéressants pour faire évoluer le produit ou l'entreprise sans avoir à réaliser des enquêtes compliquées et coûteuses à mettre en œuvre. Les entreprises doivent donc apporter des réponses aux consommateurs et être attentives à leur insatisfaction. Ils offrent ainsi un canal d'interaction supplémentaire entre le consommateur et la marque.

- **Augmenter les ventes** : Cet objectif ne doit pas être la priorité de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Il sera pourtant atteint avec le temps grâce à la visibilité qu'apporteront les réseaux sociaux à l'entreprise sur la Toile. Plus elle sera et mise en valeur, plus les internautes auront envie de s'approprier les produits de l'entreprise.

1.3.9. Limites des réseaux sociaux :

Mêmes si les réseaux sociaux regorgent d'opportunités pour les entreprises, elles doivent par contre faire face à certaines menaces¹ :

- **Risques pour la réputation de l'entreprise** :

Que l'entreprise soit présente ou non sur les réseaux sociaux, il y a de fortes chances que les internautes parlent déjà d'elle ou de ses produits. Les exemples sont nombreux d'entreprises qui ont appris à leurs dépens que la gestion de crise ne s'improvise pas sur les réseaux sociaux.

- **Risques de fuite d'informations** :

La fuite d'informations implique souvent des coûts importants et peut se matérialiser de diverses manières :

- ✓ Perte de données : Données personnelles de clients, données commerciales, infos sur des contrats en cours de négociation...
- ✓ Piratage et contrefaçon : Les réseaux sociaux sont utilisés pour diffuser du contenu qui viole les règles du copyright, pour promouvoir des liens vers des copies illégales stockées sur d'autres sites...
- ✓ Espionnage industriel : fuite de secrets de fabrication.
- ✓ Reconnaissance : création de faux profils sur des sites d'emploi, informations sur des profils LinkedIn ou Viadeo, forums de discussion (contenu indexé par Google), sites communautaires...

¹ <https://blog.agencenile.com/quels-sont-les-risques-des-reseaux-sociaux-en-entreprise> (Consulté le 12/03/2017 à 19h13).

- **Risques d'actes de cybercriminalité :**

Des actes de cybercriminalité qui peuvent toucher aussi bien particuliers que professionnels tels que Phishing, Spamming, Tracking, géolocalisation, diffamation par la création de faux profils, usurpation d'identité et atteinte à l'image et aux droits de propriété intellectuelle.

D'autres inconvénients peuvent être cités¹ :

- Les règles de communication y sont propres, le langage commercial est malvenu.
- Il faut mettre les pages très régulièrement à jour et les remplir d'informations nouvelles.
- L'entreprise doit créer de la valeur pour les internautes, avec des pages utiles, novatrices et divertissantes.
- L'entreprise doit être très transparente dans l'information communiquée.
- Il est essentiel, non seulement d'écouter les internautes, mais de leur répondre.

¹ LAMBIN (J) et de MOERLOOSE (C) : *Marketing stratégique et opérationnel*, édition DUNOD, 9^e, Paris, 2016, P.573.

Section 02 : Les principaux réseaux sociaux

De nos jours, les réseaux sociaux ont inondés le quotidien des consommateurs mais pas seulement. Ils sont devenus une composante essentielle du marketing, affectant profondément les stratégies et les politiques adoptées par les entreprises.

Dans cette section, nous passerons en revue les réseaux sociaux les plus utilisés et les plus influents susceptibles représenter un atout majeur pour les entreprises.

2.1. Facebook :

En février 2004 Mark Zuckerberg, étudiant en deuxième année à l'Université de Harvard, crée Facebook qui était destiné à remplacer le trombinoscope papier de l'université et de faciliter les contacts directs entre étudiants¹.

Au départ, Facebook est créé pour favoriser et rendre plus faciles les relations sociales entre des personnes mais également² :

- Permettre aux internautes de créer un profil, de se mettre en relation avec d'autres utilisateurs « amis » et de publier du contenu (textes, photos, vidéos...) rendus visibles en temps réel auprès d'un cercle sélectionné ;
- Donner la possibilité à ce cercle de contacts de réagir aux publications, en utilisant le bouton « J'aime » ou en écrivant des commentaires.

Si initialement Facebook était destiné aux étudiants d'Harvard, pour atteindre quelques étudiants d'autres universités, il compte à la fin du trimestre de 2016 pas moins 1,712 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde dont 1,574 milliard d'utilisateurs actifs sur mobile³.

2.1.1. Avantages pour une entreprise :

Facebook présente de nombreux avantages aux utilisateurs mais également aux entreprises, il permet de⁴ :

¹ CONFINO (Franck) et TOUSSAINT (Karine) : *Je développe mon activité grâce à Facebook*, édition DUNOD, Paris, 2016, P.8.

² Ibid, PP.8-9.

³ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/> (Consulté le 08/03/2017 à 21h54).

⁴ MARCH (Valérie) : *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, édition DUNOD, Paris, 2011, P.17.

- Communiquer sur la marque et passer des promotions de l'entreprise et ainsi, inciter les abonnés la recommander ;
- Fidéliser les clients à travers une page business et maintenir un lien avec ses derniers ;
- Conquérir de nouveaux clients ;
- Tester, co-crée, échanger avec les clients. Facebook est un réseau social dont la plateforme peut aider à recueillir les opinions des clients, à tester des idées auprès d'eux, à mieux exprimer leurs attentes vis-à-vis de l'entreprise.

Le site Neocamino.com propose d'autres avantages¹ :

- **La Publicité** payante proposée par Facebook pour faciliter la diffusion et la visibilité de la fan page représente une sérieuse opportunité. En effet, plus la publicité apparaîtra, plus la page obtiendra des prospects et de la notoriété.
- **Le nombre de caractère par publications ou message.** Les entreprises pourront aborder divers sujets pour informer et divertir sa communauté.
- Facebook propose des jeux concours pour ceux qui souhaitent animer leur communauté. Les entreprises peuvent ainsi, accroître le trafic, et proposer des bons de réduction ou autres cadeaux.
- **Facebook propose également la possibilité** d'accéder à des statistiques détaillées de la page, permettant de connaître l'influence de celle-ci : nombres de fans, nombre de visites, les horaires à forte affluence...

2.1.2. La page Facebook d'une entreprise :

Une page Facebook ou une fan page, est un profil public spécialement créé pour un business, une marque, une célébrité, une cause ou une organisation. Contrairement aux profils personnels, les pages n'ont pas des 'amis', mais des 'fans', qui sont des personnes qui choisissent 'd'aimer' la page. Les pages peuvent avoir un nombre illimité de fans avec qui elles partagent des statuts, des liens, des évènements,

¹ <http://blog.neocamino.com/twitter-ou-facebook-les-avantages-et-inconvenients-pour-faire-votre-choix/>
(Consulté le 08/03/2017 à 17h15).

des photos, des vidéos qui apparaîtront sur la page elle-même, mais aussi sur le fil d'actualité des fans¹.

Une page Facebook est donc un moyen qui permet aux entreprises de se représenter sur Facebook et de créer une présence authentique et publique sur Facebook.

Cependant, être présent sur Facebook n'est pas une fin en soi. En effet, pour être efficace l'entreprise doit prendre en considération certains paramètres² :

- Faire en sorte qu'une page Facebook est constamment animée et actualisée, contrairement à un site Internet qui peut rester relativement statique.
- Assurer la modération des commentaires qui seront déposés par les internautes sur la page.
- Rester à l'affût des changements de Facebook à la fois sur les aspects techniques (apparition de nouvelles fonctionnalités, disparition de certaines autres, changements dans la présentation et l'organisation des comptes, etc.) et en matière de règles d'utilisation.
- Lorsque les internautes se connectent à Facebook, ils attendent plus des contenus divertissants, amusants, ou liés à leurs centres d'intérêts personnels (loisirs, famille, etc.) que professionnel. De ce fait, la page Facebook d'une entreprise doit pouvoir adapter sa ligne éditoriale et contenus à ce paramètre.

Nous pouvons conclure que Facebook est actuellement le réseau social le plus populaire doté d'une forte audience. Il est par conséquent, indispensable pour les entreprises qui désirent se lancer dans la communication digitale.

2.2. **Twitter :**

Twitter est l'un des médias sociaux les plus connus. Fondé en Mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass, il compte à ce jour plus de 319 millions d'utilisateurs dans le monde. Il permet de publier des messages appelés tweets limités à 140 caractères³.

¹ <http://magnet.ma/lorem-ipsuim/> (Consulté le 08/03/2017 à 18h57).

² CONFINO (F) et TOUSSAINT (K), Op.cit, P.11.

³ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/> (Consulté le 08/03/2017 à 22h05).

2.2.1. Objectifs :

Twitter vise à atteindre certains objectifs entre autres¹ :

- Faire connaître l'entreprise, publier des informations, lancer un sondage, informer et s'informer en temps réel notamment grâce à la simplicité et à la grande viralité de l'outil.
- Faire une veille (concurrence, marché, la marque...) et Développer le trafic vers un site Internet.
- Toucher des journalistes, des blogueurs, des influenceurs et des leaders d'opinion.
- Toucher une cible internationale.

2.2.2. Avantages pour une entreprise :

Le succès grandissant de Twitter est certainement due aux nombreux avantages qu'il offre² :

- Se positionner en tant qu'expert d'un domaine. Twitter va permettre de partager par des informations utiles et sélectionnées par l'entreprise à travers ses Tweets.
- permettre de rester en veille sur un sujet particulier.
- Diffuser des informations concernant l'entreprise sur plusieurs supports à la fois car Twitter peut facilement être synchronisé avec d'autres compte compte tels que Viadeo ou LinkedIn ; ce qui permettra, d'animer la présence de l'entreprise sur ces réseaux sociaux professionnels mais également d'intégrer un site internet.
- Se rapprocher des influenceurs car en règle générale, les bloggeurs animent un compte Twitter en parallèle de leur blog et de nombreux journalistes y sont également présents. Twitter permet d'établir un dialogue direct avec eux. C'est d'ailleurs pour cette raison que Twitter est souvent qualifié de « média d'influence ».

2.2.3. Inconvénients :

Si Twitter présente de nombreux avantages pour l'entreprise, il comprend néanmoins quelques inconvénients³ :

¹ BLADIER (Cyril) : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, édition DUNOD, 4^e, Paris, 2016, P.31.

² MARCH (V), Op.cit, PP.23-24.

³ <http://blog.neocamino.com/twitter-ou-facebook-les-avantages-et-inconvenients-pour-faire-votre-choix/>
(Consulté le 09/03/2017 à 12h02).

- Publicité récurrente : Twitter est certes un bon moyen de diffuser sa marque. Mais il ne faut pas en abuser et tenter d'influencer ses followers par du forcing comme par exemple "visitez notre site, trop promos de produits" ce genre de messages pourraient sembler être de la publicité.
- Volume de caractères restreint : car limité à 140 caractères il faudra être bref et concis afin de gagner en efficacité.
- Mélange involontaire : Twitter est beaucoup utilisé par les entreprises et donc les tweets peuvent se mélanger avec d'autres groupes que suivent les followers de la marque et par conséquent elle ne peut être sûre que tous ses tweets soient vus en temps et en heure.
- Le 2ème réseau social après Facebook : Twitter reste derrière le géant Facebook et de ce fait, il est fort possible que la communauté que souhaite toucher l'entreprise ne se trouve peut-être pas sur Twitter, malgré le fait que ce soit connu, les internautes utilisent davantage Facebook.

Pour conclure, Même si Twitter occupe la deuxième place il est néanmoins le plus immédiat, il permet des interactions directes avec les individus et de se positionner en expert. Il faudra par contre assimiler et bien comprendre les codes avant de se lancer.

2.3. YouTube :

YouTube est une plateforme de partage de vidéos fondé en 2005 qui permet aux internautes de partager des vidéos pouvant être intégrées facilement sur un site, un blog ou à un profil/page Facebook par exemple¹.

Chaque jour, plus d'un milliard d'heures de vidéo sont visionnées sur YouTube ce qui est équivalent à plus de 114 000 ans².

2.3.1. Avantages pour une entreprise :

YouTube est pour une entreprise un outil idéal pour associer une dimension vidéo à sa présence en ligne et ce pour plusieurs raisons³ :

- YouTube est numéro un : YouTube est le premier site de partage de vidéos au monde grâce à ses formats vidéo renforcés par l'impressionnante quantité d'utilisateurs et des

¹ MARCH (V), Op.cit, P.27.

² <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/> (Consulté le 09/03/2017 à 17h21).

³ SCHEID (François), CASTAGNE (Enora), DAIX, (Mathieu) et SAILLET (Romain) : *Les fiches outils des réseaux sociaux*, édition EYROLLES, Paris, 2014, PP.131-132.

contenus disponibles, que ce soit pour du divertissement, de l'informatif ou du professionnel.

- Une mine d'information : YouTube est le deuxième moteur de recherche après Google. Il s'est avéré très efficace, y compris même dans les domaines qui se prêtent moins à la vidéo. C'est une corde à ajouter à l'arc de la veille web d'une entreprise.
- Le lieu incontournable d'une génération connectée : Cette catégorie d'utilisateurs ne se définit pas par son âge ou son niveau de revenu, mais par son usage exponentiel et particulièrement social de YouTube.
- Une utilisation gratuite et simple : l'ensemble des fonctionnalités de YouTube sont gratuites, de la création d'une chaîne à sa personnalisation, en passant par l'insertion de fenêtres de lecture sur un site web. Seules les campagnes de video advertising sont payantes. L'entreprise peut donc se lancer avec pas ou peu de budget.
- Une adaptation à tous les supports : YouTube adapte la présentation d'une chaîne au support détecté (tablette, ordinateur ou smartphone) et la met également plus en avant sur les autres réseaux sociaux, en intégrant le lien dans votre illustration.
- Un site de plus en plus social : YouTube favorise l'interaction entre internautes et le partage de contenus. Sous la fenêtre de lecture, différents boutons permettent à l'internaute d'« aimer » ou non une vidéo, de la commenter, la partager, l'intégrer à un site ou de s'abonner à une chaîne...

2.3.2. Inconvénients :

Avant qu'une entreprise ne décide de se lancer sur YouTube elle doit avant tout prendre quelques précautions¹ :

- L'entreprise doit se concentrer sur le son. Si la qualité de ce dernier n'est pas bonne, elle perdra de l'engagement.
- Faire attention aux effets de buzz. Il est en général positif qu'une campagne se diffuse rapidement. Mais l'effet peut être négatif en cas de détournement.
- Faire attention au pillage. En effet, les vidéos sont souvent reprises à leur compte par d'autres utilisateurs.
- S'assurer d'avoir l'autorisation de diffusion des personnes figurant sur les vidéos.

¹ BLADIER (C) : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, édition DUNOD, 4^e, Paris, 2016, P.47.

2.4. LinkedIn :

LinkedIn est un réseau social professionnel, lancé en mai 2003 et compte à ce jour pas moins de 467 millions de membres inscrits¹.

2.4.1. Objectifs :

LinkedIn permet aux entreprises d'atteindre plusieurs objectifs tels que² :

- **La notoriété :** LinkedIn est le réseau social incontournable pour les entreprises qui souhaiteraient gagner en termes de visibilité et de notoriété sur le Web et pour promouvoir ses services, produits ou événements.
- **Le référencement et le trafic vers le site officiel de l'entreprise :** Une page LinkedIn est très bien référencée sur Google. Les moteurs de recherches accordent de plus en plus d'importance aux liens provenant de LinkedIn. Non seulement le trafic sur du site officiel de l'entreprise augmente, mais le réseau social lui apporte des visiteurs ciblés, ce qui augmentera fortement les chances d'obtenir un meilleur taux de transformation et donc des ventes. Les internautes qui se rendront sur le site officiel à partir de la page entreprise LinkedIn seront déjà triés et a priori intéressés par les produits ou services de l'entreprise.
- **L'expertise :** LinkedIn permet à l'entreprise de démontrer son expertise, c'est le meilleur moyen d'attirer l'attention d'éventuels prospects ou investisseurs et d'approfondir sa connaissance d'un sujet et de réaliser une veille métier.
- **Le recrutement :** LinkedIn peut être utilisé à des fins de recrutement afin d'identifier les profils de candidats disposant des compétences profitables et nécessaires dans le domaine d'activité de l'entreprise.

2.4.2. SlideShare :

SlideShare est un réseau social gratuit acheté en 2012 par LinkedIn qui permet de partager des présentations professionnelles en format PowerPoint ou PDF. Il peut s'avérer très utile pour une entreprise car c'est un outil qui donne la possibilité de consulter en ligne des présentations, de les télécharger ou bien de demander à l'auteur de les envoyer

¹ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (Consulté le 09/03/2017 à 19h17).

² PINONCELY (L) : *Premiers pas vers le digital*, éditions Eyrolles, Paris, 2016, PP.103-104.

par e-mail. Il permet aux entreprises et aux professionnels de démontrer et d'appuyer leur expertise en publiant par exemple des rapports ou des analyses¹.

2.4.3. Inconvénients :

L'inconvénient majeur de l'utilisation de LinkedIn est l'interaction (à part dans certains groupes) vraiment limitée. Une interface un peu moins accessible ne rend pas les choses faciles et réduit la portée qu'une entreprise ou une marque pourrait avoir sur un autre réseau social².

Il faut noter que peu d'individus et d'entreprises ont pris l'habitude de se connecter à LinkedIn tous les jours et n'imaginent pas promouvoir leur entreprise par son biais³.

2.5. Instagram :

Instagram est une application mobile de partage et de retouche de photos qui grâce au support de Facebook, a conquis plus de 200 millions d'utilisateurs actifs et est devenu incontournable dans certains secteurs. Instagram a aidé Facebook à rentabiliser sa présence mobile⁴.

2.5.1. Objectifs :

La présence d'une entreprise sur Instagram permet d'atteindre les objectifs suivants⁵ :

- **La visibilité et la notoriété :** Les entreprises peuvent tirer profit de ce réseau social pour optimiser leur visibilité à l'heure où le visuel joue un rôle primordial de persuasion. Ce réseau aide à faire connaître l'entreprise à des millions d'utilisateurs actifs. Instagram offre la possibilité à l'entreprise de se créer un univers et de le faire découvrir à ses clients et prospects en renforçant son image de marque créative et professionnelle.
- **Trafic sur le site officiel et le SEO :** Le seul endroit où l'entreprise peut mettre l'URL de son site tout en étant cliquable est dans la biographie de son compte. Le lien ne sera pas cliquable dans les légendes des photos donc rien ne sert de l'indiquer. Instagram cherche à garder ses utilisateurs sur son application et évite ainsi de les rediriger ailleurs. Il existe un réseau social d'image plus adapté à cet objectif :

¹ GAYET (Claire) et MARIE (Xavier) : *Web marketing et communication digitale*, édition Vuibert, Paris, 2016, P.88.

² <http://isarta.com/infos/?p=13655> (Consulté le 13/03/2017 à 16h14).

³ PINONCELY (L) : *Premiers pas vers le digital*, éditions Eyrolles, Paris, 2016, P.42.

⁴ BLADIER (C), Op.cit, P.40.

⁵ PINONCELY (L), Op.cit, PP.92-93.

Pinterest. Cependant, Pinterest se concentre plus sur un partage d'images, de contenus, créés par d'autres utilisateurs. Pinterest crée de l'inspiration, Instagram crée une image.

- **La vente de produits ou services :** Sur Instagram, l'entreprise a la possibilité de mettre en avant ses produits. C'est le seul réseau social dont le contenu produit est le plus efficace en termes d'engagement. Instagram permet de visualiser les produits ou services de l'entreprise à travers des photos esthétiques et originales, de capter l'attention de son public cible. Elle offre une manière unique de communiquer sur les produits et services qui intéressent les clients. Instagram étant une application mobile, elle donne la possibilité à l'entreprise de géo localiser ses publications, ce qui lui permet de s'adresser à une cible proche de sa position et donc d'augmenter sa notoriété locale pour générer plus de visites sur les points de vente et donc optimiser la vente.

2.5.2. **Inconvénients :**

Selon Samuel Doucette, Chargé de projets Médias Sociaux à l'Uniprix Inc, Instagram comporterait certains inconvénients tels que¹ :

- Limites du profil : un seul URL et donc peu de place pour les informations de la marque ou l'entreprise.
- La gestion du compte doit se faire sur appareil mobile et en direct car il n'est pas possible de programmer les publications.
- Il est difficile de cibler son audience.
- Instagram fournit très peu de statistiques, il est donc difficile d'évaluer l'audience d'une entreprise et sa performance.

Instagram est donc le réseau social idéal pour sortir des sentiers battus et de se différencier à travers un contenu de qualité, créatif et original et ainsi constituer une communauté qui deviendra ambassadrice de la marque.

¹ <https://fr.slideshare.net/SamuelDoucette1/instagram-pour-entreprises-avantages-et-inconvnients> (Consulté le 13/03/2017 à 20h37).

2.6. **Google + :**

Google+ accueille chaque mois 359 millions d'utilisateurs actifs. Tout comme Facebook et Twitter, ce réseau social de Mountain View tire son épingle du jeu avec des fonctionnalités propres, comme les communautés, le système de cercles et la personnalisation poussée des photos qui permettent à ce dernier de se démarquer et d'attirer de nombreux adeptes¹.

2.6.1. **Fonctionnalités de Google+ :**

Parmi les nombreuses fonctionnalités de Google + nous citons² :

- Permet de créer un évènement et d'y inviter des contacts.
- Le système « Hangouts » de Google + offre la possibilité d'organiser un chat vidéo d'au moins neuf personnes et ainsi, conduire avec cet outil des ateliers ou des séminaires en ligne (Webinaires).
- Envisager la possibilité d'annoncer des promotions exclusives aux clients.
- Créer une page professionnelle pour une entreprise. Le principe de fonctionnement des pages Google + est le même que celui des pages professionnelles Facebook (ou fan page). Le visuel de ces pages est très proche de celui des profils Google+.
- Les communautés Google + créées à partir de la page professionnelle de l'entreprise sont une opportunité de bâtir une communauté de personnes qui partagent les mêmes passions professionnelles que l'entreprise.

2.6.2. **Inconvénients :**

Même si Google plus est assez similaire à Facebook, il n'a pas connu autant de succès. Généralement, les utilisateurs ont un compte essentiellement pour bénéficier de certains services de Google tel que Gmail. Ce manque de popularité est beaucoup dû à la réactivité très difficile et à la passivité des membres³.

En somme, nous pouvons dire que Google + serait plus une plateforme multiservice tel que l'email mais ne constitue pas un outil aussi performant que Facebook par exemple.

¹ <http://www.blogdumoderateur.com/10-chiffres-sur-google-plus/> (Consulté le 14/03/2017 à 09h04).

² BLAZQUEZ (Christophe) et ZAMOUM (Samir) : *Développez votre identité numérique*, édition GERESO, 2^e, Le Mans, 2015, P.101-102.

³ POMMERAY (Denis) : *Le plan marketing-communication digital*, édition DUNOD, Paris, 2016, PP.163-164.

2.7. Autres réseaux sociaux :

2.7.1. Pinterest :

Basé sur l'image, Pinterest est un réseau social qui permet de trouver des sources d'inspiration en mode, décoration, DIY (Do It Yourself), etc. Les marques dotées de visuels valorisant et s'exposant sur ces thèmes peuvent en tirer une audience particulièrement qualitative et de manière totalement gratuite. Une présence sur Pinterest peut s'avérer très valorisante pour la marque. En effet, d'un point de vue performance, la structure en boards thématiques apporte une visibilité très structurée qui bénéficiera à la stratégie de ciblage sémantique pour toucher les segments de populations souhaités. Cependant, Pinterest comporte quelques inconvénients, La marque s'efface au profit des contenus donnant une visibilité assez faible¹.

2.7.2. Viadeo :

Lancé en 2005, Viadeo est un réseau social professionnel qui permet essentiellement d'entretenir un réseau professionnel existant, d'entrer en contact avec d'autres professionnels à travers un formulaire de recherches et de développer une réputation numérique. Il permet également de participer à des discussions dans des 'hubs' et partager des informations grâce aux fonctionnalités de micro-blogging du site. De plus, Viadeo offre la possibilité de référencer le site de l'entreprise et présenter son activité. Enfin, Viadeo aide dans la recherche des prospects et de potentiels clients².

2.7.3. Snapchat :

Snapchat est un réseau social qui fait partie des outils qui capitalisent sur l'image et la photo. Le concept est assez simple. Les utilisateurs prennent des photos et les envoient à leurs 'amis' en décidant de la durée de vie de celle-ci qui peut varier entre 1 et 10 secondes. Des vidéos peuvent également être créées et y ajouter du texte, des émoticônes, des filtres ou créer des « story » qui pourront être vues pendant 24 heures. Snapchat reste assez nouveau en termes de présence de marque³.

¹ POMMERAY (Denis) : *Le plan marketing-communication digital*, édition DUNOD, Paris, 2016, PP.164-165.

² MARCH (V), Op.cit, P.18.20.

³ BLADIER (C), Op.cit, P.52.

En conclusion, l'utilisation des réseaux sociaux est devenue indispensable pour les entreprises. Les choix des réseaux sociaux à utiliser doivent être cohérents avec les objectifs de l'entreprise et les cibles qu'elle souhaite atteindre. Une bonne connaissance des différentes fonctionnalités de ces différents réseaux est un préalable et même une condition sine qua none pour la promotion des entreprises.

Section 03 : Le marketing de contenu au service d'une stratégie d'Inbound

À l'heure d'Internet et des médias sociaux, le marketing est devenu pour beaucoup de consommateurs synonyme de harcèlement.

A présent, les comportements d'achat ont changé et les consommateurs utilisent Internet lorsqu'ils cherchent des solutions et désire s'informer. Cette nouvelle façon d'accéder à l'information a permis aux entreprises d'être plus visibles à de potentiels clients.

Alors qu'hier, l'essentiel des budgets était investi dans des actions marketing et publicitaires traditionnelles qui visaient à « acheter » l'attention des consommateurs appelées Outbound marketing ; elles doivent aujourd'hui trouver une nouvelle forme de communication, moins intrusive et plus intelligente et inverser le modèle traditionnel en attirant les consommateurs à travers un contenu qualitatif.

3.1. La gestion de contenu :

Comme nous l'avons déjà mentionné, en adoptant une stratégie de marketing entrant, l'entreprise vise à faire venir le client vers elle et cela en s'appuyant sur le marketing éditorial (de contenu ou content marketing).

3.1.1. Définition du marketing de contenu :

D'après, Cyril BLADIER¹, Une présence de marque ou d'entreprise sur les réseaux sociaux implique la création et la diffusion de contenus. Ils sont destinés à informer, éduquer, divertir et peuvent prendre plusieurs formes : livres blancs, webinaires, vidéos, image, blogs...

Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose définissent le marketing éditorial comme suit : « *Le marketing éditorial regroupe les pratiques marketing qui consistent pour une entreprise à mettre des contenus utiles ou ludiques à disposition des clients ou prospects à des fins de prospection, de fidélisation et d'image.* »².

Selon les mêmes auteurs, ces contenus de nature très diverses peuvent être postés sur internet ou d'autres supports. En effet, le contenu éditorial est caractérisé par l'absence d'argumentaire et de slogan commercial. L'entreprise orientée consommateur parle de ce qui importe et est utile au client.

¹ BLADIER (C), Op.cit, P.56.

² LAMBIN (J) et De MOERLOOSE (C), Op.cit, P.542.

Le marketing de contenu désigne également : *«les pratiques qui visent à mettre à disposition des prospects ou clients un certain nombre de contenus utiles ou ludiques. Les pratiques de content marketing ont « explosées » avec le développement d'Internet qui facilite la mise à disposition, l'exposition et la diffusion de ces contenus»¹.*

Le marketing de contenu est donc une discipline du marketing qui consiste à créer et diffuser un contenu informatif de qualité et utile pour les consommateurs en vue d'atteindre certains objectifs.

3.1.2. **Principes fondamentaux :**

La stratégie de contenu repose sur quelques principes fondamentaux qui permettent de proposer un contenu pertinent et de haute qualité² :

- **Un contenu doit être adéquat** : l'entreprise doit publier du contenu adapté à la fois à l'utilisateur, à son activité et à son contexte. En d'autres termes, son mode de diffusion, son style, sa structure, et par-dessus tout sa substance, doivent être adéquats.
- **Un contenu utile** : il s'agira d'attribuer un but clair et spécifique à chaque élément du contenu, de manière à ce qu'il soit bénéfique pour le lecteur. Un contenu vague, inutile et ennuyeux aura pour conséquence une perte de temps et d'argent, et agira à l'encontre des objectifs des utilisateurs et de l'entreprise.
- **Un contenu orienté utilisateur** : une conception orientée utilisateur signifie que le produit final doit répondre à des besoins réels des utilisateurs et satisfaire de vrais désirs humains. Cela va même au-delà des informations. Le contenu adopte le cadre cognitif de l'utilisateur, en partant du modèle du monde propre à celui-ci jusqu'aux termes et expressions spécifiques qu'il utilise
- **Un contenu clair** : ce qui signifie que l'entreprise s'adresse à ses destinataires dans une langue qu'ils comprennent et est organisé de manière à être utilisé facilement. Les experts en stratégie de contenu comptent généralement sur d'autres personnes telles que des rédacteurs, des éditeurs et des spécialistes multimédia pour produire et réviser les contenus que les utilisateurs lisent, écoutent et regardent.

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-editorial/> (Consulté le 10/03/2017 à 19h12).

² KISSANE (Erin) : *Stratégie de contenu web*, édition EYROLLES, Paris, 2011, PP.4-13.

- **Un contenu cohérent** : la cohérence du langage et de la présentation assure la cohérence de l'interface, réduit la charge cognitive pour les utilisateurs et facilite la lecture aux lecteurs. L'entreprise doit adapter le ton/register et le contenu pour chacune de ces audiences. Il s'agit là d'une cohérence saine, orientée lecteur.
- **Un contenu concis** : pour obtenir un contenu concis, il est impératif de renoncer au contenu inutile. Même si le web offre la possibilité de publier tout et n'importe quoi, il n'est pas nécessaire qu'une entreprise publie à propos de ses objectifs, mission ou sa philosophie, des communiqués de presse ou encore d'interminables listes de fonctionnalités. Il suffit d'aller droit au but.
- **Un contenu entretenu** : un contenu factuel doit être mis à jour quand paraît une nouvelle information et supprimé quand il ne sert plus à rien. Les contenus générés par les utilisateurs doivent être nourris et nettoyés. Les contenus chrono typiques, comme un flash info ou des informations événementielles, doivent être semés dans les temps et taillés une fois leur floraison passée.

3.1.3. Avantages de la gestion de contenu :

Afin de créer un contenu attractif, de plus en plus d'entreprise mettent en place des stratégies de contenu. Nombreux sont les ouvrages à avoir vanté les mérites de la stratégie de contenu. Parmi une longue liste nous trouvons¹ :

- Aide les entreprises à comprendre et à produire les types de contenu dont leur public cible a réellement besoin ;
- Permet le développement de programmes de publication réalistes, durables et mesurables afin de garder le contrôle, à long terme, sur les contenus ;
- Diminue les coûts en rationalisant les efforts de publication et en optimisant les ressources existantes ;
- Développe une communication intégrée sur les différents canaux, de sorte que les contenus en ligne, les supports imprimés, les conversations sur les réseaux sociaux et la gestion des connaissances internes suivent les mêmes objectifs (de manière adaptée à chaque canal) ;

¹ KISSANE (E), Op.cit, P.1.

- Evite le déraillement de projets web qui peuvent engendrer d'importants retards parce que le temps et les efforts requis pour produire du bon contenu ont été sous-estimés.

3.1.4. Démarche d'une stratégie de contenu :

Les clients ou futurs clients passent du temps à explorer les contenus en ligne, à regarder la concurrence ou encore à lire des avis. Pour attirer leur attention l'entreprise doit définir et la mettre en œuvre une stratégie d'entreprise sur les réseaux sociaux.

Les auteurs Scheid François, Castagné Enora, Daix, Mathieu et Saillet Romain proposent les étapes suivantes afin de mettre en place une stratégie efficace sur les réseaux sociaux¹ :

❖ Etapes 1 : Définir les objectifs.

L'entreprise doit définir ses objectifs en phase avec la stratégie globale. Que ce soit vers un objectif de notoriété, d'image, d'attachement à une marque, de développement de communautés, de mise en valeur d'une expertise, de recueil d'avis, de lancement de nouveau produit ou service, ou encore de développement des ventes l'entreprise doit se demander pourquoi elle devrait déployer des efforts sur les réseaux sociaux.

❖ Etape 2 : Définir une cible.

Une fois les objectifs définis cela conduira naturellement à déterminer les cibles à atteindre. Il s'agira par la suite d'analyser les caractéristiques des individus ou des entreprises qui font partie de cette cible. Il est également nécessaire de penser à définir des 'persona'. Une persona est un utilisateur fictif qui possède les attributs d'un groupe-cible. La description d'une persona contient le nom, le prénom, le sexe, l'âge, le métier (ou le statut social), la personnalité, les profils de consommation et toute autre information utile. Ces données permettront de déterminer les réseaux sociaux sur lesquels les cibles sont présentes et où l'entreprise peut interagir avec elles.

❖ Etape 3 : Trouver des influenceurs.

L'influenceur utilise différents espaces d'expression (blogs, réseaux sociaux, forums de discussions) pour diffuser des contenus capables de modifier le comportement d'une communauté de lecteurs ou de « suiveurs ». Ces publications peuvent avoir un impact

¹ SCHEID (F), CASTAGNE (E), DAIX, (M) et SAILLET (R) : *Les fiches outils des réseaux sociaux*, édition EYROLLES, Paris, 2014, PP.253-254

plus ou moins direct, et à différents niveaux, pour les marques et les entreprises. Les influenceurs permettent d'anticiper les tendances et les attentes d'un secteur, gagner en réactivité au niveau du marketing et de la communication.

❖ **Etape 4 : Choisir les réseaux sociaux à déployer.**

Les précédentes étapes doivent permettre de retenir les réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise souhaite engager des actions.

❖ **Etape 5 : Créer des contenus et organiser des opérations.**

Après avoir défini une ligne éditoriale, il s'agira par la suite de déterminer quels types de contenus partager sur les réseaux sociaux sélectionnés :

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

❖ **Etape 6 : Faire un planning de ses interventions et s'engager.**

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

❖ **Etape 7 : Faire évoluer la stratégie et sa mise en œuvre.**

Une fois les actions menées, il est indispensable d'en analyser les résultats. Ce suivi des objectifs doit être réalisé grâce à des indicateurs de performance tels que (KPI) préalablement définis. Le digital est un monde où le « Test & Learn » est la règle, et où les choses vont très vite. Il faut donc être prêt à corriger ses actions dès l'obtention des premiers résultats.

3.2. L'Inbound Marketing :

Créer un contenu attractif et mettre en place une stratégie de contenu n'est pas une fin en soi. L'entreprise doit le communiquer au client en faisant venir ce dernier vers elle.

Le terme "Inbound marketing" a été introduit pour la première fois en 2005 par Brian Halligan, co-fondateur d'HubSpot. L'histoire de l'Inbound marketing est d'ailleurs très liée à celle d'HubSpot, une plateforme marketing construite pour pouvoir appliquer l'Inbound marketing¹.

L'Inbound marketing est issu de plusieurs observations. En effet, acheteurs et consommateurs utilisent quotidiennement Internet, notamment lorsqu'ils recherchent des solutions à leurs besoins. Si auparavant les clients contactaient directement les entreprises pour en savoir plus sur leurs produits, aujourd'hui ils se renseignent avec une simple recherche sur un moteur de recherche mais pas seulement. Ils ont également la possibilité de rompre le contact avec les entreprises (anti spam, filtrer les emails...) quand celles-ci se comportent de manière trop intrusive.²

Ces nouveaux comportements ont amenés les professionnels du marketing à développer de nouvelles stratégies pour promouvoir leurs produits au lieu d'adopter des techniques plus intrusives qui auront tendance à rebuter les consommateurs.

C'est pour toutes ces raisons que les techniques de l'Outbound marketing sont devenues moins efficaces et substituent petit à petit aux méthodes de l'Inbound marketing.

3.2.1. Définition :

Stéphane TRUPHÈME définit l'Inbound Marketing comme étant : « *une nouvelle approche marketing qui vise à attirer les consommateurs en gagnant leur attention grâce notamment à la diffusion de contenu de qualité : un contenu qui informe, éduque, voire même qui inspire* »³.

Selon le même auteur, le marketing entrant s'oppose aux techniques marketings plus traditionnelles qui cherchent à attirer l'attention des consommateurs de manière plus intrusive en utilisant notamment le canal publicitaire. Nous parlons donc du marketing sortant ou de l'Outbound Marketing. L'Inbound Marketing est un processus qui consiste alors à aider les clients potentiels à trouver la marque, ses produits et services, parfois avant même qu'ils

¹ <https://www.mychefcom.com/blog/inbound-marketing-chapitre-1> (consulté le 25/04/2017 à 12h59).

² Ibid.

³ TRUPHÈME (Stéphane) : *L'Inbound marketing*, édition DUNOD, Paris, 2016, P.4.

n'aient l'intention de faire un achat. Cette reconnaissance précoce doit alors être progressivement convertie en préférence de marque puis en acte d'achat. Si elle est bien menée, cette approche donne de bien meilleurs résultats que les techniques marketings traditionnelles qui reposent sur l'interruption de l'activité des cibles (publicités, appels téléphoniques non sollicités, email marketing...).

D'après Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose : « *Le marketing entrant change radicalement la manière de concevoir et mettre en œuvre la stratégie de communication marketing. Voulu et organisé par l'entreprise, l'objectif recherché est d'aider les clients potentiels à trouver facilement l'entreprise au moyen d'Internet au lieu d'essayer de les trouver grâce aux techniques traditionnelles du marketing sortant et de la publicité* »¹.

L'Inbound marketing désigne également : « *le principe par lequel une entreprise cherche à ce que ses prospects ou clients s'adressent naturellement ou spontanément à elle en leurs délivrant des informations ou des services utiles. Le principe est généralement de s'appuyer sur les besoins de sa cible en termes d'informations et de contenus pour générer des visites et des contacts commerciaux plus ou moins qualifiés (leads) sur un site web* »².

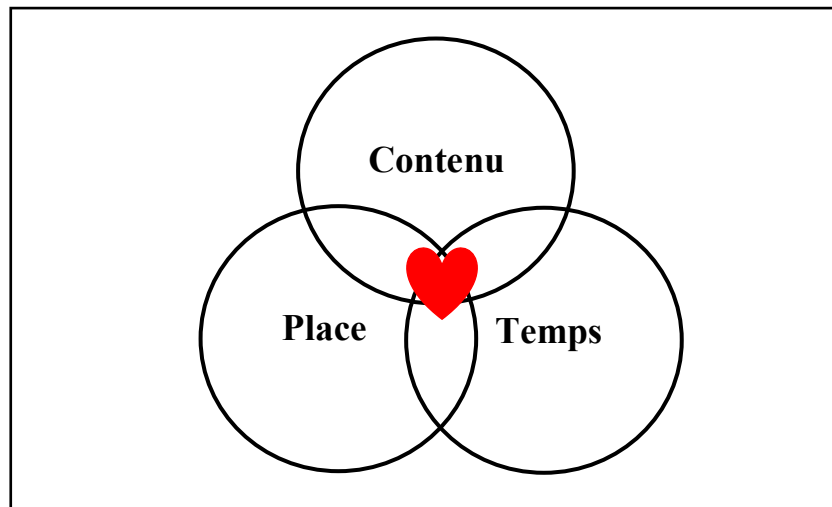
Pour Louis Chaussé ; Conseiller en Marketing B2B chez FLY Conseils : « *l'Inbound marketing, c'est faire du marketing que les gens apprécient, en publiant le bon contenu au bon endroit et au bon moment, les initiatives de l'entreprise deviennent pertinentes et utiles à ses clients, pas intempestives. Maintenant, c'est du Marketing que les gens peuvent aimer* »³.

¹ LAMBIN (J) et de MOERLOOSE (C), Op.cit, PP.539-540.

² <http://www.definitions-marketing.com/definition/inbound-marketing/> (Consulté le 14/03/2017 à 18h10).

³ CHAUSSE (Louis) : *Qu'est-ce que l'Inbound marketing ?*, Conférence Fly Conseil, 6 Juin 2014, P.5.

Figure N°07 : Le Marketing que les gens apprécient.



Source : <https://www.hubspot.com/> (Consulté le 14/03/2017 à 17h00)

Le schéma ci-dessous ainsi que les définitions précédentes nous permettent de proposer notre propre définition de l'Inbound marketing. En effet, l'Inbound marketing est une technique marketing qui permet d'attirer l'attention d'un prospect ou un client vers l'entreprise et ses produits ou service à travers un contenu pertinent et de qualité au bon moment et bon endroit.

3.2.2. Caractéristiques de l'Inbound Marketing :

Les principales caractéristiques de l'Inbound Marketing sont les suivantes¹ :

- **La création de contenu** : l'entreprise se doit de créer un contenu ciblé qui répond aux questions et aux besoins de ses clients et le partager sur internet.
- **La gestion du cycle de vie des clients** : les clients passent par plusieurs étapes en interagissant avec l'entreprise. Chaque étape nécessite un marketing différent.
- **La personnalisation** : plus l'entreprise en sait à propos de ses clients, plus elle tend à personnaliser les messages qu'elle leur communique.
- **La communication multicanal** : cela permet à l'entreprise de communiquer avec ses prospects où qu'ils soient sur Internet via différents canaux.
- **L'intégration** : les outils de création de contenu et d'analyse des résultats vont en pair pour permettre la publication du bon contenu, au bon moment, au bon endroit et idéal pour l'audience.

¹ OTARID (Hatim): *L'Inbound Marketing est-il une alternative efficace au Marketing traditionnel ?*, Cas de Academia Superior de Idiomas, Mémoire de fin d'études Majeure Marketing, Institut Supérieur de Commerce et d'Administration des Entreprises Centre de Casablanca, 2013-2014, P.20.

3.2.3. Objectifs de l’Inbound marketing :

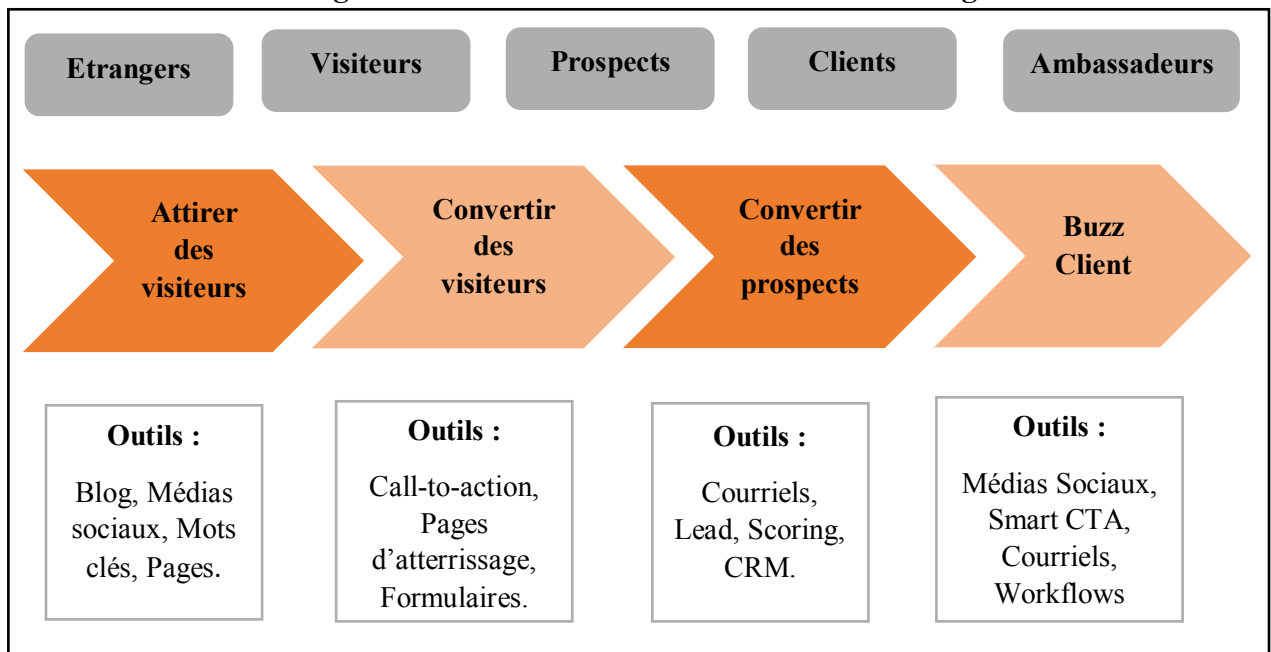
L’Inbound marketing vise à atteindre les objectifs suivants¹ :

- Utiliser tous les outils à disposition : blogs, images, vidéos, réseaux sociaux... pour être présent là où des clients potentiels peuvent aller chercher de l’information sur les produits ou services.
- Établir un échange au lieu d’une communication unidirectionnelle, afin d’attirer les clients plutôt que d’aller les chercher, d’apporter de la valeur par le marketing et d’éduquer.
- Attirer l’attention par un contenu pertinent pour une audience plutôt que de payer pour se faire connaître. « L’Inbound marketing est l’art et la manière d’être trouvé par ceux qui ne nous connaissent pas ».

3.2.4. Démarche de l’Inbound marketing :

D’après Louis Chaussé, Conseiller en Marketing B2B chez FLY Conseils et spécialiste en génération de prospects et en « Inbound Marketing », l’Inbound Marketing est avant tout une méthodologie² :

Figure N°08 : Démarche de l’Inbound Marketing



Source : CHAUSSE (Louis): *Qu’est-ce que l’Inbound marketing ?*, Conférence Fly Conseil, 6 Juin 2014, P.6.

¹ BLADIER (C), Op.cit, P.65.

² OTARID (H), Op.cit, PP.21-25.

❖ Attirer : Attirer des visiteurs (Trafic Web)

Les entreprises ne doivent pas uniquement s'intéresser à augmenter le nombre de visites sur leurs sites web. Il est plus important d'attirer les bons visiteurs susceptibles d'être convertis en acheteurs et plus tard en clients satisfaits et fidèles. Pour se faire, il est nécessaire d'optimiser sa visibilité auprès de son cœur de cible en s'appuyant sur les outils suivants¹ :

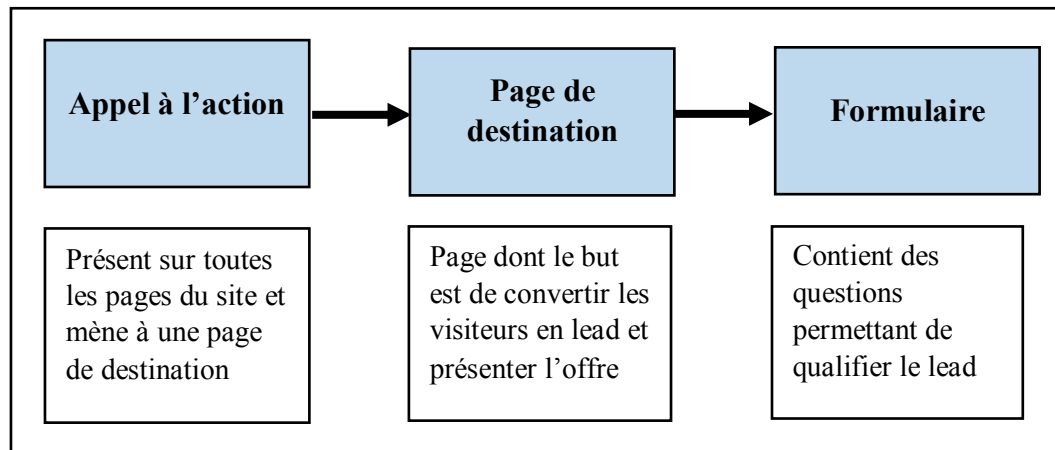
- **Bloggng** : Les blogs constituent la première étape de l'Inbound Marketing et la meilleure manière d'attirer des visiteurs sur le site web d'entreprise. Les entreprises qui tiennent un blog obtiennent 55% plus de leads que les autres uniquement en proposant du contenu de qualité qui répond aux questions de leur cœur de cible.
- **SEO** : le processus d'achat commence par une recherche sur internet, ce qui doit motiver les entreprises pour apparaître parmi les premiers résultats sur les moteurs de recherches par rapport aux mots clés stratégiques liés à leurs produits ou services. Il est donc nécessaire de bien choisir ses mots clés et d'optimiser ses pages.
- **Médias sociaux** : les internautes passent aujourd'hui plus de temps sur les réseaux sociaux. Les entreprises se doivent de faire de même en partageant leur contenu de qualité pour qu'il fasse l'objet d'attention particulière, de partage et de discussion. Ceci permet d'agrandir le cercle des prospects touchés par le contenu.
- **Pages et contenu** : une bonne stratégie de contenu est nécessaire pour attirer des prospects vers les pages stratégiques du site web d'entreprise, notamment les pages présentant les produits et services phares.

❖ Convertir : Convertir des visiteurs

Le fait d'avoir un site Web ne suffit pas pour faire rentrer des prospects. Il faut comprendre les acheteurs et leur processus d'achat individuel. Il s'agit de trouver des occasions fractionnées à travers le processus d'achat. En créant du contenu qui parle à chacun de ces types de prospects dans le but d'augmenter le taux de conversion de votre site et transformer les visiteurs en clients prospects comme le montre le schéma suivant :

¹ OTARID (H), Op.cit, P.21.

Figure N°09 : Convertir des visiteurs en Leads



Source : CHAUSSE (Louis) : *Qu'est-ce que l'Inbound marketing ?*, Conférence Fly Conseil, 6 Juin 2014, P.12.

Pour pouvoir convertir les visiteurs, l'entreprise s'appuie sur les outils suivants¹ :

- **Call-to-Action** : ce sont les boutons qui incitent les visiteurs à entreprendre une action forte sur le site web de l'entreprise comme par exemple télécharger un livre blanc ou s'inscrire à un web séminaire. Ces boutons sont généralement accompagnés de phrases accrocheuses et mènent vers des landing pages.
- **Landing pages** : après avoir cliqué sur un bouton call-to-action, les visiteurs sont redirigés vers une landing page. C'est une page web qui explique en détail l'offre proposée via le call-to-action, accessible via un formulaire à saisir et à valider. Les landing pages sont la meilleure opportunité pour l'équipe marketing et commerciale de l'entreprise de récupérer les informations que les clients ont saisies dans le formulaire afin de communiquer avec eux ultérieurement. Après avoir validé le formulaire avec les informations de contact, les visiteurs deviennent des leads.
- **Formulaires** : les formulaires présents sur les landing pages du site de l'entreprise doivent être optimisés afin d'avoir les meilleurs taux de conversion possible. Ils doivent être clairs et facile à remplir par les visiteurs.

¹ OTARID (H), Op.cit, P.22.

- **Contacts** : Une fois convertis en leads, les visiteurs doivent être stockés dans la base de données marketing de l'entreprise afin de pouvoir interagir avec eux ultérieurement et les transformer en consommateurs de manière efficace.

❖ **Conclure : Convertir des leads en prospect**

Les visiteurs sont à ce niveau convertis en leads, et l'entreprise détient leurs informations de contact pour une communication ultérieure. Il faudrait cependant aller plus loin et essayer de transformer le plus grand nombre possible de ces leads en consommateurs effectifs. Plusieurs outils peuvent être utilisés durant cette étape afin de convertir les bons leads, au bon moment et cela à travers¹ :

- **Lead management** : stocker les leads dans une base de données n'est pas utile si on n'analyse pas leur comportement par la suite. Une analyse des leads permet de dénicher ceux qui seront plus susceptibles de communiquer avec l'entreprise et d'ensuite segmenter la base de données pour des résultats optimaux en termes de conversion des leads en consommateurs.
- **Email marketing** : les emails présentent le meilleur moyen de se rapprocher des prospects afin de les transformer en clients effectifs. C'est un moyen de garder le contact et de communiquer en envoyant une série d'emails proposant des contenus utiles et pertinents qui pourraient établir la confiance nécessaire pour qu'un prospect soit prêt à passer à l'action et acheter chez l'entreprise.
- **Lead Nurturing** : cette étape est étroitement liée à l'email marketing et permet de communiquer en permanence avec des leads qui se positionnent encore loin dans le cycle d'achat en tentant d'accélérer le processus et de susciter l'envie et le besoin. Cela consiste à envoyer du contenu qui suscite un intérêt particulier chez le prospect mais qui n'est pas directement lié aux produits et services de l'entreprise.
- **Marketing automation** : cette pratique reprend les techniques de l'email marketing et du lead nurturing tout en prenant en compte le comportement du lead lors de l'envoi des séries d'emails. A titre d'exemple, si un lead a été enregistré sur la base de données après avoir téléchargé un livre blanc sur le site de l'entreprise, il serait plus pertinent pour lui de recevoir des emails ultérieurs dont le sujet est lié à celui du livre blanc. Si ce même visiteur suit l'entreprise sur Twitter ou visite certaines pages de son site web,

¹ OTARID (H), Op.cit, PP.23-24.

les emails qui lui seront envoyés dépendront de toute son activité en ligne grâce à un outil de marketing automation.

- **Reporting à boucle fermée** : cette pratique permet de connaître lesquels des efforts marketing de l'entreprise produisent plus de leads, et si ces leads en questions sont efficacement convertis en consommateurs par l'équipe des ventes. Elle repose essentiellement sur une communication constante entre l'équipe marketing et l'équipe de vente, tout en intégrant des outils CRM.

❖ **Enchanter : Buzz client**

L'Inbound Marketing repose sur le fait de fournir du contenu intéressant et pertinent aux utilisateurs, qu'ils soient de simples visiteurs du site web de l'entreprise, des leads ou même des clients effectifs. Un client qui a déjà acheté chez l'entreprise ne doit pas être oublié, mais retenu et fidélisé pour qu'il puisse devenir ambassadeur de l'entreprise auprès d'autres prospects. Autrement dit, il est question ici de transformer notre base de clients en base de clients heureux et satisfaits qui parlent au nom de l'entreprise et cela à travers¹ :

- **Call-to-Action intelligents** : des boutons qui incitent à l'action et qui dépendent des comportements antérieurs de l'utilisateur sur le site web de l'entreprise. Ils permettent une meilleure approche du client en lui proposant le bon contenu auquel il s'attend au bon moment.
- **Médias sociaux** : de nos jours, les plateformes sociales permettent à l'entreprise d'établir un service clientèle en temps réel et au moindre coup en communiquant et interagissant avec les prospects et les clients socialement.
- **Contenu intelligent** : les séries d'email marketing et de lead nurturing ne sont pas les mêmes pour tous les leads enregistrés dans la base de données marketing de l'entreprise. Le contenu proposé doit dépendre du niveau des utilisateurs dans le cycle d'achat. Ainsi, un email envoyé à un lead qui vient de s'enregistrer est différent de celui adressé à un client ayant déjà acheté plusieurs fois chez l'entreprise. L'implémentation du marketing automation est essentielle pour cette pratique.
- **Evènements** : Internet est un bon outil d'acquisition et de rétention des clients, et la stratégie Inbound Marketing repose essentiellement dessus. Cependant, il est également nécessaire de sortir du cadre du virtuel et de rencontrer les clients dans le

¹ OTARID (H), Op.cit, PP.24-25.

cadre d'événement organisés par l'entreprise ou dans les salons professionnels afin de s'en rapprocher encore plus et de répondre à leurs questions de manière plus personnelle, visant à les susciter leur admiration et attachement à l'entreprise.

3.2.5. Apport de l'Inbound marketing :

Trois raisons expliquent l'importance de l'Inbound Marketing¹ :

- **Les habitudes d'achat des clients ont changé :** les consommateurs de plus en plus informés sont moins sensibles aux messages intrusifs du marketing-vente et veulent s'informer d'eux même souvent sur Internet. L'entreprise doit offrir du contenu pertinent afin qu'elle soit perçue comme expert et pas uniquement comme une entreprise qui cherche à vendre seulement.
- **Un bon rapport coût-efficacité :** des recherches ont prouvé que les entreprises qui ont recours aux stratégies du marketing entrant ont un coût par vente potentiellement moins élevé que celles qui utilisent les stratégies du marketing sortant.
- **Les visiteurs sont plus susceptibles de devenir des clients :** il y a de fortes chances que les individus qui trouvent une entreprise en ligne grâce aux techniques de l'Inbound marketing soient activement à la recherche d'un produit ou service. L'objectif est d'inciter les consommateurs à s'adresser naturellement et spontanément à l'entreprise.

3.2.6. Limites de l'Inbound marketing :

L'Inbound marketing compte certes beaucoup d'avantages, mais comporte certaines limites² :

- L'Inbound marketing est une stratégie est un investissement sur long terme, le retour sur investissement se fait ressentir au bout de plusieurs mois. Cela demande également un investissement en temps et du personnel qualifié.

¹ LAMBIN (J) et DE MOERLOOSE (C), Op.cit. P.540.

² <https://inboundmarketingsupdecom.wordpress.com/2014/12/10/les-limites-de-linbound-marketing/> (Consulté le 15/03/2017 à 11h19).

- La difficulté de toucher des audiences spécifiques due aux trop grand nombre d'informations auxquelles sont confrontés les internautes. Il faut donc cibler pour être efficace.
- Le manque d'information autour de l'activité de l'entreprise. Bien qu'un contenu attractif évite des relances agressives, l'entreprise omet souvent d'indiquer ce qu'elle offre concrètement. Il faut convaincre et attirer le prospect, avec des contenus attractifs et concrets.
- L'incapacité à joindre les preneurs de décision, car ceux-ci délèguent la tâche de la recherche d'informations sur les blogs ou autres sites. Il faut donc les qualifier et ne pas attendre que la concurrence prenne les devants, sous peine de voir les efforts marketing réduits à néant.
- Les entreprises ont tendance à créer du contenu dans un espace où d'autres font la même chose, il faut donc se différencier, mais ne pas se positionner pour autant sur des espaces où peu voire pas de gens consomment le contenu.

Les réseaux sociaux sont la grande révolution du 21ème siècle. Ils représentent un moyen efficace et une opportunité mise à la disposition des entreprises pour communiquer avec leurs clients et pour en attirer de nouveaux.

Pour une entreprise, il n'est pas nécessaire d'être présent sur tous les réseaux mais de sélectionner ceux qui lui permettront d'atteindre ses objectifs.

Cependant, être sur les réseaux sociaux n'est pas une fin en soi. Cela exige la mise en place d'une stratégie afin de déployer les efforts nécessaires envers la cible de l'entreprise en produisant de bons contenus au bon moment et au bon endroit pour les faire venir vers l'entreprise de manière spontanée et naturelle.

Chapitre III:

Etude de l'impact de la
gestion de contenu des
Laboratoires Venus sur la
fidélité client

**Chapitre III : Etude de l'impact de la gestion de contenu sur
Facebook des laboratoires Venus sur la fidélité client**

Après avoir démontré comment une entreprise peut bâtir une relation durable avec ses clients ainsi que la démarche de mise en place d'une stratégie de contenu sur les réseaux sociaux et les moyens et mécanismes qui permettant d'en mesurer la performance, nous essayerons dans ce chapitre d'appliquer ces concepts théoriques sur un cas réel : la stratégie de contenu des Laboratoires Venus sur sa page Facebook.

Ce chapitre s'inscrit donc dans la partie pratique de notre mémoire de recherche et sera divisé en trois sections :

La première section sera consacrée à la présentation des Laboratoires Venus / SAPECO, son organisation, sa politique, ses missions et ses objectif.

Quant à la deuxième section, elle sera consacrée à la présentation de la méthodologie que nous avons suivie pour effectuer notre enquête.

Et enfin, La troisième section portera sur l'analyse des résultats obtenus et les recommandations.

Section 01 : Présentation et organisation de l'entreprise

Avant d'entamer la partie pratique de notre étude sur la stratégie de contenu des laboratoires Venus, il nous semble nécessaire de présenter l'organisme qui nous a accueillis lors de notre stage pratique.

1.1. Présentation de l'entreprise :

1.1.1. Présentation et historique:

Les laboratoires VENUS/S.A.P.E.CO (Société Algérienne de Produits d'Entretien et Cosmétiques) est une entreprise familiale créée en 1983 par son actuel PDG, M. Mourad MOULA. La société de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle détient un capital social s'élève à 1.020.984.644,93 DA et occupe aujourd'hui une superficie de 16 000 m² parmi laquelle 3 300 m² de bâtiment.

L'origine de la société remonte aux années 70. L'entreprise familiale, sous l'appellation "Grossisterie Moula", était à l'époque distributeur des produits cosmétiques. L'idée de s'engager dans la fabrication a germé petit à petit, aboutissant à la création des laboratoires VENUS / S.A.P.E.CO en 1983. A l'époque, l'entreprise ne produisait que trois sortes de shampooings, mais elle a vite évolué vers une plus grande variété de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle (shampooings capillaires, dentifrices et crème...)¹.

1.1.2. Les ressources de l'entreprise :

L'entreprise dispose de ressources matérielles et humaines² :

➤ Les ressources matérielles :

L'entreprise dispose de :

- Cinq sites de production dans la zone ;
- Une surface totale des terrains de : plus 29 940m² dont 10 695m² de surface bâtis et 18333m² de surface au plancher ;
- Deux départements de production Site 1 et Site 2 ;
- Deux aires de stockage de matières premières et emballages ;
- Deux aires de stockage de produits finis ;

¹ Le manuel d'organisation des laboratoires Venus.

² Ibid.

- Deux laboratoires de contrôle de qualité et d'analyse des matières premières et produits finis ;
- Matériel de fabrication (Cuves de préparation, cuves de stockage, émulseurs...etc.).

➤ **Les ressources humaines :**

De 10 employés au moment de la création, l'effectif de l'entreprise aujourd'hui, trois cent quarante-trois (343) employés, dont 40 cadres, des ingénieurs et licenciés qui sont gérés par le service des ressources humaines.

1.1.3. L'activité et la politique de l'entreprise :

1.1.3.1. L'activité de l'entreprise :

L'activité de entreprise VENUS/ SAPECO consiste à fabriquer des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle ainsi que à contrôler leur qualité, selon le slogan de « La Beauté au Quotidien ». En parallèle, le chiffre d'affaires a également constamment progressé, pour atteindre 295.809.029 DA en 20142, pour un volume de production atteignant 18 627 970 unités. Elle fabrique plus de 95 produits répartis en six gammes comme suite¹:

- **Soins Capillaire** : 36 produits.
- **Soins Dermique** : 9 produits.
- **Déodorant** : 14 produits.
- **Soins Masculin** : 12 produits.
- **Soins Bébé** : 04 produits.
- **Soins corporel** : 20 produits.

1.1.3.2. La politique de l'entreprise :

La politique de VENUS/SAPECO se base sur les principes suivants² :

➤ **L'exigence qualité :**

Cette démarche lui a permis de garantir la qualité des processus mis en place par une analyse rigoureuse de leur système de management ainsi que l'amélioration de leur performance et la qualité de leurs prestations.

➤ **La fiabilité :**

¹ Le catalogue de produits Venus/SAPECO.

² Le manuel d'organisation de l'entreprise.

Les laboratoires VENUS/SAPECO veillent au respect des objectifs qu'ils se sont fixés, à savoir, offrir des produits d'hygiène et de beauté innovants et préserver la constance de qualité tout en maintenant un niveau de prix attractif.

➤ **Innovation et créativité :**

L'entreprise VENUS a comme principes de base l'innovation et la créativité, ces innovations interviennent sur :

- L'intégration de nouveaux composants ;
- Des formules élaborées pour une plus grande performance ;
- La recherche esthétique et pratique ;
- L'adaptation au contenu ;
- La recherche de produits en adéquation avec les tendances du marché et les attentes de clients.

➤ **Le développement**

Dans le cadre du partenariat, les laboratoires VENUS fabriquent, sous licence, des produits de soins dermiques en collaboration avec l'entreprise française SOFIA/COSMETIQUES. L'entreprise s'est inscrite dans la démarche de certification de son système de gestion de qualité et environnement selon les référentiels ISO 9001/2008 et 14 001/2004.

➤ **La formation :**

Parce que la formation est la clef de la réussite des entreprises et afin de créer une synergie entre les Etablissements Formateurs et Economiques, l'entreprise a élaboré en étroite collaboration avec l'Université de BUDA une Licence Professionnelle en Cosmétologie. La première promotion a vu le jour durant l'année universitaire 2008/2009.

1.1.4. Objectifs de l'entreprise :

L'entreprise vise à atteindre les objectifs suivants¹ :

- Gagner la fidélité et la confiance des clients en satisfaisant leurs besoins et leurs attentes.
- Assurer le développement et l'évolution de la variété des produits.
- Augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise.
- Conquérir de nouvelles parts du marché à l'échelle internationale.
- Chercher de nouveaux partenaires étrangers.
- Assurer et maintenir la qualité des produits.
- Assurer sa compétitivité sur le marché.

1.2. L'organisation de l'entreprise :

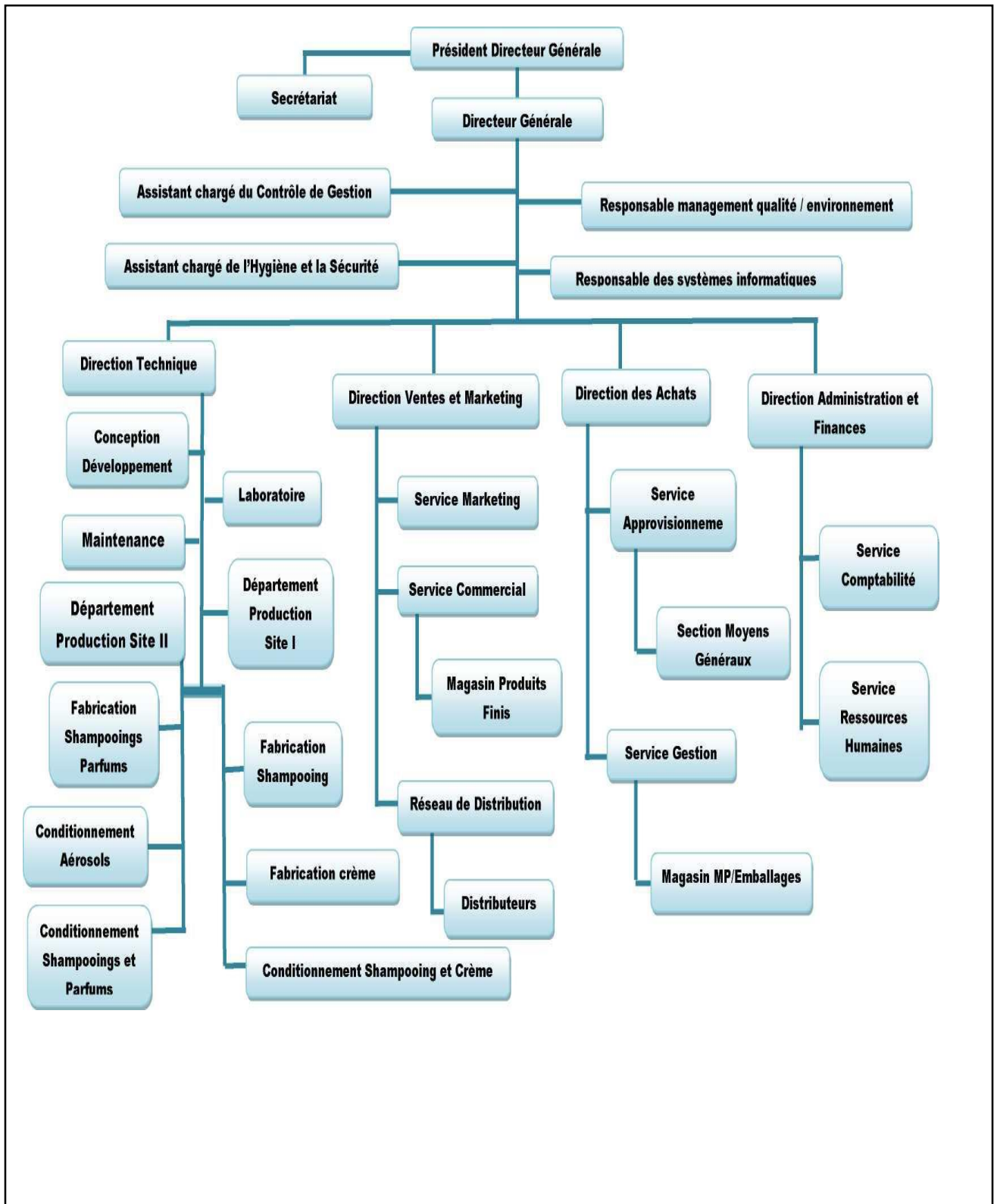
1.2.1. L'organigramme de l'entreprise :

La figure suivante démontre l'organisation de l'entreprise VENUS/SAPECO² :

¹ Le manuel d'organisation de l'entreprise.

² Documents internes de l'entreprise.

Figure N°10 : L'organigramme de l'entreprise Venus/SAPECO



Source : documents internes de l'entreprise.

1.2.2. Les missions des différentes structures de l'entreprise :

Les différentes structures de l'entreprise sont¹ :

1.2.2.1. Direction générale :

Elle comprend le président directeur général et deux autres directeurs :

- Président directeur général ;
 - Responsable secrétariat
- Directeur général ;
 - Assistant du DG chargé de la technique.
- Directeur général adjoint : il comporte cinq autres responsables ;
 - Responsable de laboratoire Contrôle de Gestion.
 - Responsable de management qualité/environnement.
 - Responsable des systèmes informatiques.
 - Responsable chargé de l'hygiène et de la sécurité.

Les principales missions de la direction générale sont :

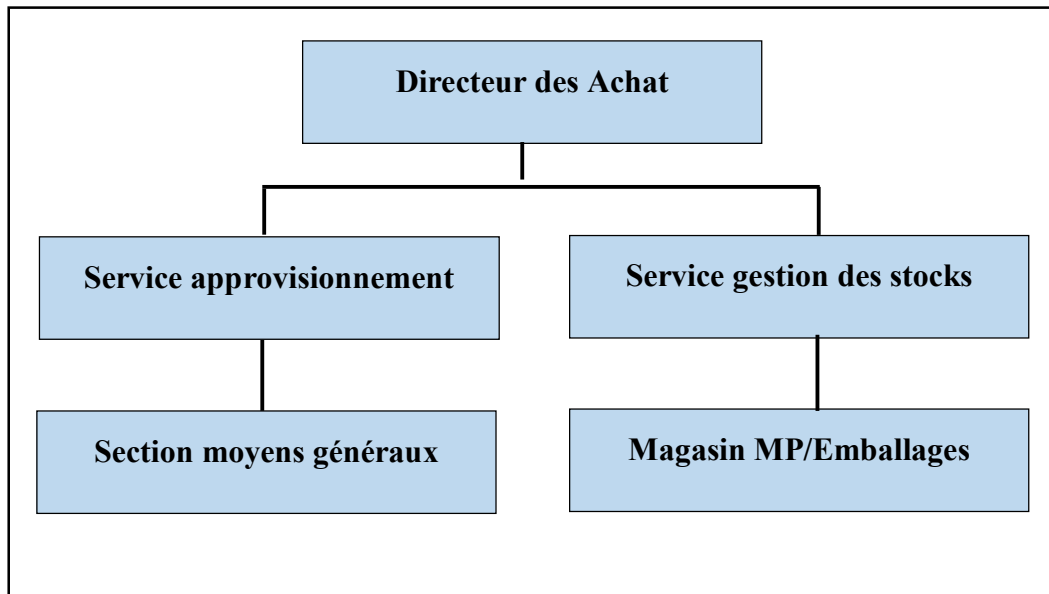
- Définir et établir la stratégie globale de l'entreprise.
- Assurer les relations avec les différentes administrations.
- Contrôler et suivre les différentes structures.
- Veiller au bon fonctionnement du SMQ.

1.2.2.2. Direction des achats :

La direction des achats veille au bon fonctionnement de la fonction approvisionnement des matière première et emballages locaux ou importés ainsi que la gestion des stocks et elle se compose des services suivants :

¹ Le manuel d'organisation de l'entreprise.

Figure N°11 :L'organigramme de la direction des achats (Année 2013)



Source : Le manuel d'organisation de l'entreprise.

➤ **Service approvisionnement :**

Le service approvisionnement réalise les missions suivantes :

- Conduire la politique de l'entreprise en matière de prospection de nouveaux fournisseurs.
- Réaliser l'homologation des fournisseurs.

Il comporte aussi la section des moyens généraux qui est responsable de contrôler et suivre les stocks du matériel de bureau, de production et d'hygiène.

➤ **Service gestion des stocks :**

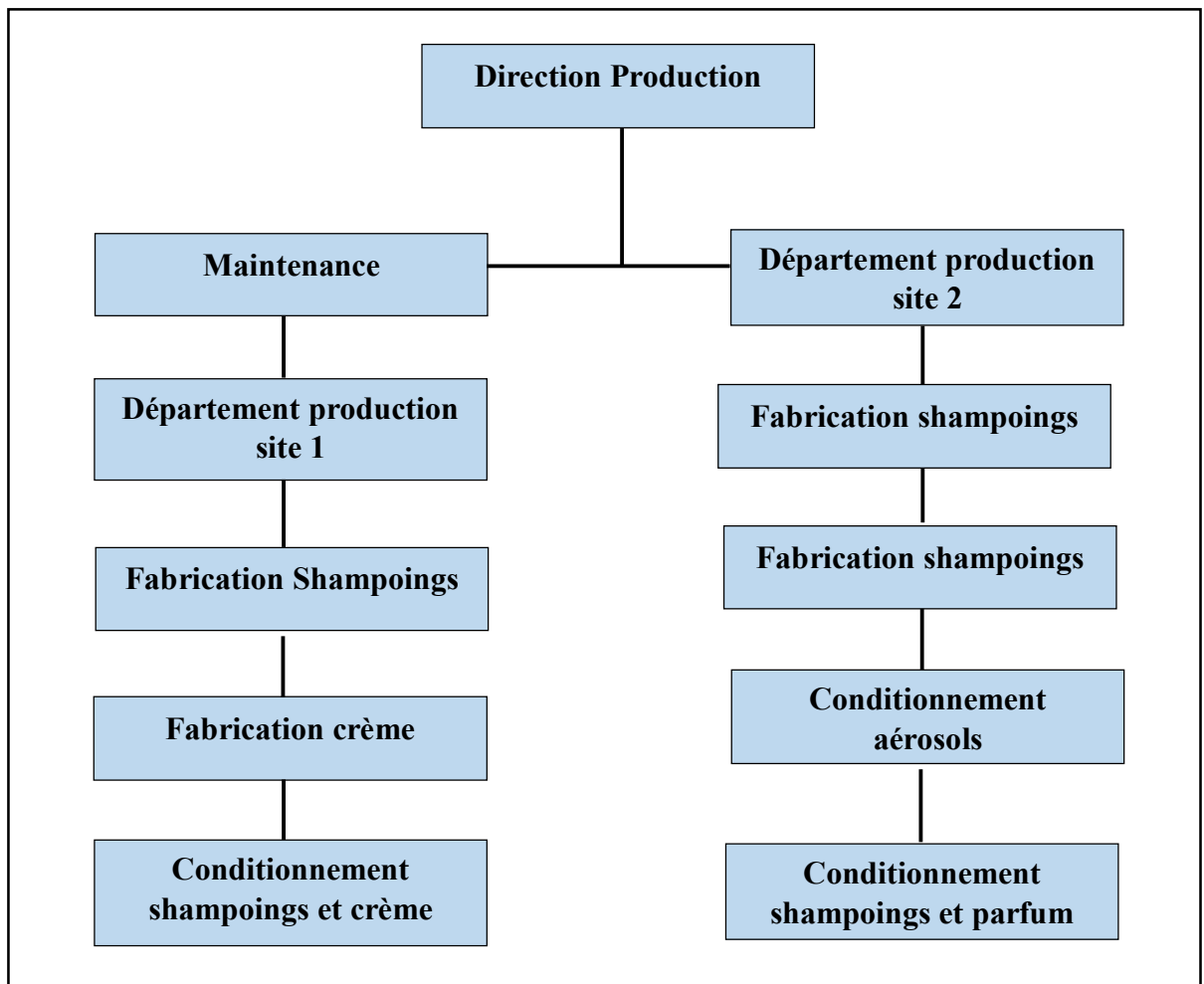
Ce service est chargé de la gestion et le contrôle des stocks de matières premières et emballages.

1.2.2.3. Direction de production :

Cette direction assure le développement de nouveaux produits en fonction de la stratégie de l'entreprise, elle a comme mission :

- Collaborer avec les directions ventes et marketing et achats pour toutes les opérations de développement des produits.
- Coordonner et animer les travaux du comité des projets de développement.
- Assurer l'archivage des tests de produits.

Figure N°12 : L'organigramme de la direction de production (2013).



Source : Le manuel d'organisation de l'entreprise.

Le service maintenance travaille en collaboration avec la direction production en ce qui concerne le contrôle de qualité et l'analyse des produits finis et matière premières.

1.2.2.4. Direction administration et finances :

Cette direction gère les comptes et les ressources financières de l'entreprise ainsi que les ressources humaines nécessaires à son fonctionnement, elle comporte 2 services :

➤ **Service comptabilité :**

Ce service a comme mission :

- Concevoir et actualiser en permanence les systèmes de comptabilité, de gestion financière et des ressources humaines.
- Elaborer, mettre en œuvre et contrôler la stratégie financière de l'entreprise.

➤ **Service ressources humaines :**

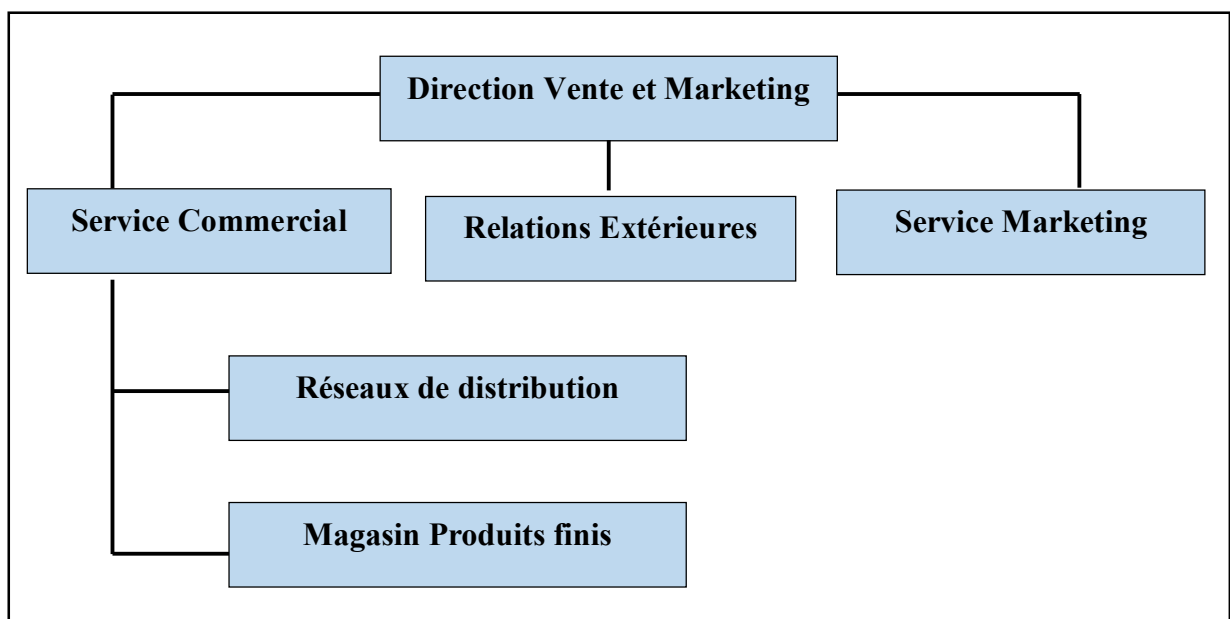
Ce service permet d'assurer le bon fonctionnement du travail dans l'entreprise à travers les points suivants :

- Veiller au respect des réglementations et procédures de travail.
- Elaborer et proposer la politique de gestion et de développement des ressources humaines.
- Examiner et satisfaire les besoins en personnel de l'entreprise.
- Gérer et programmer les heures supplémentaires.

1.2.2.5. Direction vente et marketing :

La direction vente et marketing participe au choix des axes de développement et la stratégie commerciale de l'entreprise à travers les trois services suivants :

Figure N°13 : L'organigramme de la direction vente et marketing (2013).



Source : Le manuel d'organisation de l'entreprise.

➤ **Service marketing :**

Ce service accomplit les fonctions suivantes :

- Assurer la prise en charge des besoins des clients.
- Proposer le plan marketing et superviser son application après validation.
- Participer à l'élaboration de la politique de communication de l'entreprise.
- Définir le système d'information marketing approprié.
- Réaliser les enquêtes et études de marché.

➤ **Relations Extérieures :**

L'entreprise dispose d'une équipe de force de vente dans ce service qui permet de :

- Renforcer les parts de marché de l'entreprise.
- Améliorer la distribution des produits de l'entreprise.
- Promouvoir les nouveaux produits.

➤ **Service commercial :**

Le service commercial veille au bon déroulement de l'opération vente à travers les points suivants :

- Etudier les offres et négocier avec les distributeurs.
- Contrôler et animer l'équipe de vente.
- Suivre régulièrement la réalisation du chiffre d'affaires de chaque produit.

1.3. L'activité digitale de l'entreprise :

L'activité digitale des laboratoires s'articule autour de la gestion du site Internet de l'entreprise et de sa page Facebook (Voir annexe I et II).

1.3.1. Le site Internet de l'entreprise :




Le site Internet de l'entreprise est composé de trois principale rubriques¹ :

- **L'accueil :** qui contient des photos, la présentation de l'entreprise et de ses activités, son actualité et un catalogue de la totalité des produits de la marque.
- **La présentation :** Plus détaillée sur l'entreprise, son historique ses distinctions et prix.
- **Le contact :** où sont répertoriés l'adresse, un numéro de téléphone, de fax et les adresses mails des différents services de l'entreprise.

¹ <http://labovenus.dz/> (Consulté le 15/05/2017 à 17h15).

1.3.2. La page Facebook de l'entreprise :

Tableau N°03 : Informations et performances de la page

Nom de la page	Laboratoires VENUS SAPECO
Catégorie	Santé/Beauté
Nom d'utilisateur	Laboratoiresvenus
Mentions j'aime	373 369
Mots clés	Pas utilisés
Publication par jour	0.33
Publications par type	 87.5%  4.2%  8.3%

Source : <http://likealyzer.com/fr/facebook/laboratoiresvenus> (Consulté le 15/05/2017 à 17h28)

La page Facebook des Laboratoires Venus, reflète la marque et son univers, beaucoup plus féminin que masculin.

A partir de l'univers mis en place découlent plusieurs thématiques abordées sur la page :

- Publicité et présentation des différents produits de la marque en photos ou vidéos.
- Astuces : des astuces beauté en photos ou en vidéos faciles à réaliser comme par exemple des recettes à base de produits naturels pour entretenir la peau.
- Publication de revues : des articles de bloggeurs et d'influenceurs ayant testés les produits de la marques et donnés leurs avis sur ces derniers.
- Publication hebdomadaires : des publications du style bonjour et bon weekend. La marque peut créer plus de proximité et engager la conversation.
- Concours et jeu : la page organise des jeux destinés à récompenser ses abonnés. C'est également un excellent moyen de s'attirer les faveurs de ses fans et de faire connaître l'entreprise et ses produits.

Le rythme de publication de la page est une ou deux publications par semaine sans prévoir de jour ou d'heure précise.

Par ailleurs, la page entretient une relation de proximité entre la marque et ses clients à travers une ambiance conviviale et des publications qui incitent les fans à interagir.

Section 02 : Le cadre méthodologique de l'enquête

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie que nous avons suivie pour répondre à notre problématique et ainsi, de confirmer ou infirmer les hypothèses préalablement établies. Nous allons tout d'abord présenter notre objectif de recherche, notre approche, outils de recueil de données et d'échantillonnage, et enfin, la méthode d'analyse et d'interprétation des données.

2.1. L'objectif de la recherche :

L'objectif à travers cette recherche, est de comprendre comment la gestion de contenu sur un réseau social peut avoir un impact sur la fidélité des clients de l'entreprise. Autrement dit, comment l'entreprise pourra fidéliser ses clients à travers un marketing de contenu.

Au-delà de cet objectif principal, notre étude nous permettra de répondre à plusieurs objectifs secondaires :

- Connaître les habitudes des internautes sur les réseaux sociaux à savoir : les fréquences, les circonstances, les raisons...
- Déterminer le type de contenu qui pourrait attirer les internautes.
- Faire un état des lieux de la page Facebook des Laboratoires Venus.

2.2. L'approche de la recherche :

Dans notre étude, nous avons opté pour une approche quantitative dans le but de récolter des informations pouvant être généralisées et ainsi de pouvoir tester les hypothèses préalablement établies. Cette approche semble donc la plus appropriée et la plus convenable.

➤ Définition de l'étude quantitative :

« L'approche quantitative, très répandue, est particulièrement utile pour des études sur les comportements, les connaissances, les attitudes, les préférences, et la satisfaction. Elle repose sur un questionnaire individuel administré en face à face, par téléphone, Internet ou courrier »¹.

¹ KOTLER (P) KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, P.120.

L'objectif global de l'étude quantitative est de mesurer et de quantifier le marché. Elle s'articule autour des points suivants¹ :

- Collecter l'information afin de pouvoir l'extrapoler à la population cible ;
- Analyser les résultats avec précisions ;
- Quantifier (décrire, prédire, comparer, etc.) et segmenter le marché.

2.3. Méthode de collecte de données :

Pour récolter les données, nous avons opté pour **le questionnaire**. C'est l'instrument idéal pour rassembler un maximum d'informations.

Le questionnaire est défini comme : « *une technique d'investigation scientifique directe, une méthode utilisée auprès d'individus et qui permet de les interroger d'une manière directive et de faire un prélèvement quantitatif afin de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* »².

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions³ :

➤ **Questions ouvertes :**

Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa présence, dans sa forme et dans sa longueur. Ce type de question est à manier avec précaution dans les enquêtes quantitatives, où il faudra standardiser les questions autant que possible

➤ **Questions fermées :**

Les questions fermées sont des questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles :

- Questions à choix multiples et réponse unique.
- Questions à choix et réponses multiples.

➤ **Echelles à catégories spécifiques :**

¹ FERRANDI (J) et LICHTLE (M), Op.cit, P.77.

² CHABANI, OUACHERINE : *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, édition 1, TALEB Impression, 2013, p77.

³ GIANNELLONI (J) et VERNETTE (É) : *Etudes de marché*, édition Vuibert, Paris, 2015, PP.311-313.

Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert. Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.

❖ **Elaboration du questionnaire :**

Afin de pouvoir répondre à nos hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire (Annexe III) en utilisant l'ensemble des types de questions citées précédemment afin de guider le répondant dans ses réponses et aussi d'avoir l'information voulue.

➤ **La structure du questionnaire :**

Le questionnaire a été construit et divisé en cinq (5) parties :

- **Première partie (l'introduction) :** Il est question de nous présenter et décrire notre travail afin d'informer les répondants sur notre thématique, du temps consacrés aux réponses et de la garantie de l'anonymat ;
- **Deuxième partie :** regroupe l'ensemble des questions d'ordre général, portant sur les habitudes des internautes, leur degré d'utilisation des réseaux sociaux ainsi que l'heure du pique d'internet (Question 1 à 5) ;
- **Troisième partie :** regroupe l'ensemble des questions sur leur comportement vis-à-vis des marques sur Facebook (Question 6) ;
- **Quatrième partie :** regroupe les questions portant sur la page Facebook des Laboratoires Venus permettant d'avoir l'avis des répondants sur le contenu de la page de la marque (Question 7 à 10) ;
- **Cinquième partie :** une fiche signalétique qui renseigne sur les répondants et de fournir des informations sur telles que le genre, la tranche d'âge, le statut socioprofessionnel, le revenu ...etc.

Le questionnaire comporte dix-sept (17) questions formulées de manière simple et concise allant du plus général au plus spécifique avec des questions filtre permettant de guider les répondants.

2.4. L'échantillonnage :

La qualité de l'enquête à travers un questionnaire dépend essentiellement des critères de sélection de son échantillon, il impératif qu'il soit représentatif dans la population à étudier.

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, « *l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier* »¹.

Il existe principalement deux méthodes d'échantillonnage² :

➤ **Echantillons aléatoires :**

- **Echantillon aléatoire au premier degré :** toute personne appartenant à la population a une chance connue et identique d'appartenir à l'échantillon. Ce système suppose de disposer d'une liste de la population étudiée.
- **Echantillon aléatoire stratifié :** l'univers est d'abord réparti en strates mutuellement exclusive (exemple : classe d'âge), au sein desquelles s'opère le tirage au sort.
- **Echantillonnage aléatoire en grappe :** la population est divisée en grappes mutuellement exclusives (exemple : rues). Nous tirons au sort les grappes étudiées au sein des desquelles on interroge l'ensemble des individus.

➤ **Echantillons non aléatoires :**

- **Echantillon de convenance :** le chercheur sélectionne un échantillon à sa portée pour recueillir l'information (exemple : personnes présentes ce jour-là dans un magasin).
- **Echantillon raisonné :** le chercheur choisit l'échantillon en fonction de sa capacité à lui fournir une information fiable.
- **Echantillon par quotas :** le chercheur détermine l'échantillon en fonction de « quotas » établis sur les critères prédéterminés. Il reproduit dans l'échantillon

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/> (Consulté le 06/05/2017 à 18h25).

² KOTLER (P) KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, P.131.

les caractéristiques de la population sur ces critères. C'est la méthode la plus utilisée dans les études de marché.

Dans le cadre de notre recherche, nous nous sommes intéressés à l'ensemble des internautes utilisateurs de diverses plates-formes offertes par le web 2.0, essentiellement les réseaux sociaux et plus particulièrement Facebook, qu'ils connaissent les Laboratoires Venus ou non.

Par la suite, et dans le but de soustraire notre échantillon parmi la population ciblée, nous avons choisi « la méthode de l'échantillon aléatoire simple » car celle-ci offre un gain de temps mais surtout de diverses réponses afin d'optimiser le résultat de notre recherche.

Enfin, pour que l'échantillon soit représentatif de la population globale, la taille de notre échantillon a été de « 409 individus » tirés au hasard, et que nous avons questionnés dans le cadre de la réalisation de notre enquête.

2.5. Mode d'administration :

Afin d'assurer la fiabilité et la validité des réponses collectées, nous avons effectué la collecte des réponses dans sur Facebook. Le questionnaire a donc été partagé sur différents groupes et pages traitant de divers sujets.

L'élaboration de notre questionnaire était faite grâce à l'outil « Google Forms » dans le but de le partager sur Facebook et ainsi de diversifier l'échantillon et amplifier sa portée.

Avant de procéder à la diffusion du questionnaire, nous avons pré tester ce dernier auprès d'un petit nombre d'individus appartenant à la population de référence de l'étude, ce qui nous a permis d'apporter des modifications et des ajustements.

Enfin, La diffusion du questionnaire s'est faite à partir de 19h00 et a duré treize (13) jours (du 23/04/2017 à 05/05/2017).

2.6. Dépouillement et analyse du questionnaire :

A la fin de la phase de collecte des informations, nous passons à la partie du traitement et d'analyse des données de notre enquête, et qui consiste à analyser l'ensemble des données recueillies après dépouillement du questionnaire à l'aide du logiciel « Microsoft Excel », en fonction de deux types de tris.

Nous avons tout d'abord commencé par une analyse descriptive des valeurs et ce à travers un tri à plat. Le tri à plat : « *cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une variable* »¹.

Ensuite, nous avons entamé la dimension analytique de notre étude en effectuant un tri croisé de nos variables. Le tri croisé ou « analyse bi variée » : « *permet d'analyser les relations entre deux variables. Lorsque le nombre de variable est supérieur à deux, nous parlerons de tri croisé multiple* »².

Enfin, les résultats de notre enquête nous ont permis de confirmer et d'infirmer nos hypothèses, aboutir à une synthèse et la construction de notre conclusion.

¹ GIANNELLONI (J) et VERNETTE (É), Op.cit, P.375.

² Ibid, P.381.

Section 03 : Analyse et synthèse des résultats

Dans cette dernière section, nous allons analyser les résultats de notre questionnaire à travers le tri à plat et croisé, afin pouvoir apporter une réponse à notre problématique ainsi qu'à nos hypothèses posées au début de notre travail et ce, à travers une synthèse des résultats.

3.1. Analyse descriptive des résultats :

Nous allons dans un premier temps, identifier le profil des répondants, analyser leur comportement et leurs habitudes sur Facebook, puis leur relation avec les entreprises sur ce réseau social et finalement, leurs préférences en termes de contenu en ligne.

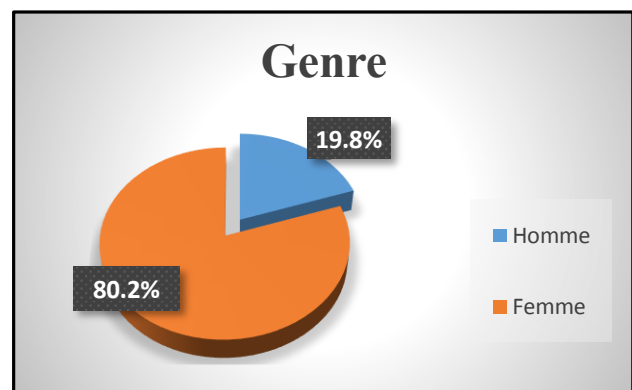
➤ **Fiche d'identification :**

❖ **Genre :**

Tableau N°04 : Genre des répondants

Variable	Fréquence	%
Homme	81	19.8
Femme	328	80.2
Total	409	100

Figure N°14 : Genre des répondants



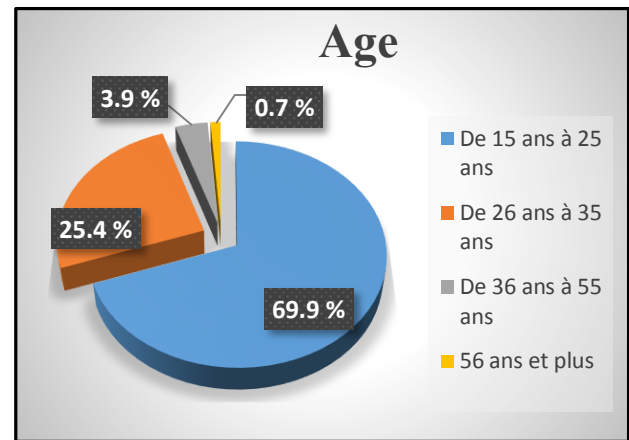
Nous constatons que notre échantillon est constitué en majorité de femmes, avec un pourcentage de de 80.2% et 19.8% d'hommes.

❖ Tranche d'âge :

Tableau N°05 : Age des répondants

Variable	Fréquence	%
De 15 ans à 25 ans	286	69.9
De 26 ans à 35 ans	104	25.4
De 36 ans à 55 ans	16	3.9
56 ans et plus	3	0.7
Total	409	100

Figure N°15 : Age des répondants



Nous pouvons constater une nette domination de la proportion de personnes âgées entre 15 et 25 ans qui représente 69.9% de notre échantillon. Les personnes âgées entre 26 et 35 ans sont à 25.4%. Quant aux personnes âgées entre 36 et 55 ans représente 3.9% des répondants. Enfin les personnes âgées de 56 ans et plus sont à 0.7%.

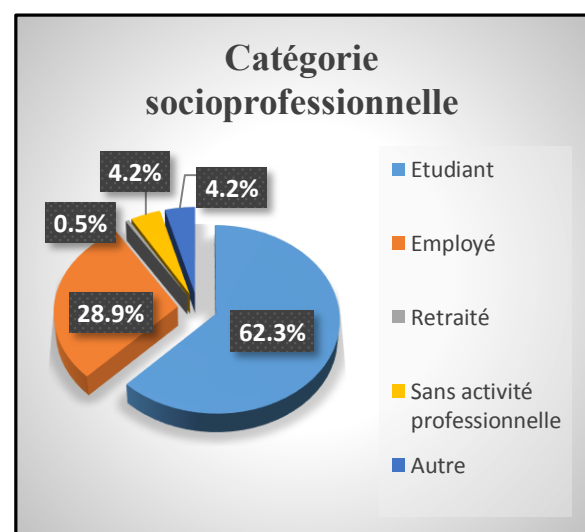
Cette domination s'explique par le ciblage opéré sur Facebook, pour atteindre des internautes âgés entre 18 ans et 29 ans.

❖ Catégorie socioprofessionnelle :

Tableau N°06 : Catégorie socioprofessionnelle des répondants

Variable	Fréquence	%
Etudiant(e)	255	62.3
Employé	118	28.9
Retraité(e)	2	0.5
Sans activité professionnelle	17	4.2
Autre	17	4.2
Total	409	100

Figure N°16 : Catégorie socioprofessionnelle des répondants



Nous observons que les répondants sont majoritairement actifs avec un pourcentage de 28.9% d'employés et de 62.3% d'étudiants. Seulement 4.2% de personnes sont sans activité professionnelle et 0.5% retraités.

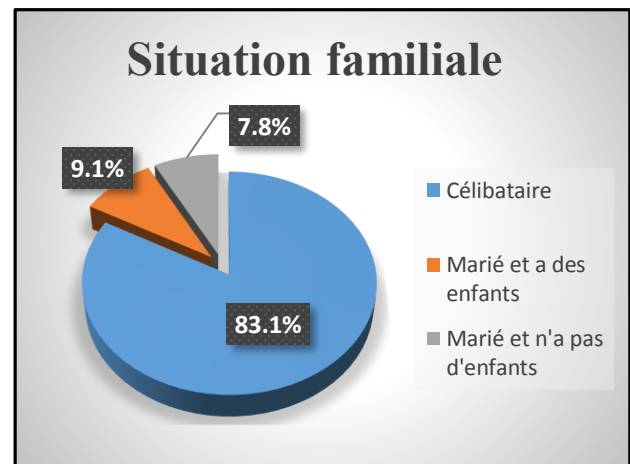
Par ailleurs les personnes ayant coché la case « autre » (4.2%) exercent principalement une fonction libérale.

❖ **Situation familiale :**

Tableau N°07 : Situation familiale des répondants

Variable	Fréquence	%
Célibataire	340	83.1
Marié et n'a pas d'enfants	32	7.8
Marié et a des enfants	37	9.1
Total	409	100

Figure N°17 : Situation familiale des répondants



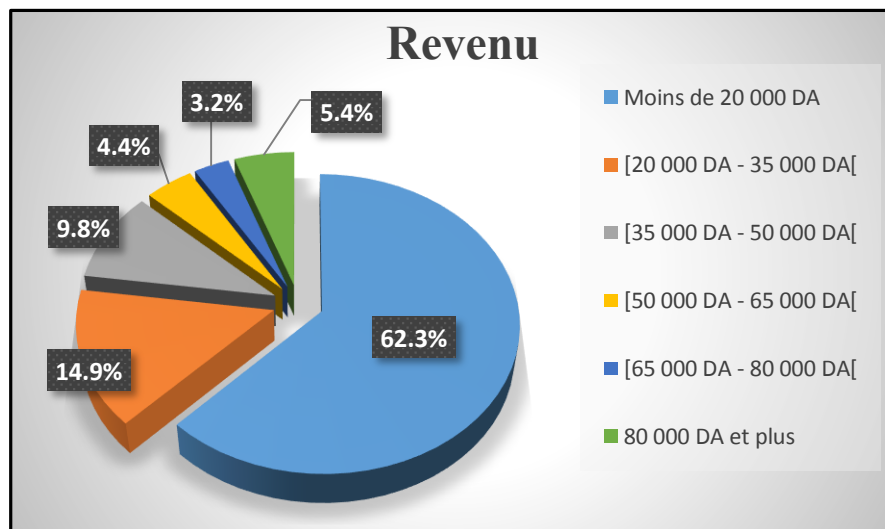
D'après ces résultats, nous pouvons constater que 83.1% de notre échantillon sont célibataires, ceci s'explique par le fait que la grande majorité de notre échantillon sont des jeunes étudiants âgés entre 15 et 25 ans. 9.1% sont mariés et ont des enfants et seulement 7.8% sont mariés sans enfants.

❖ **Revenu :**

Tableau N°08 : Revenu des répondants

Variable	Fréquence	%
Moins de 20 000 DA	255	62.3
[20 000 DA - 35 000 DA [61	14.9
[35 000 DA - 50 000 DA [40	9.8
[50 000 DA - 65 000 DA [18	4.4
[65 000 DA - 80 000 DA [13	3.2
80 000 DA et plus	22	5.4
Total	409	100

Figure N°18 : Revenu des répondants



Nous constatons que la grande majorité de notre échantillon 62.3% ont un revenu de moins de 20 000 DA. Ceci s'explique par le fait que notre échantillon regroupe beaucoup d'étudiants. 14.9% ont un revenu entre 20 000 DA et 35 000 DA, 9.8% ont un revenu entre 35 000 DA et 50 000 DA, 4.4% ont un revenu entre 50 000 DA et 65 000 DA, 3.2% ont un revenu entre 65000 DA et 80 000 DA et 5.4% ont un revenu dépassant les 80 000 DA.

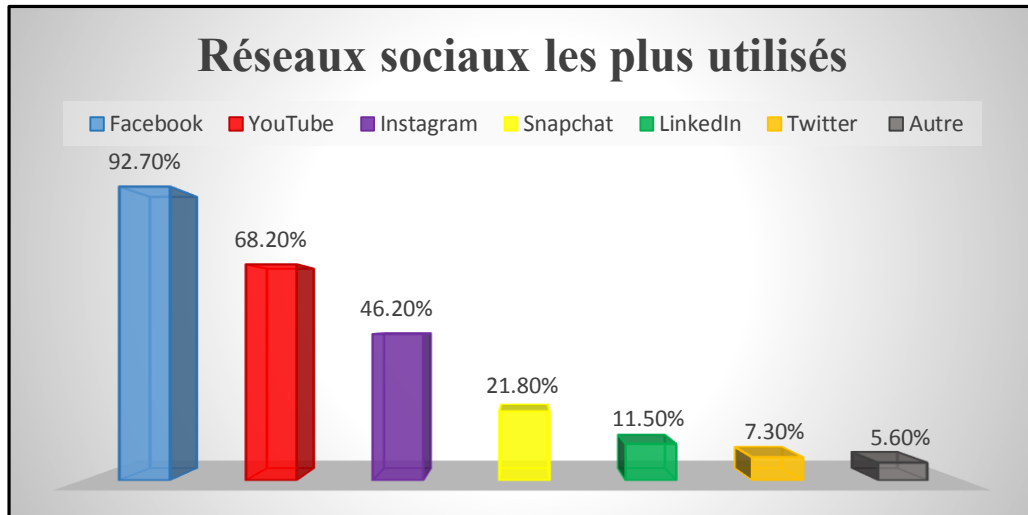
➤ **Profil de l'internaute :**

Question N°1 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus ? (Question à réponses multiples).

Tableau N°09 : Les réseaux sociaux les plus utilisés par les répondants

Variable	Fréquence	%	% d'observations
Facebook	379	36.6	92.7
YouTube	279	26.9	68.2
Instagram	189	18.2	46.2
Snapchat	89	8.6	21.8
LinkedIn	47	4.5	11.5
Twitter	30	2.9	7.3
Autre	23	2.2	5.6
Total	1036	100	253.3

Figure N°19 : Les réseaux sociaux les plus utilisés par les répondants



Nous constatons que Facebook est le réseau social le plus utilisé par notre échantillon (92.7%). Ceci s'explique par le fait que notre questionnaire a été partagé exclusivement sur Facebook et confirme la place de ce dernier en numéro un par les internautes algériens. YouTube et Instagram le suivent d'assez près avec respectivement 68.2% et 46.2 %. Snapchat est utilisé par 21.8% de notre échantillon. Quant à LinkedIn et Twitter sont utilisés par 11.5% et 7.3% respectivement par les répondants cela peut s'expliquer par le fait que ces réseaux sociaux sont beaucoup plus utilisés pour des raisons professionnelles. Les 5.6% restants représentent majoritairement Viber, Pinterest et WhatsApp.

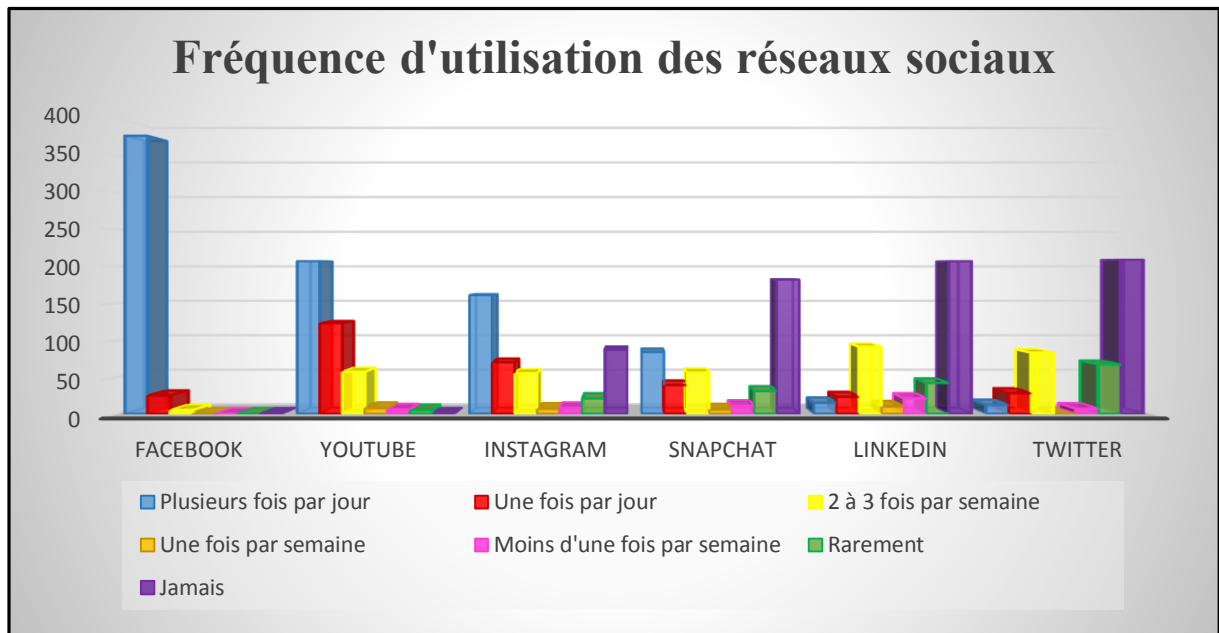
Question N°2 : A quelle fréquence êtes-vous connecté(e) sur les réseaux sociaux ?

(Echelle à une seule réponse).

Tableau N°10 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les répondants

Variable	Facebook		YouTube		Instagram		Snapchat		LinkedIn		Twitter	
Plusieurs fois par jour	376	92.6 %	207	51%	161	39.4%	84	20.5%	15	3.7%	12	3%
Une fois par jour	25	6.2 %	123	30.3 %	70	17.1%	39	9.5%	23	5.6%	28	6.9%
2 à 3 fois par semaine	5	1.2 %	57	14%	55	13.4%	56	13.7%	91	22.2%	83	20.4%
Une fois par semaine	0	0	8	2%	7	1.7%	6	1.5%	10	2.4%	0	0%
Moins d'une fois par semaine	0	0	6	1.5 %	8	1.9%	11	2.7%	21	5.1%	7	1.7%
Rarement	0	0	5	1.2 %	21	5.1%	31	7.6%	42	10.3%	67	16.5%
Jamais	0	0	0	0	87	21.3%	182	44.5%	207	50.6%	209	51.5%
Total	406	100 %	406	100 %	409	100%	409	100%	409	100%	406	100%

Figure N°20 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les répondants



Les réseaux sociaux utilisés tous les jours sont Facebook 92.6%, YouTube 51%, Instagram 39.4%, Snapchat 20.5%, LinkedIn 3.7% et Twitter 3%.

Les réseaux sociaux utilisés une fois par jour sont Facebook 6.2%, YouTube 30.3%, Instagram 17.1%, Snapchat 9.5%, LinkedIn 5.6% et Twitter 6.9%.

Les réseaux sociaux utilisés 2 à 3 fois par semaine sont Facebook 1.2%, YouTube 14%, Instagram 13.4%, Snapchat 13.7%, LinkedIn 22.2% et Twitter 20.4%.

Les réseaux sociaux utilisés une fois par semaine sont YouTube 2%, Instagram 1.7%, Snapchat 1.5%, et LinkedIn 2.4%.

Les réseaux sociaux utilisés moins d'une fois par semaine sont YouTube 1.5%, Instagram 1.9%, Snapchat 2.7%, LinkedIn 5.1% et Twitter 1.7%.

Les réseaux sociaux utilisés rarement sont YouTube 1.2%, Instagram 5.1%, Snapchat 7.6%, LinkedIn 10.3% et Twitter 16.5%.

Les réseaux sociaux jamais utilisés sont Instagram 21.3%, Snapchat 44.5%, LinkedIn 50.6% et Twitter 51.5%.

Ces résultats nous confirment les résultats de la question précédente : Facebook est utilisé plusieurs fois par jour par la grande majorité de notre échantillon 92.6%. Il serait intéressant pour une entreprise de se renseigner sur les heures précises de connexion des internautes sur Facebook pour partager du contenu aux bons moments. Twitter et

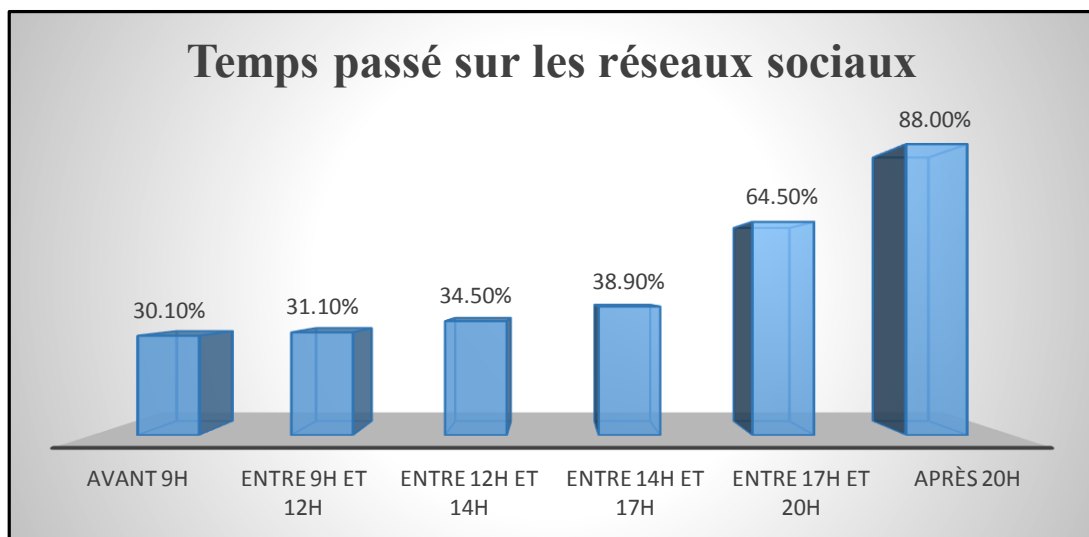
LinkedIn sont les moins utilisés 51.5% et 50.6% respectivement. Ceci s'explique par le caractère beaucoup plus professionnel de ses réseaux.

Question N°3 : A quel moment de la journée êtes-vous connecté(e) sur les réseaux sociaux? (question à réponses multiples).

Tableau N°11 : Heures d'utilisation des réseaux sociaux

Variable	Fréquence	%	% d'observation
Avant 9h	123	10.5	30.1
Entre 9h et 12h	127	10.8	31.1
Entre 12h et 14h	141	12.0	34.5
Entre 14h et 17h	159	13.5	38.9
Entre 17h et 20h	264	22.5	64.5
Après 20h	360	30.7	88
Total	1174	100	287.1

Figure N°21 : Heures d'utilisation des réseaux sociaux



Nous remarquons que 88% de notre échantillon se connectent sur les réseaux sociaux après 20h ce qui signifie que le pic d'Internet se situe après 20h.

64.5% des répondants se connectent entre 17h et 20h, 38.9% se connectent entre 14h et 17h, 34.5% se connectent entre 12h à 14h. Enfin, seulement 30.1% et 31.1 % de l'échantillon se connectent à 9h et entre 9h à 12h respectivement.

Ces résultats peuvent être expliqués par le fait que la majorité des personnes interrogées sont actives : étude ou activité professionnelle et c'est à partir des environs de 17h qu'ils se libèrent de leurs obligations et se connectent sur les réseaux sociaux. Il serait donc opportun pour une entreprise de publier du contenu à partir de ce moment pour être visible à un maximum de personnes.

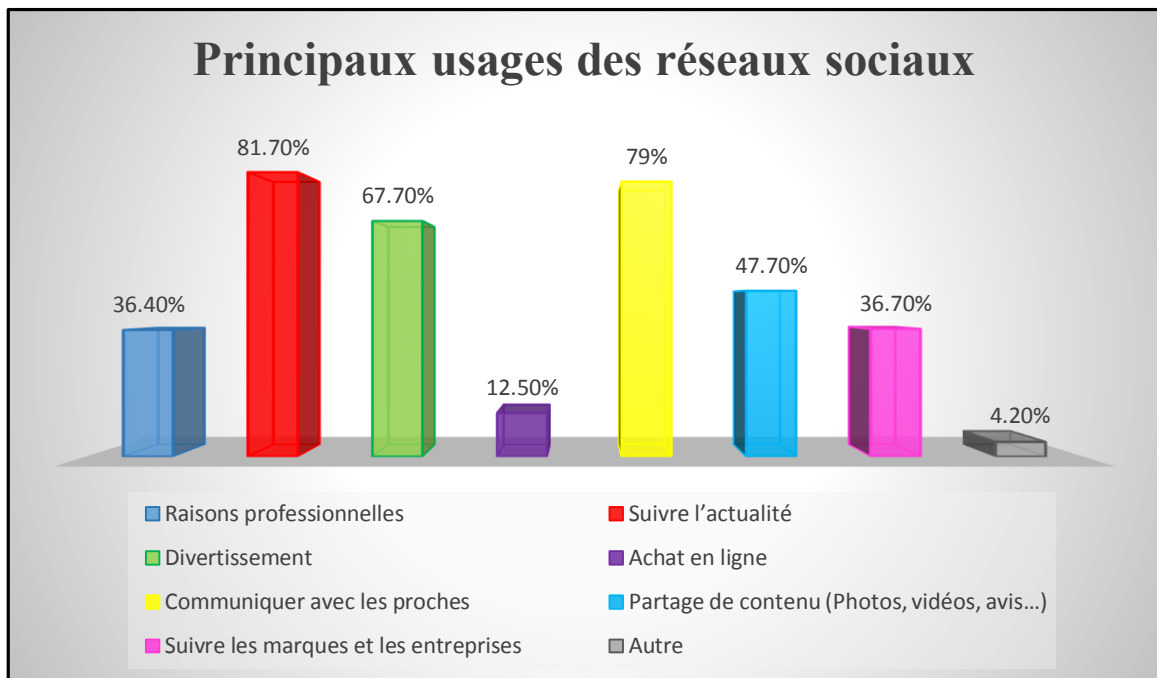
Question N°4 : Pour quelles raisons utilisez-vous les réseaux sociaux ?

(Question à réponses multiples).

Tableau N°12 : Principaux usages des réseaux sociaux des répondants

Variable	Fréquence	%	% d'observation
Raisons professionnelles	149	10.0	36.4
Suivre l'actualité	334	22.3	81.7
Divertissement	277	18.5	67.7
Achat en ligne	51	3.4	12.5
Communiquer avec les proches	323	21.6	79
Partage de contenu (Photos, vidéos, avis...)	195	13.0	47.7
Suivre les marques et les entreprises	150	10.0	36.7
Autre	17	1.1	4.2
Total	1496	100	365.9

Figure N°22 : Principaux usages des réseaux sociaux des répondants



Nous constatons que les deux principaux usages des réseaux sociaux de notre échantillon sont : suivre l'actualité à 81.7% et communiquer avec les proches et l'entourage à 79%. 67.7% de l'échantillon utilisent les réseaux sociaux pour se divertir, 47.7% pour partager du contenu, 36.7% y suivent les marques et seulement 12.5% pour effectuer des achats en ligne. Ces résultats confirment la fonction première des réseaux sociaux qui est de communiquer et de suivre l'actualité. L'entreprise peut par exemple interagir plus avec ses clients via sa page. Cependant, les autres raisons ne sont pas négligeables, les internautes se connectent aussi pour se divertir, l'entreprise peut également proposer des contenu divertissants, organiser des concours ou jeux.

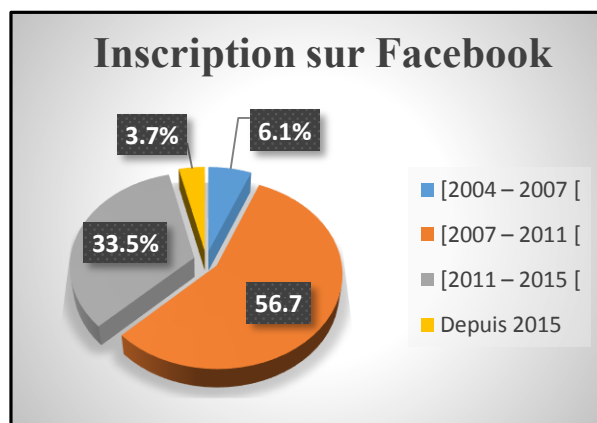
Question N°5 : Depuis combien de temps êtes-vous inscrit sur Facebook ?

(Question à une seule réponse).

Tableau N°13 : Inscription à Facebook des répondants

Variable	Fréquence	%
[2004 – 2007 [25	6.1
[2007 – 2011 [232	56.7
[2011 – 2015 [137	33.5
Depuis 2015	15	3.7
Total	409	100

Figure N°23 : Inscription à Facebook des répondants



Nous remarquons que plus de la moitié de notre échantillon (56.7%) sont inscrits sur Facebook entre 2007 et 2011, 33.5% le sont entre 2011 et 2015, 6.1% le sont de 2004 à 2007 et 3.7% sont inscrits depuis 2015. Les répondants sont donc fidèles à Facebook depuis quelques années. L'entreprise peut donc s'appuyer sur ce réseau social pour communiquer avec sa cible à condition bien-sûr que celle-ci y soit.

Question N°6 : Suivez-vous les activités de certaines entreprises sur Facebook ?

(Question à une seule réponse).

Tableau N°14 : Nombre de répondants qui suivent les marques sur Facebook

Variable	Fréquence	%
Oui	318	77.8
Non	91	22.2
Total	409	100

Figure N°24 : Nombre de répondants qui suivent les marques sur Facebook



Nous remarquons que la majorité (77.8%) de notre échantillon suivent des marques sur Facebook et 22.2 % seulement des répondants ne le font.

Ces résultats prouvent que les internautes souhaitent être en contact et entretenir la relation avec leurs marques préférées. L'entreprise peut donc en profiter pour interagir avec eux et proposer des contenus adaptés pour entretenir cette relation.

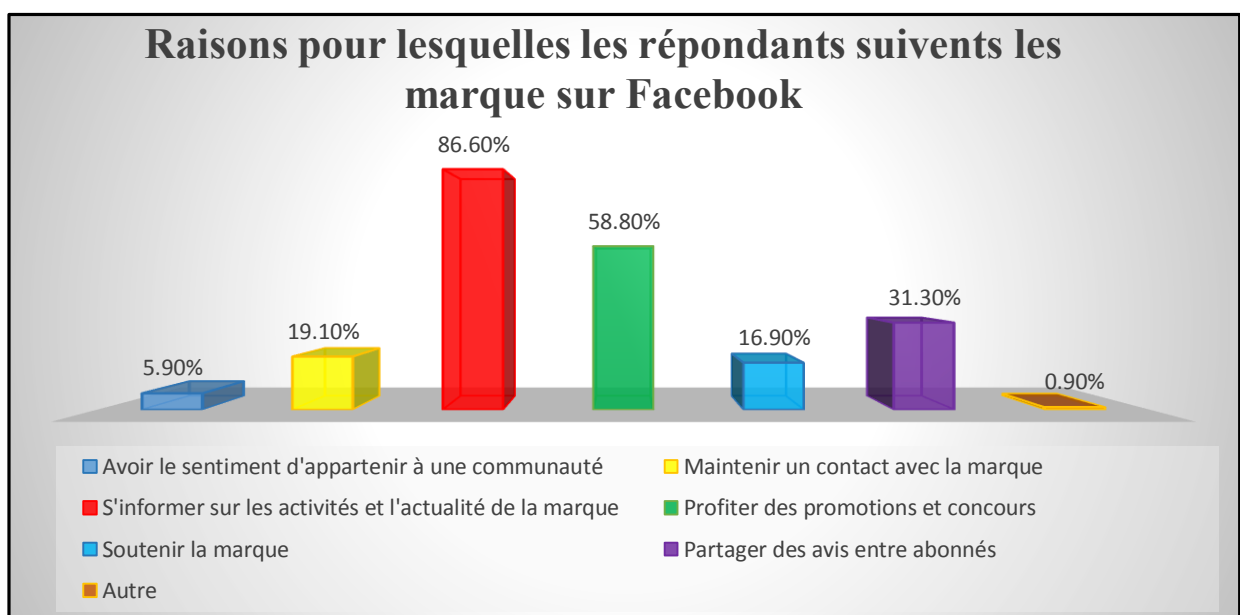
Question N°7 : Si oui pour quelle raisons suivez-vous ces marques sur Facebook ?

(Question à réponses multiples).

Tableau N°15 : Raisons pour lesquelles les répondants suivent les marques sur Facebook

Variable	Fréquence	%	% d'observation
Avoir le sentiment d'appartenir à une communauté	19	2.7	5.9
Maintenir un contact avec la marque	61	8.7	19.1
S'informer sur les activités et l'actualité de la marque	277	39.5	86.6
Profiter des promotions et concours	188	26.8	58.8
Soutenir la marque	54	7.7	16.9
Partager des avis entre abonnés	100	14.2	31.3
Autre	3	0.4	0.9
Total	702	100	219.5

Figure N°25 : Raisons pour lesquelles les répondants suivent les marques sur Facebook



Nous remarquons que 86.6% des répondants suivent les marques sur Facebook afin de s'informer sur les activités et l'actualité des marques, 58.8% pour profiter des promotions et des concours, 31.3% pour partager des avis avec d'autres abonnés, c'est-à-dire qu'ils prennent compte également des avis et témoignages des autres fans de la page.

Seulement 19.1% souhaitent maintenir contact avec les marques, 16.9% veulent soutenir la marque et 5.9% ressentent le besoin afin d'avoir un sentiment d'appartenance à une communauté.

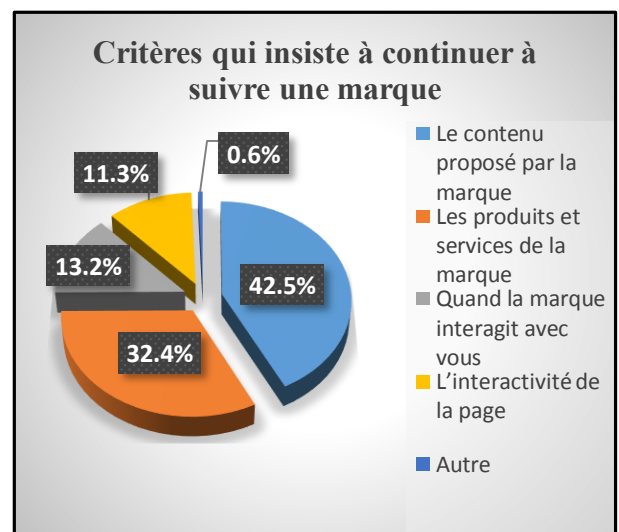
Ces résultats confirment que les répondants suivent les marques avant tout pour s'informer ce qui prouve l'importance du contenu. L'entreprise doit proposer des contenus à la hauteur de leurs espérances. Des contenus à la fois informatifs, sur les produits et services par exemple mais également divertissants.

Question N°8 : Parmi ces critères, lequel vous incite à continuer à suivre une marque sur Facebook ? (Question à un seul choix).

Tableau N°16 : Critère qui incite les répondants à continuer à suivre une marque

Variable	Effectif	%
Le contenu proposé par la marque	135	42.5
Les produits et services de la marque	103	32.4
Quand la marque interagit avec vous	42	13.2
L'interactivité de la page	36	11.3
Autre	2	0.6
Total	318	100

Figure N°26 : Critère qui incite les répondants à continuer à suivre une marque



Nous pouvons constater que 42% de notre échantillon estiment que le contenu est le critère qui les incite à suivre les marques sur Facebook et 32.4% suivent les marques pour leurs produits. De plus, 13.2% estiment que c'est l'interaction de la marque avec ses abonnés qui est le critère le plus important quant aux 11.9% restants sont influencés par l'interactivité de la page.

Ces résultats démontrent clairement que si les internautes décident de suivre une marque sur les réseaux sociaux, c'est avant tout pour son contenu, ce qui souligne l'importance de ce dernier et l'obligation de proposer des contenus de qualité.

Question N°9 : Avez-vous visité la page Facebook des laboratoires Venus ?

(Question à une seule réponse).

Tableau N°17 : Visites de la page Facebook des Laboratoires Venus

Variable	Fréquence	%
Oui	132	32.3
Non	277	67.7
Total	409	100

Figure N°27 : Visites de la page Facebook des Laboratoires Venus



Nous remarquons que plus de la moitié (67.7%) de notre échantillon n'ont jamais visité la page Facebook des Laboratoires Venus et seulement 32.3% ont visité la page de l'entreprise. La page Facebook de l'entreprise souffre donc d'un manque de visibilité. Elle devrait sponsoriser sa page pour apparaître en suggestion dans le fil d'actualité des internautes.

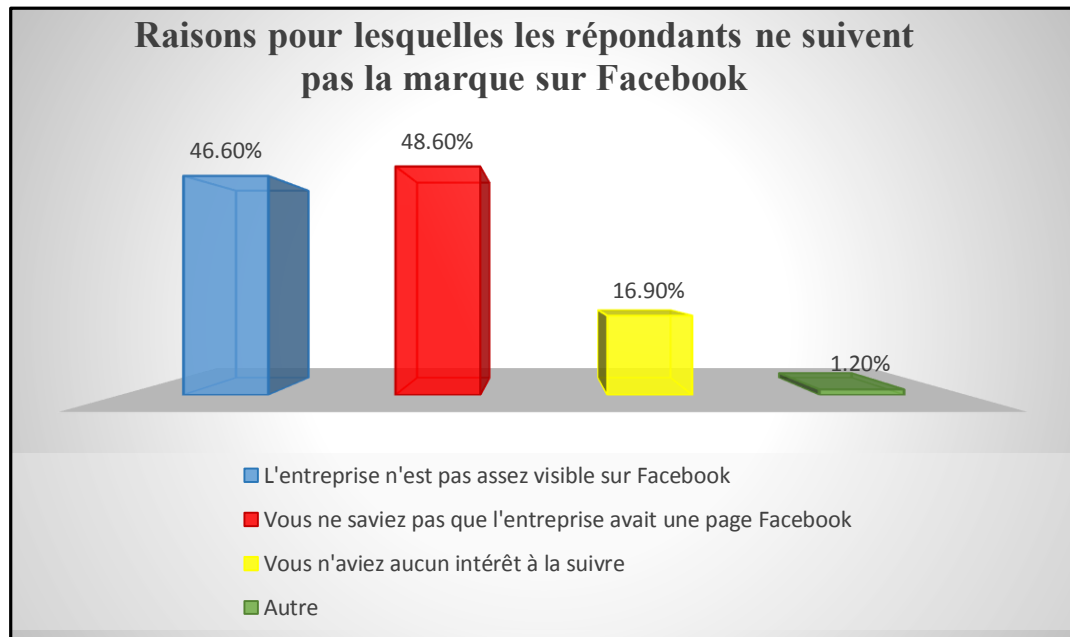
Question N°10 : Si non, Pour quelles raisons ?

(Questions à réponses multiples).

Tableau N°18 : Raisons pour lesquelles les répondants ne suivent pas la marque sur Facebook

Variable	Fréquence	%	Observation %
L'entreprise n'est pas assez visible sur Facebook	116	41.1	46.6
Vous ne saviez pas que l'entreprise avait une page Facebook	121	42.9	48.6
Vous n'aviez aucun intérêt à la suivre	42	14.9	16.9
Autre	3	1.1	1.2
Total	282	100	113.3

Figure N°28 : Raisons pour lesquelles les répondants ne suivent pas la marque sur Facebook



Nous pouvons constater que les avis sont très rapprochés. En effet, 48.6% ne suivent pas la marque sur Facebook car ils ne savaient pas que la marque avait une page, 46.6% pensent que l'entreprise n'est pas assez visible sur Facebook. Et 16.9% de notre échantillon n'éprouve aucun intérêt à s'abonner à la page. Nous supposons que cela peut-être dû à un manque de visibilité de la page d'attractivité du contenu de la page ou que ces répondants ne consomment pas les produits de la marque.

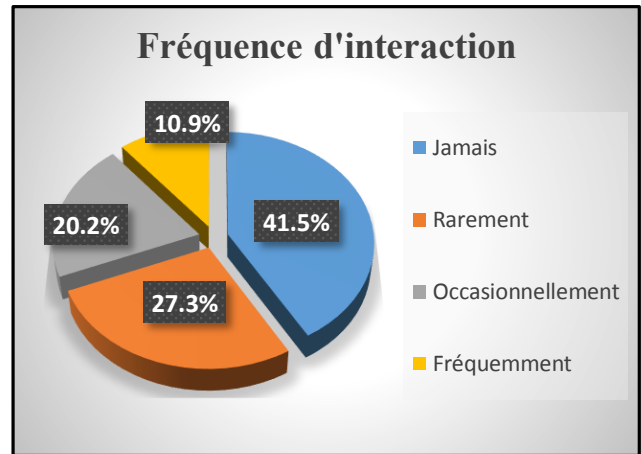
Ces résultats confirment les suppositions suite à la question précédente, à savoir un manque de visibilité puisque beaucoup de répondants ignoraient que l'entreprise avait une page Facebook et ne l'ont pas croisé sur Facebook.

Question N°11 : Si oui, avez-vous l'habitude de réagir (Liker, commenter, partager) aux publications de la page Facebook des laboratoires Venus ? (Question à une seule réponse).

Tableau N°19 : Fréquence d'interaction des répondants

Variables	Fréquence	%
Jamais	76	41.5
Rarement	50	27.3
Occasionnellement	37	20.2
Fréquemment	20	10.9
Total	183	100

Figure N°29 : Fréquence d'interaction des répondants



Nous constatons que 41.5% de l'échantillon n'ont jamais interagi avec la page de la marque, 27.3% ne le font que rarement, 20.2% ne le font qu'occasionnellement et 10.9% interagissent fréquemment avec la marque sur sa page.

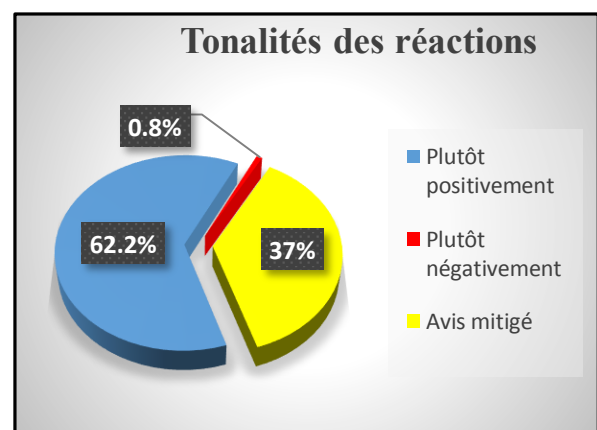
Ceci peut-être expliqué par le manque d'interactivité de la marque sur sa page ou d'un manque de contenus engageants. La marque devrait proposer des contenus qualitatifs et engager plus souvent la conversation avec les fans de la page en proposant des sujets intéressants et en demandant l'avis de ces derniers.

Question N°12 : Si oui (rarement, occasionnellement, fréquemment), comment réagissez-vous ? (Question à une seule réponse).

Tableau N°20 : Tonalité des réactions

Variable	Fréquence	%
Plutôt positivement	74	62.2
Plutôt négativement	1	0.8
Avis mitigé	44	37
Total	119	100

Figure N°30 : Tonalité des réactions



Nous pouvons remarquer que plus de la moitié 62.2% des répondants qui réagissent aux publications de la marque le font de manière positive, 37% ont un avis mitigé et seulement 0.8% réagissent de manière négative.

Ces résultats montrent que les répondants qui ont l'habitude de réagir aux publications sont globalement satisfaits de la page Facebook de la marque. Cependant, ce n'est pas unanime car presque la moitié ne se prononce pas.

Question N°13 : Vous est-il arrivé de laisser un commentaire ou de poser des questions sur la page Facebook des Laboratoires Venus ?

(Question à une seule réponse).

Tableau N°21 : Nombre de répondants ayant laissé un commentaire sur la page

Variables	Fréquence	%
Oui	59	24.5
Non	182	75.5
Total	241	100

Figure N°31 : Nombre de répondants ayant laissé un commentaire sur la page



Nous remarquons que 24.5% seulement des répondants ayant interagi avec la marque sur sa page laissent des commentaires sur celle-ci, les 75.5% restant ne le font pas.

Ceci signifie que 75.5% ne sont pas réceptifs aux publications de la page.

Question N°14 : Si oui, Quelle est votre appréciation des critères suivants ? (1 pour pas du tout satisfaisant, 5 très satisfaisant) Si non, veuillez passer à la question 9

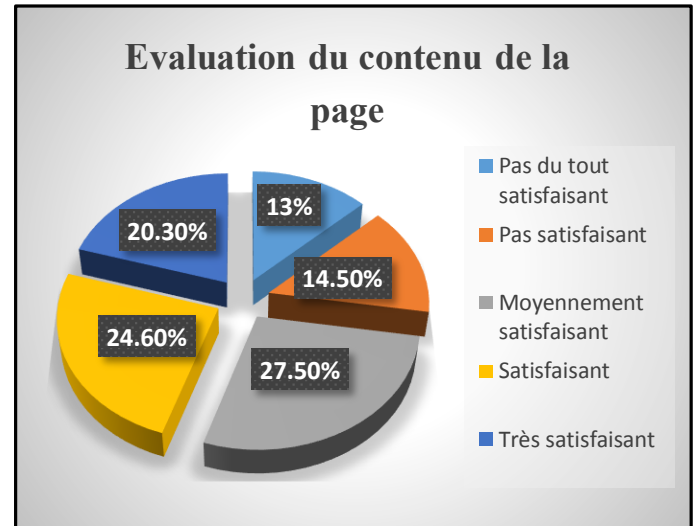
(Echelle à une seule réponse).

- Le contenu (Photos, vidéos, publications) de la page des laboratoires Venus.

Tableau N°22 : Evaluation du contenu de la page par les répondants

Variable	Fréquence	%
Pas du tout satisfaisant	9	13
Pas satisfaisant	10	14.5
Moyennement satisfaisant	19	27.5
Satisfaisant	17	24.6
Très satisfaisant	14	20.3
Total	69	100

Figure N°32 : Evaluation du contenu de la page par les répondants



Les contenus proposés par la page de la marque sont très satisfaisant à 20.3% de l'échantillon et satisfaisant à 24.6%. Cependant 14.5% des répondants trouvent que le contenu de la page n'est pas satisfaisant et 13% avouent qu'il n'est pas de tout satisfaisant.

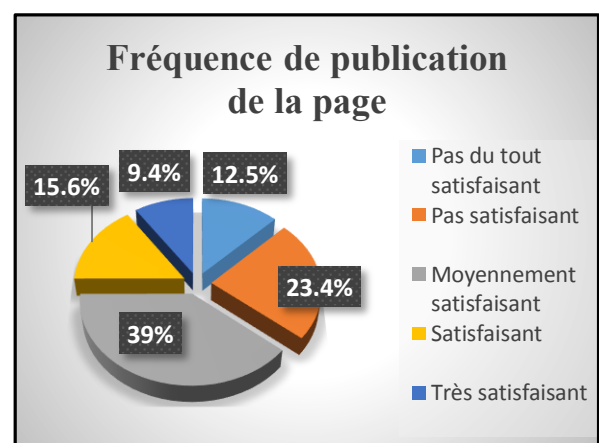
Nous remarquons qu'un peu plus de la moitié des répondants ayant interagis avec la marque sur sa page ont un avis négatif à propos du contenu. La page doit donc proposer de meilleurs contenus adaptés aux exigences de ses abonnés.

- Fréquence de publication de la page.

Tableau N°23 : Evaluation de la Fréquence des publications par les répondants

Variable	Fréquence	%
Pas du tout satisfaisant	8	12.5
Pas satisfaisant	15	23.4
Moyennement satisfaisant	25	39
Satisfaisant	10	15.6
Très satisfaisant	6	9.4
Total	64	100

Figure N°33 : Evaluation de la Fréquence des publications par les répondants



Nous constatons que 15.6% des répondants trouvent que la fréquence de publication de la page est satisfaisant et 16.6% très satisfaisant. 39% (la majorité) trouve que la fréquence est moyenne. 23.4% avouent que la fréquence n'est pas satisfaisante et pour 12.5% elle n'est pas du tout satisfaisante.

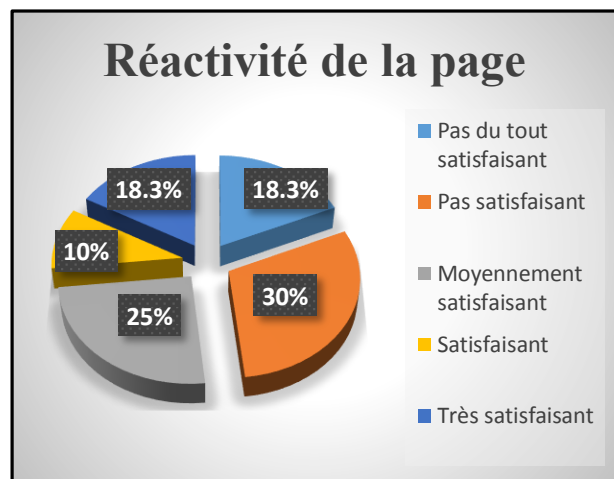
Ces résultats prouvent que les trois quart de notre échantillon ne sont pas très satisfaits de la fréquence de publication. En effet, la page ne publie pas assez de publications par semaine (0.33 publication semaine) et ces chiffres nous démontrent clairement que ce n'est pas suffisant.

- Réactivité de la page.

Tableau N°24 : Evaluation de la réactivité de la page

Variable	Fréquence	%
Pas du tout satisfait	11	18.3
Pas satisfait	18	30
Moyennement satisfait	15	25
Satisfait	6	10
Très satisfait	10	16.7
Total	60	100

Figure N°34 : Evaluation de la réactivité de la page



Nous pouvons constater que 48.3% de notre échantillon ne sont pas satisfaits par la réactivité de la page et 25% en sont moyennement satisfaits. 10% seulement sont satisfaits et 16.7% sont très satisfaits.

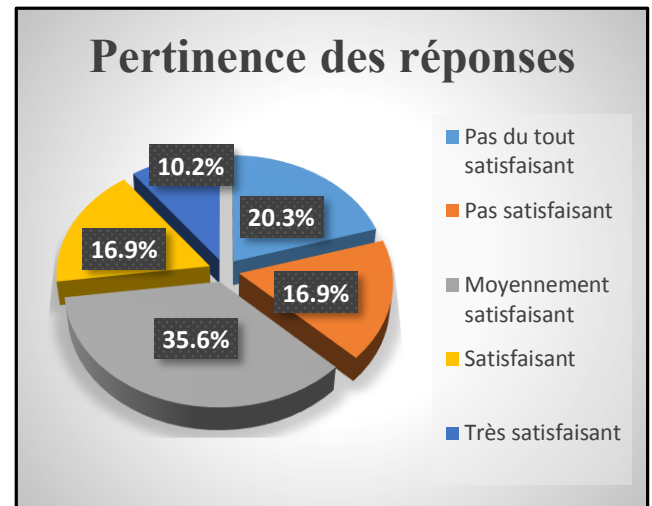
Ici également, la majorité des répondants ne sont pas très satisfaits de la réactivité de la page. La page doit réagir plus rapidement aux commentaires et répondre aux commentaires de manière claire et pertinente.

- Pertinence des réponses.

Tableau N°25 : Evaluation de la pertinence des réponses

Variable	Fréquence	%
Pas du tout satisfaisant	12	20.3
Pas satisfaisant	10	16.9
Moyennement satisfaisant	21	35.6
Satisfaisant	10	16.9
Très satisfaisant	6	10.2
Total	59	100

Figure N°35 : Evaluation de la pertinence des réponses



Nous remarquons que 37.2% de notre échantillon ne sont pas satisfaits par la pertinence des réponses de la page. 35.60% en sont moyennement satisfaits, 16.9% sont satisfaits et 10.2% sont très satisfaits.

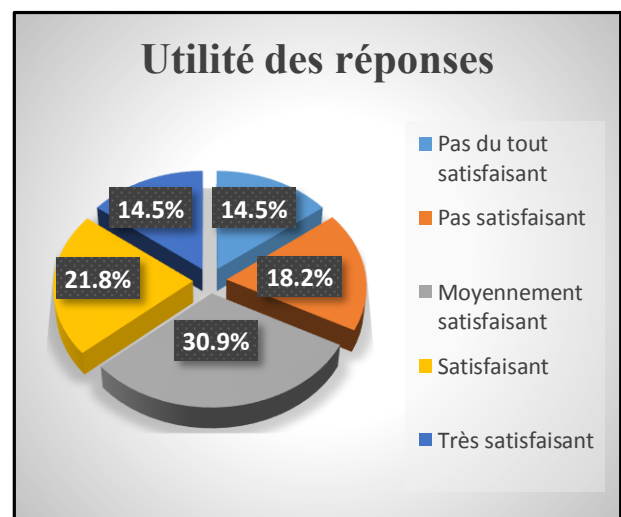
La pertinence n'est donc pas également beaucoup appréciée par nos répondants.

- L'utilité des réponses.

Tableau N°26 : Evaluation de l'utilité des réponses

Variable	Fréquence	%
Pas du tout satisfaisant	8	14.5
Pas satisfaisant	10	18.2
Moyennement satisfaisant	17	30.9
Satisfaisant	12	21.8
Très satisfaisant	8	14.5
Total	55	100

Figure N°36 : Evaluation de l'utilité des réponses



Nous constatons que 21.8% des répondants jugent l'utilité des réponses de la page satisfaisante et 14.5% très satisfaisante. 30.9% pense qu'elle est moyennement satisfaisante. Par contre, 18.2% de notre échantillon ne sont pas satisfaits de l'utilité des réponses et 14.5% ne sont pas du tout satisfaits.

La majorité des répondants jugent donc que les réponses de la page ne sont pas très utiles. Si un abonné pose des questions sur la page, la réponse doit lui être avant tout utile et répondre à ses attentes.

Les résultats de ces questions nous permettent de faire un état des lieux de la page Facebook des Laboratoires Venus. Par conséquent, nous remarquons que la page rencontre énormément de difficultés. En effet la majorité des répondants ne connaissent pas la page et cela est dû au manque de visibilité de cette dernière sur Facebook. Egalement, la majorité des répondants ayant visité la page et interagi avec celle-ci, jugent le contenu pas assez attractif.

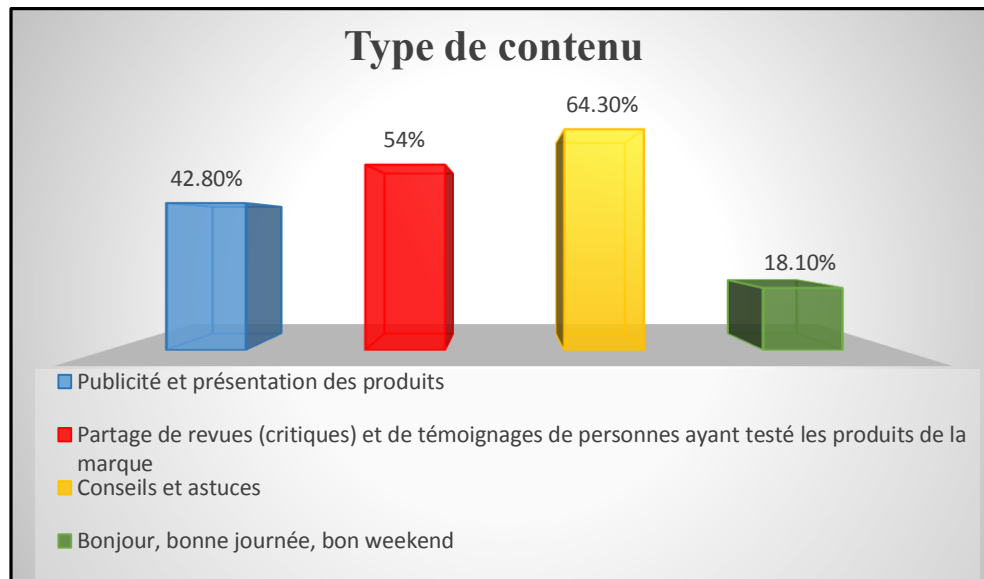
Question N°15 : Parmi ces publications, laquelle vous pousse à réagir (Liker, commenter ou partager) ?

(Question à réponses multiples).

Tableau N°27 : Type de contenu choisi par les répondants

Variable	Fréquence	%	% d'observation
Publicité et présentation des produits	175	23.9	42.8
Partage de revues (critiques) et de témoignages de personnes ayant testé les produits de la marque	221	30.2	54
Conseils et astuces	263	35.9	64.3
Bonjour, bonne journée, bon weekend	74	10	18.1
Total	733	100	179.2

Figure N°37 : Type de contenu choisi par les répondants



Nous constatons 64.3% des répondants sont intéressés par des conseils et des astuces, 54% sont plus sensibles au partage de revues (critiques) et de témoignages de personnes ayant testé les produits de la marque, 42.8% préfèrent la publicité et les présentations de produit et seulement 18.1% réagissent aux publications de type bonjour, bonsoir...Etc.

Nous pouvons donc supposer que les répondants sont attirés par des contenus qui leur seront utile et cherchent à s'informer. De plus, les répondants sont aussi sensibles aux témoignages des leaders d'opinion et des influenceurs. L'entreprise peut donc faire appel à eux pour tester et partager leur expérience auprès des internautes en vidéo, articles... Cependant, il est très important de bien choisir des partenaires de confiance pour ne pas risquer de décrédibiliser la marque.

La publicité est également appréciée de nos répondants, car ils cherchent à s'informer sur les produits et offres de la marque.

Par contre, les répondants sont beaucoup moins réceptifs aux publications de types bonjours et bonne journée car celles-ci n'incitent pas vraiment à réagir ou à donner une opinion.

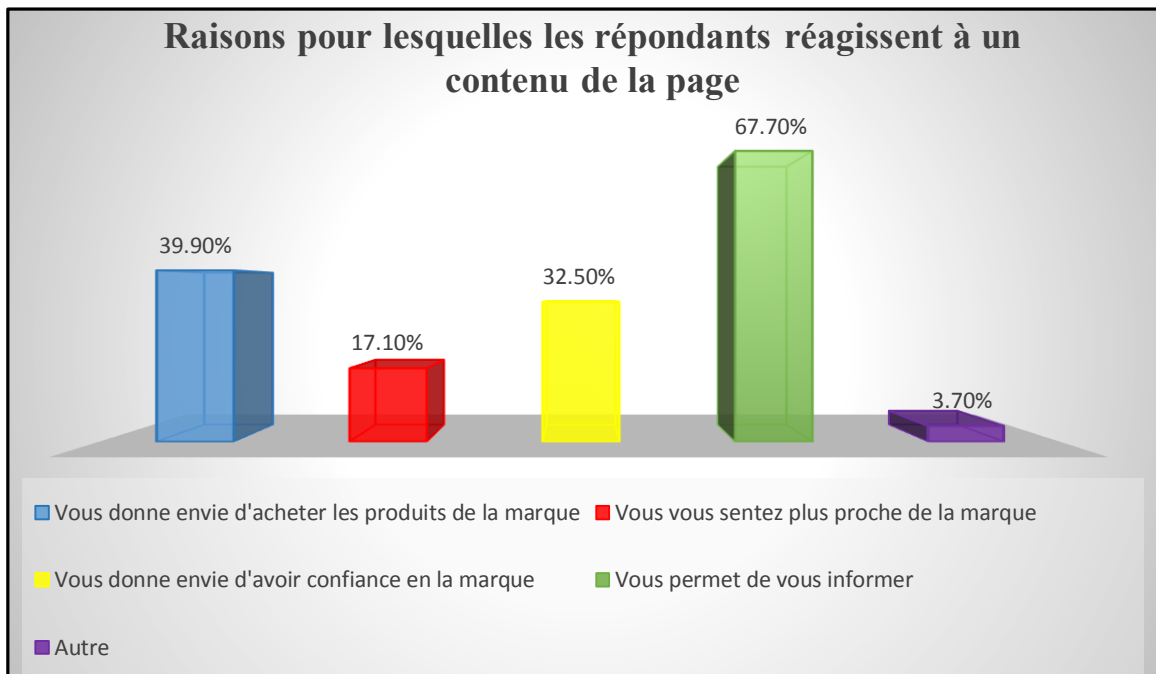
Question N°16 : Pour quelle raison avez-vous choisi cette publication ?

(Question à réponses multiples).

Tableau N°28 : Raisons pour lesquelles les répondants réagissent à un contenu de la page

Variable	Fréquence	%	% d'observation
Vous donne envie d'acheter les produits de la marque	163	24.8	39.9
Vous vous sentez plus proche de la marque	70	10.6	17.1
Vous donne envie d'avoir confiance en la marque	133	20.2	32.5
Vous permet de vous informer	277	42.1	67.7
Autre	15	2.3	3.7
Total	658	100	160.9

Figure N°38 : Raisons pour lesquelles les répondants réagissent à un contenu de la page



Nous remarquons que presque la moitié de notre échantillon (67.7%) cherchent à s'informer en réagissant à certaines publications de la marque sur sa page, 39.9% leur donne envie d'acheter les produits de l'entreprise, 32.5% développent un sentiment de confiance et 17.1% seulement se sentent plus proche de la marque.

Nous pouvons donc confirmer que si les répondants décident de réagir à une publication en particulier c'est avant tout pour un contenu qui leur permet de s'informer. Si ce dernier est assez riche et pertinent, il peut inciter à acheter les produits de la marque ou à éveiller l'envie.

Nous remarquons également que certains répondants peuvent même développer une attache et une confiance envers la marque suite aux contenus et aux interactions de celle-ci, et de créer une certaine proximité.

Question N°17 : Quelles suggestions proposez-vous pour améliorer la page Facebook des laboratoires Venus ?

(Question ouverte).

Après dépouillement des suggestions des répondants, nous remarquons que la majorité souligne un manque de visibilité de la page sur Facebook et affirme ne jamais avoir croisé la page de la marque. Ceci s'explique par le fait que l'entreprise ne sponsorise pas sa page et donc celle-ci n'apparaît pas comme suggestion dans le fil d'actualité des internautes.

De plus, parmi notre échantillon beaucoup jugent le contenu de la page pas assez attrayant, ni original et un manque de contenu de type multimédia.

Enfin, les répondants suggèrent également de faire appel à plus d'influenceurs, de préférence assez connus et fiables.

3.2. Dimension analytique de l'étude :

A travers le tri croisé, nous allons essayer de confirmer ou d'infirmer les hypothèses que nous avons préalablement établies.

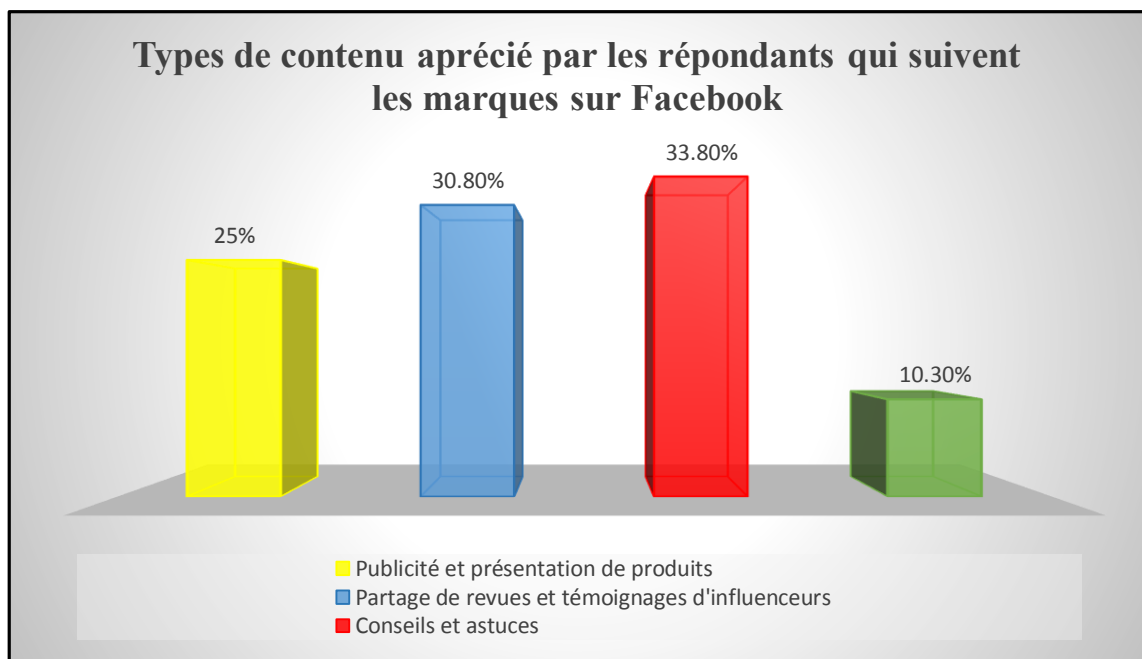
1- Les internautes sont attirés par la publicité des produits sur Facebook.

Afin d'étudier la validité de notre première hypothèse, nous avons choisi de retenir seulement le nombre de répondants qui suivent les marques sur Facebook et le type de contenu apprécié, en croisant la question N°6 avec la question N°15.

Tableau N°29 : Tableau croisé entre le nombre de répondants qui suivent les marques et le type de contenu apprécié.

Variable	Personnes qui suivent les marques sur Facebook	
	Effectif	%
Publicité et présentations de produits	80	25
Partage de revus et témoignages d'influenceurs	98	30.8
Conseils et astuces	107	33.8
Bonjour/Bon weekend...	33	10.3
Total	318	100

Figure N°39 : croisement entre le nombre de répondants qui suivent les marques et le type de contenu apprécié



Nous remarquons à travers ce croisement que 33.8% des personnes qui suivent les marques sur Facebook sont attirées par des contenus leur permettant de bénéficier d'astuces et de conseils, c'est-à-dire des contenus qui leur seront utiles. 30.8% sont influencées par les revues et articles des influenceurs, 25% sont réceptifs aux publicités sur les produits et enfin seulement 10.3% sont attirés par les publications de type sans réel contenu (bonjour/bon weekend)

Les résultats de ce croisement, nous permettent de conclure que cette première hypothèse est confirmée. En effet, les internautes sont effectivement attirés par les contenus publicitaires sur Facebook mais ils sont encore plus influencés par des contenus leur permettant de bénéficier d'astuces et de conseils d'une part et, par les revues et témoignages des influenceurs d'autre part.

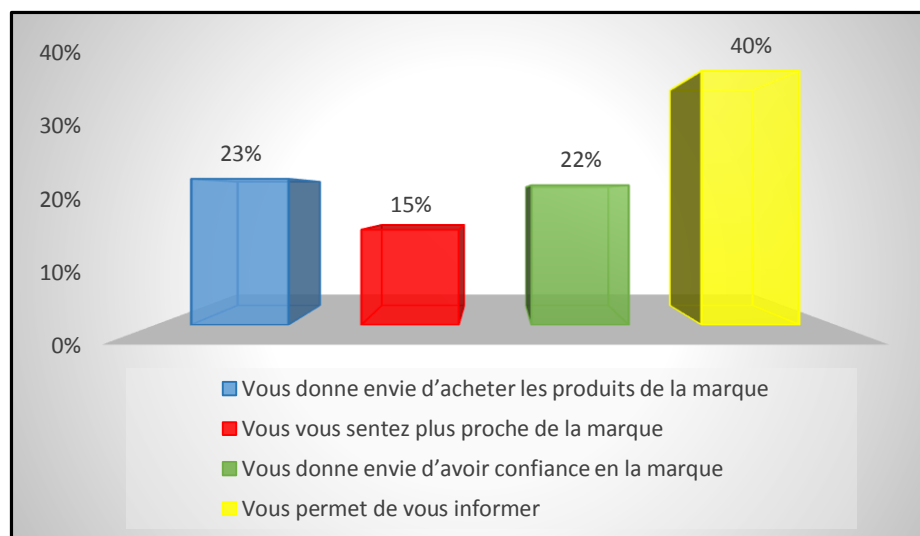
2- Le contenu de la page Facebook de l'entreprise a un impact sur la fidélité des clients de l'entreprise.

A présent, pour étudier la validité de notre dernière hypothèse, nous avons choisi de retenir les personnes qui accordent de l'importance au contenu d'une page avec les raisons pour lesquelles ils sont attirés par un contenu en particulier. Pour se faire nous avons croisé la question N°7 avec la question N°16

Tableau N°30 : Tableau croisé entre les répondants qui suivent les marques sur Facebook et les raisons pour lesquelles ils sont attirés par un contenu

Variable	Effectif	%
Vous donne envie d'acheter les produits de la marque	31	23
Vous vous sentez plus proche de la marque	20	15
Vous donne envie d'avoir confiance en la marque	30	22
Vous permet de vous informer	54	40
Total	135	100

Figure N°40 : Croisement entre les répondants qui suivent les marques sur Facebook et les raisons pour lesquelles ils sont attirés par un contenu



Selon ces résultats nous constatons que les internautes suivent les marques sur Facebook pour leurs contenus et continuent à suivre celle-ci notamment parce qu'elle leur permet de s'informer sur les produits ainsi que sur les activités de l'entreprise ce qui est le cas de 40% des répondants. Pour 23%, le contenu éveille en eux l'envie d'acheter les produits de la marque. 22% affirment qu'il leur permet d'avoir confiance en la marque et les 15% restant se sentent plus proche de celle-ci.

Les résultats sont assez rapprochés mais nous permettent toutefois, de constater que la fonction première du contenu est d'informer avant tout ce qui pourra attirer et créer le contact avec les prospects.

Ce croisement nous permet de confirmer partiellement notre dernière hypothèse. Ce qui signifie que le contenu n'a pas d'impact direct sur la fidélité. Il permet avant tout d'attirer et d'informer les consommateurs, d'engager la conversation et de maintenir le contact entre l'entreprise et ses clients. C'est l'élément le plus important qui pousse les internautes à suivre une marque sur un réseau social. Il contribue indirectement à la fidélité puisque il permet de créer et de maintenir le contact avec les clients à travers un partage d'informations qualitatives et donc la création d'une certaine promiscuité.

3.3. Synthèse des résultats et recommandations :

L'analyse des résultats de notre étude nous permet de dégager un ensemble de conclusions :

Notre échantillons est composé de :

- 80.2% de femmes.
- 69.9% sont âgés entre 15 ans et 25 ans.
- 62.3% Sont des étudiants.
- 83.1% Sont célibataires.
- 62.3% Ont un revenu inférieur à 20.000 DA

Le profil type des internautes interrogés nous amène à constater que les réseaux sociaux sont très présents dans la vie de nos répondants. Facebook est le réseau social le plus utilisé et ce, par 92.7% de notre échantillon. Ce dernier est utilisé plusieurs fois par jours et le plus souvent à partir de 17h en sachant que le pic d'internet se situe aux environs de 20h. Les interrogés se connectent principalement pour communiquer avec leur entourage, suivre l'actualité et pour se divertir. 77.8% des répondants suivent les marques sur Facebook et ce,

principalement pour s'informer et profiter des promotions et des concours en prenant, et estiment que le contenu est la raison pour laquelle ils continuent à la suivre. **La marque gagnerait donc à repérer les internautes les plus actifs, ceux qui suivent les marques sur les réseaux sociaux et qui cherchent à entamer le contact et leur proposer des contenus divertissants au bon moment à savoir aux environs du pic d'Internet vers 20h.**

Même si la grande majorité des personnes interrogées suivent les marques sur Facebook, 67.7% ne connaissent pas la page Facebook des Laboratoires Venus car 48.6% ne savaient pas que l'entreprise avait une page. **Il serait intéressant pour l'entreprise de monétiser sa présence et sponsoriser sa page afin d'apparaître dans les suggestions des internautes sur Facebook.**

De plus, 41.5% des répondants qui connaissent la page de la maque n'ont jamais interagit avec celle-ci. Cependant, ceux qui interagissent le font positivement (62%). De plus, 75% des personnes interrogés qui connaissent la page n'ont jamais laissé un commentaire ou posé de questions à la marque sur sa page. Le contenu de la page n'est donc pas assez engageant et la marque n'incite pas assez ses fans à interagir. **Nous recommandons à la marque de créer des contenus adaptés à leurs cibles, qui incitent ces derniers à interagir avec elle, mais également de proposer des sujets intéressants et de demander les avis de ses abonnés afin d'animer la page.**

Par ailleurs, la majorité des internautes interrogés ayant visité auparavant la page de la marque estime que le contenu, la fréquence de publication, l'interactivité ainsi que l'utilité et la pertinence des réponses de la page pas suffisamment satisfaisante. **Nous recommandons donc aux Laboratoires Venus de proposer des contenus plus attractifs et d'interagir efficacement avec leurs fans et ce, à travers l'animation de la page, la publication de contenu régulièrement.**

De plus, 64.3% des répondants sont intéressés par les conseils et astuces et 54% optent pour des revues et témoignages des influenceurs. Ce qui nous définit le type de contenu le plus apprécié par les internautes interrogés. Ces contenu leur permettent de de s'informer (67.7%) et réveillent l'envie d'acheter les produits de la marque (39.9%). **Nous recommandons à l'entreprise de publier régulièrement ce type de contenu tout en mettant en valeur les produits de l'entreprise et de faire appel à des d'influenceurs. Ces derniers doivent être sérieux et bénéficier d'une certaine notoriété pour atteindre un grand nombre de personne.**

Pour conclure, nous pouvons dire que les réseaux sociaux et plus particulièrement Facebook occupe une place importante dans le quotidien des internautes. Ils s'en servent pour communiquer et suivre l'actualité mais également pour suivre les marques. Le contenu reste au centre. Malgré cela, La Page Facebook des laboratoires venus souffre d'un manque de visibilité. Cela est dû à l'absence d'une stratégie de contenu efficace, puisque comme nous avons pu le voir, le contenu est une des raisons qui encouragent les abonnés à continuer à suivre la marque et à lui être fidèle.

Conclusion générale

Conclusion

Dans un environnement économique marqué par une concurrence accrue et une révolution numérique qui a bouleversé le comportement du consommateur, le rendant ainsi plus exigeant, très informé et constamment connecté. Les entreprises n'ont nul choix que de se démarquer, non seulement par des offres attrayantes mais à travers un marketing relationnel efficace.

Pour se faire, il est nécessaire d'aider les consommateurs à trouver facilement l'entreprise aux moyens d'internet et des réseaux sociaux, à défaut de recourir aux méthodes traditionnelles devenues de moins en moins efficaces.

Dans ce contexte, les entreprises peuvent s'appuyer sur la gestion de contenu afin de faire venir les clients vers elles de manière spontanée et naturelle à travers un contenu qualitatif relayé sur les réseaux sociaux.

Dans le cadre de cette étude, nous avons pour objectif d'étudier l'impact de la gestion de contenu au niveau d'un réseau social sur la fidélité des clients et ce, en déterminant les habitudes des internautes sur les réseaux sociaux, la nature des relations qu'ils entretiennent avec les marques et en faisant un état des lieux de la page Facebook des Laboratoires Venus.

La mesure de cet impact a exigé l'appréhension de certains concepts théoriques et la maîtrise de différentes nuances dans la dimension opérationnelle.

Pour répondre à ces exigences, nous nous sommes appuyés sur une recherche documentaire approfondie alliée à des compétences acquises durant notre immersion dans l'organisme qui a accueilli notre stage.

Afin d'apporter une réponse à notre problématique principale : « *Dans quelle mesure le marketing de contenu va permettre à l'entreprise de fidéliser les clients ?* » Nous nous sommes appuyés sur une étude documentaire, ainsi qu'une étude quantitative menée sur un échantillon de 409 internautes Algériens qui avait pour principal objectif de déterminer si la gestion de contenu pouvait avoir un impact sur la fidélité des clients des laboratoires Venus.

Cette étude nous a permis de vérifier nos hypothèses :

- Notre première hypothèse selon laquelle les internautes sont influencés par des contenus publicitaires sur Facebook **est confirmée**, notre enquête a démontré que les internautes sont effectivement attirés par les contenus publicitaires sur Facebook. En

effet, cela leur permet d'être au courant des offres et des produits de leurs marques. Mais ils sont par ailleurs, sensibles au contenu informatif qui pourra leur être utile. De plus, ils sont également réceptifs aux témoignages et aux revues des influenceurs.

- Notre seconde hypothèse selon laquelle le contenu de la page Facebook de l'entreprise a un impact sur la fidélité des clients de l'entreprise **est partiellement confirmée**, l'analyse effectuée a démontré que le contenu a un impact sur la fidélité des clients puisqu'il incite les internautes à suivre la marque sur les réseaux sociaux et notamment sur Facebook, mais pas seulement. Il permet d'attirer des prospects. En effet, un bon contenu associant l'interaction et l'interactivité (animation) de la page, encourage les abonnés à suivre la marque et donc à lui être fidèle.

Les résultats obtenus nous ont démontré l'importance de la mise en place d'une stratégie de contenu sur Facebook. Elle permet non seulement d'attirer de nouveaux prospects, mais aussi de maintenir le contact avec eux et de les convertir en clients fidèles.

Par contre, Notre étude rend compte également de la nécessité d'un pilotage en temps réel de la stratégie afin d'apporter des mesures correctives et optimiser son efficacité.

En outre, compte tenu des insuffisances relevées, nous avons jugé utile de proposer les recommandations suivantes :

- Mettre en place une stratégie de contenu efficace et ce, en fixant des objectifs, en définissant clairement une cible ainsi le contenu adéquat et en prévoyant des outils d'analyse des retombées afin d'apporter des ajustements et des mesures correctives.
- Promouvoir et sponsoriser la page de la marque afin d'augmenter sa visibilité auprès des internautes.
- Publier des contenus adaptés à la cible de manière régulière et de préférence aux environs de 20h.
- Créer des contenus qualitatifs (informatif et divertissant) qui incitent à l'interaction (demander des avis), animer et être réactifs aux abonnés.
- Faire appel à des influenceurs sérieux, dotés de notoriété tout en définissant clairement les termes du partenariat.

Ceci dit, notre étude comporte certainement des limites. La collecte des données tout au long de l'élaboration de ce document n'a pas toujours été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations jugées confidentielles.

Nous souhaitons toutefois, que ce présent travail ait bien atteint ses objectifs et que nos modestes suggestions seront prises en considération.

Pour terminer, les résultats auxquels nous sommes parvenus à travers ce présent mémoire peuvent être plus approfondis par d'autres recherches, reposant sur des données chiffrées plus importantes. A cet égard, Nous recommandons par conséquent de nouveaux axes de recherche tels :

- L'impact de la gestion de contenu au niveau d'autres réseaux sociaux.
- L'étude de l'impact de la gestion de contenu sur le comportement du consommateur.
- L'apport de la gestion de contenu sur le trafic du site internet de l'entreprise.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- ADARY, LIBAERT, MAS et WESTPHALEN : *Communicator*, édition DUNOD, 7^e, Paris, 2015.
- BARBARAY (C) : *Satisfaction fidélité et expérience client*, édition DUNOD, Paris, 2016.
- BLADIER (C) : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, édition DUNOD, 4^e, Paris, 2016.
- BLAZQUEZ (C) et ZAMOUM (S) : *Développez votre identité numérique*, édition GERESO, 2^e, Le Mans, 2015.
- CHABANI, OUACHERINE : *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, édition 1, TALEB Impression, 2013.
- CONFINO (F) et TOUSSAINT (K) : *Je développe mon activité grâce à Facebook*, édition DUNOD, Paris, 2016.
- DEMEURE (C) : *Aide-mémoire Marketing*, édition DUNOD, 6^e, Paris, 2008.
- DEYDIER (A), CLAEYSSSEN (Y) et RIQUET (Y) : *Marketing direct multicanal*, édition DUNOD, Paris, 2006.
- DIGOUT (J) et BESSON (L) : *e-recrutement à l'air du web 2.0 et des réseaux sociaux*, édition Vuibert, Paris, 2012.
- DIGOUT (J) et BESSON (L) : *Web social*, édition Vuibert, Paris, 2016.
- FERRANDI (J) et LICHTLE (M) : *MARKETING*, édition DUNOD, Paris, 2014.
- GAYET (C) et MARIE (X) : *Web marketing et communication digitale*, édition Vuibert, Paris, 2016.
- GIANNELLONI (J) et VERNETTE (É) : *Etudes de marché*, édition Vuibert, Paris, 2015.
- HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : *Faire du marketing sur réseaux sociaux*, édition EYROLLES, Paris, 2014.
- JULIEN (A) : *Marketing direct et relation client*, édition : Démos, Paris, 2004.
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, édition Pearson, 14^e, Paris, 2012.

- KISSANE (E) : *Stratégie de contenu web*, édition EYROLLES, Paris, 2011.
- Lambin (J) et de Moerloose (C) : *Marketing stratégique et opérationnel*, édition DUNOD, 9^e, Paris, 2016.
- LEFEBURE (R) et VENTURI (G) : *Gestion de la relation client*, édition EYROLLES, Paris, 2005.
- LEHU (J) : *Stratégie de fidélisation*, édition d'Organisation, Paris, 2003.
- LENDREVIE et LEVY : *MERCATOR*, édition DUNOD, 11^e, Paris, 2014.
- MEYER-WAARDEN (L) : *Management de la fidélisation*, édition Vuibert, Paris, 2012.
- MARCH (V) : *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, édition DUNOD, Paris, 2011.
- PEELEN (E) : *Gestion de la relation client*, Pearson Education France, Paris, 2^e édition, 2006.
- PINONCELY (L) : *Premiers pas vers le digital*, édition EYROLLES, Paris, 2016.
- POMMERAY (D) : *Le plan marketing-communication digital*, édition DUNOD, Paris, 2016.
- RAY (D) et SABADIE (W) : *Marketing relationnel*, édition DUNOD, Paris, 2016.
- SAINT CAST (N) : *Organiser sa relation client aujourd'hui*, édition Maxima, Paris, 2003.
- SCHEID (F), CASTAGNE (E), DAIX (M) et SAILLET (R) : *Les fiches outils des réseaux sociaux*, édition EYROLLES, Paris, 2014.
- SOULEZ (S) : *L'essentiel du Marketing*, édition Gualino, 6^e, France, 2016.
- SOULEZ (S) : *Le Marketing*, édition Gualino, 6^e, 2016.
- TRUPHÈME (S) : *L'Inbound marketing*, édition DUNOD, Paris, 2016.
- VAN LAETHEM (N) : *Toute la fonction Marketing*, édition DUNOD, Paris, 2005.

Articles et revues :

- CEALAC (G) et TRUPHEME (S) : *Réussir sa stratégie digitale en B2B*, Livre blanc : Kinoa, 2014.
- IVENS (B) et MAYRHOFER (U) : *Les facteurs de réussite du marketing relationnel*, revue : Décisions Marketing N°31, juillet-Septembre 2003.

Travaux universitaires :

- AREZKI (Y) : *Le rôle de la satisfaction dans l'amélioration de la gestion de la relation client*, étude de cas ARKAS Algérie, Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de magistère en science commerciale option marketing, Ecole des hautes études commerciales, Alger, 2010-2011.
- OTARID (H) : *L'Inbound Marketing est-il une alternative efficace au Marketing traditionnel ?*, Cas de Academia Superior de Idiomas, Mémoire de fin d'études Majeure Marketing, Institut Supérieur de Commerce et d'Administration des Entreprises Centre de Casablanca, 2013-2014.

Webographie :

- www.agence-csv.com
- www.astuces-aide-informatique.info
- www.blogdumoderateur.com
- www.blog.agencenile.com
- www.blog.kinoa.com
- www.blog.neocamino.com
- www.blunote-systems.com
- www.crim-blog.com
- www.definitions-marketing.com
- www.digitall-conseil.fr
- www.e-marketing.fr
- www.espacere relationclient.fr
- www.gralon.net
- www.ideose.com
- www.inboundmarketingsupdecom.wordpress.com

- www.isarta.com
- www.journaldunet.com
- www.larousse.fr
- www.linternaute.com
- www.logistique-pour-tous.fr
- www.manager-go.com
- www.mawarid.ma
- www.mercator-publicitor.fr
- www.mychefcom.com
- www.recherchemid.wordpress.com
- www.slideshare.net

Annexe

Liste des annexes

Annexe I : Le site internet des Laboratoires Venus

Annexe II : La page Facebook des laboratoires Venus

Annexe III : Questionnaire

Annexe I : Le site internet des Laboratoires Venus

ACCUEIL PRÉSENTATION CONTACT

LABORATOIRES venus®

- LES LABORATOIRES
- CATALOGUE
- ACTUALITÉ
- GALERIE
- CARRIÈRE
- CONTACT




GEL NETTOYANT PURIFIANT

UNE PEAU FRAÎCHE ET PURIFIÉE
TOUTE LA JOURNÉE



A l'extrême de la pureté et à une haute concentration








www.laboratoiresvenus.com
laboratoiresvenus

PARTICIPEZ ET GAGNEZ

2 SMARTPHONES chaque VENDREDI

A PROPOS DE VENUS

Les Laboratoires VENUS / SAPECO (Société Algérienne de Produits d'Entretien et Cosmétiques) est une Entreprise familiale créée en 1981 par M. Mourad MOULA son actuel Président Directeur Général.

de

surface au plancher.

Son activité initiale qui a débuté avec trois (03) shampoings a vite évolué vers une plus grande variété

CARRIÈRE



TÉLÉCHARGEZ NOTRE CATALOGUE DE PRODUITS

Soins Capillaires
Soins du Corps
Soins du Visage
Solaire
Hygiène
Déodorants
Soins masculins
Bébé

Présentation

Actualité

Carrière

Catalogue

Contact

Bébé

Hygiène Bucco-Dentaire

Soins Capillaires

Soins du Visage

Soins masculins

Déodorants

Hygiène féminine

Soins du Corps

Solaire



Copyright VENUS 2014

Réalisé par Simrise Concept & Adimm Algérie

Annexe II : La page Facebook des Laboratoires Venus

The screenshot shows the Facebook profile of Laboratoires Venus SAPECO. The profile picture is the Venus logo with the tagline "La Beauté au Quotidien". The cover photo is a Ramadan-themed banner with the text "مخابر فينوس تتمنى لكم 'رمضان كريم'" (Venus laboratories wish you a blessed Ramadan). The banner includes the Venus logo and the tagline. Below the banner are interaction buttons: "J'aime déjà", "Déjà abonné(e)", "Partager", and "Nous contacter". The left sidebar shows navigation options: "Accueil", "À propos", "Photos", "Évènements", "Mentions J'aime", "Vidéos", "Publications", and "Créer une Page". The right sidebar shows community statistics: "Santé/beauté", "Communauté", "Invitez vos amis à aimer cette Page", "372 532 personnes aiment ça", "372 012 personnes suivent ce lieu", and "Sihem Célia Oubraham et 33 autres amis aiment ce lieu ou l'ont visité".

//www.facebook.com/264726673550328/photos/1439621896060794/

The screenshot shows the Facebook profile of Laboratoires Venus SAPECO. The profile picture is the Venus logo with the tagline "La Beauté au Quotidien". The cover photo is a promotional banner for a "PROMOTION" of 7 products for 999DA. The banner includes the Venus logo and the tagline. Below the banner are interaction buttons: "J'aime déjà", "Déjà abonné(e)", "Partager", and "Nous contacter". The left sidebar shows navigation options: "Accueil", "À propos", "Photos", "Évènements", "Mentions J'aime", "Vidéos", "Publications", and "Créer une Page". The right sidebar shows "À Propos" with contact information: "025 43 80 80", "www.labovenus.dz", and "Santé/beauté". Below "À Propos" are "Pages aimées par cette Page": "Touche Féminine", "L'univers D'une Fem..", and "Beauté algérienne". The main content area shows a post from Laboratoires Venus SAPECO dated 29 mai, 18:35. The post text is: "Retrouver le pack promotionnel #Venus à Famil Shop Officiel Bldia et à Tissemsilt. Et aussi sur : 1_Ardis Alger 2_Ardis Oran". The post includes a promotional banner for 7 products for 999DA. Below the post are interaction buttons: "J'aime", "Commenter", and "Partager". The post has 385 reactions and is sorted chronologically.

Annexe III : Questionnaire

La gestion de contenu sur les réseaux sociaux.

Dans le cadre d'une étude portant sur l'impact de la gestion de contenu au niveau d'un réseau social sur la fidélité client, Nous vous prions de bien vouloir répondre au questionnaire ci-dessus afin de contribuer à notre enquête.

Cela ne prendra que quelques minutes de votre temps et les réponses resteront strictement confidentielles.

Merci pour votre précieuse collaboration.

***Obligatoire**

1. 1. Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- Snapchat
- LinkedIn
- Twitter
- Autre : _____

2. 2. A quelle fréquence êtes-vous connecté sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Plusieurs fois par jour	Une fois par jour	2 à 3 fois par semaine	Une fois par semaine	Moins d'une fois pas semaine	Rarement	Jamais
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. 3. A quel moment de la journée êtes-vous connecté sur les réseaux sociaux ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Avant 9h
- Entre 9h et 12h
- Entre 12h et 14h
- Entre 14h et 17h
- entre 17h et 19h
- Après 20h

4. 4. Pour quelles raisons utilisez-vous les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- Raisons Professionnelles
- Suivre l'actualité
- Divertissement
- Achat en ligne
- Communiquer avec les proches
- Partage de contenu (photos, vidéos, avis...)
- Suivre les marques et les entreprises
- Autre : _____

5. 5. Depuis combien de temps êtes-vous inscrit sur Facebook ? *

Une seule réponse possible.

- [2004-2007[
- [2007-2011[
- [2011-2015[
- Depuis 2015

6. 6. Suivez-vous les activités de certaines entreprises sur Facebook ? Si non, veuillez passer à la question 14. *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

7. 7. Si oui, pour quelles raisons suivez-vous ces marques sur Facebook ?

Une seule réponse possible.

- Avoir le sentiment d'appartenir à une communauté
- Maintenir un contact avec la marque
- S'informer sur les activités et l'actualité de la marque
- Profiter des promotions et concours
- Soutenir la marque
- Partager des avis entre abonnés
- Autre : _____

8. 8. Parmi ces critères, lequel vous incite à continuer à suivre une marque sur Facebook

Une seule réponse possible.

- Le contenu proposé par la marque
- Les produits et services de la marque
- Quand la marque interagit avec vous
- La réactivité de la page
- Autre : _____

9. Avez-vous visité la page Facebook des laboratoires Venus ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

10. Si non, Pour quelles raisons ? (et veuillez passer à la question 14).

Plusieurs réponses possibles.

- L'entreprise n'est pas assez visible sur Facebook
 Vous ne saviez pas que l'entreprise avait une page Facebook
 Vous n'aviez aucun intérêt à la suivre
 Autre : _____

11. Si oui, avez-vous l'habitude de réagir (Liker, commenter, partager) aux publications de la page Facebook des laboratoires Venus ?

Une seule réponse possible.

- Jamais
 Rarement
 Occasionnellement
 Fréquemment

12. Si oui (rarement, occasionnellement, fréquemment), vous réagissez :

Une seule réponse possible.

- Plutôt positivement
 Plutôt négativement
 Avis mitigé

13. Vous est-il arrivé de laisser un commentaire ou de poser des question sur la page Facebook des Laboratoires Venus ?

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

14. Si oui, qu'est ce qui vous pousse à continuer de suivre la marque ? (1 pour pas du tout d'accord, 5 Tout à fait d'accord) Si non, veuillez passer à la question 14.

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
Le contenu (Photos, vidéos, publications) de la page des laboratoires Venus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La fréquence de publication de la page	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La réactivité de la marque sur sa page	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La pertinence des réponses de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l'utilité des réponses de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Parmi ces publications, lesquelles vous pousse à réagir (Liker, commenter ou partager) ? *

Plusieurs réponses possibles.



Publicité et présentation des produits



Partage de revues (critiques) et de témoignages de personnes ayant testé les produits de la marque



Conseils et astuces



Bonjour, bonne journée, bon weekend

16. 16. Pour quelle raison avez vous choisi cette publication ? *

Une seule réponse possible.

- Vous donne envie d'acheter les produits de la marque
- Vous vous sentez plus proche de la marque
- Vous donne envie d'avoir confiance en la marque
- Vous permet de vous informer
- Autre : _____

17. 17. Quelles suggestions proposez-vous pour améliorer la page Facebook des laboratoires Venus ? *

Informations personnelles

18. Vous êtes : *

Une seule réponse possible.

- Homme
- Femme

19. Tranche d'âge : *

Une seule réponse possible.

- De 15 ans à 25 ans
- De 26 ans à 35 ans
- De 36 ans à 55 ans
- 56 ans et plus

20. Catégorie socioprofessionnelle : *

Une seule réponse possible.

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Retraité(e)
- Sans activité professionnelle
- Autre : _____

21. Vous êtes : *

Une seule réponse possible.

- Célibataire
- Marié(e) et vous n'avez pas d'enfant
- Marié(e) et vous avez des enfants

22. **Revenu :** *

Une seule réponse possible.

- Moins de 20 000 DA
 - [20 000 DA - 35 000 DA[
 - [35 000 DA - 50 000 DA[
 - [50 000 DA - 65 000 DA[
 - [65 000 DA - 80 000 DA[
 - 80 000 DA et plus
-

Fourni par

 Google Forms

Table des matières

Introduction générale	2
Chapitre I : Le marketing Relationnel	6
Section 01 : Les Fondements du marketing relationnel	7
1.1. Passage du marketing transactionnel au marketing relationnel	7
1.2. Définition du marketing relationnel	9
1.3. Concepts fondamentaux	10
1.4. Formes du marketing relationnel	13
1.5. Missions du marketing relationnel	14
1.6. Facteurs de réussite du marketing relationnel	15
1.7. Objectifs du marketing relationnel	16
1.8. Limite du marketing relationnel	17
Section 02 : La gestion de la relation client (CRM)	19
2.1. Généralités sur le CRM	19
2.1.1. Définition du CRM	19
2.1.2. Typologie du CRM	20
2.1.3. La démarche CRM	22
2.1.4. Les leviers du CRM	26
2.1.5. Les avantages du CRM	27
2.2. La digitalisation de la relation	27
2.2.1. E-CRM	28
2.2.2. Social CRM	28
Section 03 : Concept de la fidélité et la fidélisation	30
3.1. La fidélité	30
3.3.1. Définition	30
3.3.2. Formes de fidélité	31
3.3.3. Méthode de mesure de la fidélité	32
3.3.4. Les douze principaux Facteurs de la fidélité	32
3.2. La fidélisation	35
3.2.1. Définition de la fidélisation	35
3.2.2. Enjeux de la fidélisation	36
3.2.3. Démarche de la fidélisation	36
3.2.4. Les programmes de fidélisation	38
3.2.4.1. Types de programmes de fidélisation	38
3.2.4.2. Objectifs des programmes de fidélisation	39
3.2.4.3. Facteurs de réussite d'un programme de fidélisation	40
3.2.5. Techniques de fidélisation	40

Chapitre II : La gestion de contenu sur les réseaux sociaux	45
Section 01 : L'avènement du web et des réseaux sociaux	46
1.1. La différence entre Internet et le web	46
1.1.1. Internet	46
1.1.2. Le Web	46
1.2. Evolution du Web	47
1.2.1. Web 1.0	48
1.2.2. Web 2.0	48
1.2.3. Web 3.0	49
1.2.4. Web 4.0	49
1.3. Les réseaux sociaux	50
1.3.1. Origines des réseaux sociaux	51
1.3.2. Définition des réseaux sociaux	52
1.3.3. Qualité intrinsèques des réseaux sociaux	52
1.3.4. Classification des réseaux sociaux	53
1.3.5. Réseaux sociaux versus médias sociaux	54
1.3.6. Les professionnels du digital	55
1.3.7. L'intérêt des réseaux sociaux pour une entreprise	57
1.3.8. Objectifs pour une entreprise	58
1.3.9. Limites des réseaux sociaux	59
Section 02 : Les principaux réseaux sociaux	61
2.1. Facebook	61
2.1.1. Avantages	61
2.1.2. La page Facebook	62
2.2. Twitter	63
2.2.1. Objectifs	64
2.2.2. Avantages	64
2.2.3. Inconvénients	64
2.3. YouTube	65
2.3.1. Avantages	65
2.3.2. Inconvénients	66
2.4. LinkedIn	67
2.4.1. Objectifs	67
2.4.2. SlideShare	67
2.4.3. Inconvénients	68
2.5. Instagram	68
2.5.1. Objectifs	68
2.5.2. Inconvénients	69
2.6. Google +	70
2.6.1. Fonctionnalités	70
2.6.2. Inconvénients	70
2.7. Autres réseaux sociaux	71
2.7.1. Pinterest	71
2.7.2. Viadeo	71
2.7.3. Snapchat	71

Section 03 : Le marketing de contenu au service d'une stratégie d'Inbound.....73

3.1. La gestion de contenu	73
3.1.1. Définition du marketing de contenu	73
3.1.2. Principes fondamentaux	74
3.1.3. Avantages de la gestion de contenu	75
3.1.4. Démarche d'une stratégie de contenu	76
3.2.. L'Inbound marketing	78
3.2.1. Définition	78
3.2.2. Caractéristiques de l'Inbound marketing.....	80
3.2.3. Objectifs de l'Inbound marketing.....	81
3.2.4. Démarche de l'Inbound marketing	81
3.2.5. Apports de l'Inbound marketing	86
3.2.6. Limites de l'Inbound marketing	86

Chapitre III : Etude de l'impact de la gestion de contenu sur Facebook des laboratoires Venus sur la fidélité client90

Section 01 : Présentation de l'entreprise91

1.1.Présentation de l'entreprise	91
1.1.1. Présentation et historique	91
1.1.2. Les ressources de l'entreprise	91
1.1.3. L'activité et la politique de l'entreprise	92
1.1.3.1.L'activité de l'entreprise	92
1.1.3.2.La politique de l'entreprise	92
1.1.4. Objectifs de l'entreprise	94
1.2.L'organisation de l'entreprise	94
1.2.1. L'organigramme de l'entreprise	94
1.2.2. Les missions des différentes structures de l'entreprise.....	96
1.2.2.1.Direction générale	96
1.2.2.2.Direction des achats	96
1.2.2.3.Direction de production	97
1.2.2.4.Direction administration et finances	98
1.2.2.5.Direction vente et marketing	99
1.3.L'activité digitale de l'entreprise	100
1.3.1. Le site Internet de l'entreprise	100
1.3.2. La page Facebook de l'entreprise	101

Section 02 : Le cadre méthodologique de l'enquête102

2.1. L'objectif de la recherche	102
2.2. L'approche de la recherche	102
2.3. Méthode de collecte de données	103
2.4. L'échantillonnage	105
2.5. Mode d'administration	106
2.6. Dépouillement et analyse du questionnaire	106

Section 03 : Analyse des résultats et synthèse	108
3.1. Analyse descriptive des résultats	108
3.2. Dimension analytique de l'étude	131
3.3. Synthèse des résultats et recommandations	134
Conclusion Générale	138
Bibliographie	
Annexes	