

**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en Sciences Commerciales**

**Spécialité : Marketing**

**THEME :**

**Essai d'évaluation du marketing des  
réseaux sociaux**

**ETUDE DE CAS : Guiddini E-commerce**

**Elaboré par :**

**Mlle Fatma KATI**

**Encadreur :**

**M. Anis BAHAMED**

**Maitre de conference à EHEC Alger**

**3ème Promotion**

**Juin 2016**



**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de**

**Master en Sciences Commerciales**

**Spécialité : Marketing**

**THEME :**

**Essai d'évaluation du marketing des  
réseaux sociaux**

**ETUDE DE CAS : Guiddini E-commerce**

**Elaboré par :**

**Mlle Fatma KATI**

**Encadreur :**

**M. Anis BAHAMED**

**Maitre de conference à EHEC Alger**

**3ème Promotion**

**Juin 2016**

## **Résumé**

Dans un environnement de plus en plus digital, l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises est devenue une évidence.

En effet, les réseaux sociaux sont devenus des outils de communication incontournable, qui permettent à l'entreprise d'écouter, partager et interagir avec ses clients ; ce qui améliore et renforce la relation qui existe avec ces derniers.

L'intégration des réseaux sociaux par l'entreprise Guiddini dans sa stratégie marketing, lui permet de bien cerner les besoins de ses clients et surtout de gérer au mieux sa e-réputation.

Dans le cadre de ce travail, on a réalisé une étude sur l'évaluation du marketing des réseaux sociaux, qui nous a permis de constater que les entreprises Algériennes ont bien réussi à intégrer les réseaux sociaux dans leurs stratégies marketing ; mais leurs exploitations de ces outils restent timide et peu satisfaisante.

### **Mots clés :**

Réseaux sociaux ; communication ; stratégie marketing ; e-réputation ; marketing des réseaux sociaux ;

## **Abstract**

In an increasingly digital environment, the use of social networks by enterprises became obvious.

Indeed, social networks have become essential communication tools that allow the company to listen, share and interact with customers which improves and strengthens relationships maintained with these.

The integration of the social networks by Guiddini into its marketing strategy, allowed it to identify the needs of these customers and especially to better manage its online reputation.

As part of this work, we realized a study on the evaluation of social networks marketing, the thing that allowed us to observe that Algerian companies have succeeded to integrate the social media into their strategies, but their use of these tools remain reserved and unsatisfactory.

### **Key words:**

Social networks, communications, marketing strategy, e-reputation, social networks marketing

## ملخص

في بيئة رقمية للغاية ، اصبح من اليقين استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشركات .

في الواقع شبكات التواصل الاجتماعي اصبحت وسائل اساسية للاتصال ، و التي تسمح للشركة للاستماع ، المشاركة و التفاعل مع الزبائن مما يحسن و يقوي العلاقات بينهما .

ادماج شبكات التواصل الاجتماعي من قبل شركة Guiddini في استراتيجيتها التسويقية سمح لها بتحديد احتياجات عملاءها و بالأخص القيام بتسيير احسن لسمعتها على الانترنت .

في اطار هذا العمل اجرينا دراسة حول تقييم تسويق الشبكات الاجتماعية ، و التي سمحت لنا ان نلاحظ ان الشركات الجزائرية نجحت في دمج هذه الشبكات الاجتماعية في استراتيجيتها لكن استغلالها لهذه الوسائل تبقى مهمشة و غير مرضية .

## الكلمات المفتاحية:

مواقع التواصل الاجتماعي ، وسائل الاتصال ، الاستراتيجية التسويقية ، السمعة على الانترنت ،

# *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail*

*Au meilleur des Pères et A ma très chère Mère qui m'ont accompagné et soutenu dans toutes les étapes de ma vie.*

*A ma petite et tendre sœur Célia qui à toujours était à mes coté et m'a encouragé.*

*A mes deux chère frères Brahim et Mouhend Seghir qui ont constamment cru en moi et m'ont soutenu.*

*A mon futur mari, ma moitié et mon appui Souhil qui fait de moi la plus heureuse des femmes.*

*A toutes mes copines avec qui j'ai partagé les plus belles années de ma vie.*

*Enfin a mes amis(e), ma deuxième famille les membres de la fondation Djanatu al arif Bejaia.*

*Kati Fatma.*

## REMERCIEMENTS

*Mes remerciements s'adressent en premier lieu à mes parents, pour leur encouragement, affection et soutien tout au long de mon cursus Universitaires.*

*Je remercie mon professeur et mon encadreur Mr. BAHAMED Anis pour sa disponibilité, son suivi et ses conseils très bénéfique durant l'élaboration de ce mémoire.*

*Mes remerciements s'adressent notamment aux membres du jury qui ont accepté d'examiner et d'évaluer ce modeste travail.*

*Je tien également à remercier mon promoteur et le directeur de Guiddini E-commerce : Mr. MECHTA Mourad qui m'a apporter beaucoup d'aide pendant la préparation de ce travail, ainsi que toute l'équipe de Guiddini.*

*Mes remerciement vont aussi a tout mes professeurs de EHEC pour leur disponibilité tout au long des ces trois années.*

*Enfin je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.*

## **Liste des tableaux :**

### **CHAPITRE N° 1 :**

**Tableau N°1 :** Les réseaux sociaux en fonction des objectifs majeurs.....32

### **CHAPITRE N° 2 :**

**Tableau N° 2 :** typologie des influenceurs.....50

### **CHAPITRE N° 3 :**

**Tableau N° 3 :** La matrice SWOT de Guiddini.....76

**Tableau N° 4 :** Le sexe.....87

**Tableau N° 5 :** L'âge des répondants.....88

**Tableau N° 6 :** La catégorie socioprofessionnel.....88

**Tableau N° 7 :** Les réseaux sociaux utilisé par les répondants.....90

**Tableau N° 8 :** Le réseau social le plus fréquenté.....91

**Tableau N° 9 :** Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux .....92

**Tableau N° 10 :** le réseau social préféré des internautes pour ce renseigné sur une  
marque/entreprise.....95

**Tableau N° 11 :** l'importance de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux...96

**Tableau N° 12 :** la présence des entreprises Algériennes sur les réseaux sociaux.....100

**Tableau N° 13 :** les raisons pour les quelles les internautes ne sont pas abonnées a  
la page Guiddini sur les réseaux sociaux.....102

**Tableau N° 14 :** les réseaux sociaux sur lesquelles les internautes suivent l'entreprise  
Guiddini.....103

**Tableau N° 15 :** L'avantage concurrentiel de Guiddini face à ses concurrents direct  
sur les réseaux sociaux.....108

**Tableau N° 16 :** la présence de Guiddini sur les réseaux sociaux.....110

<b>Tableau N°17 : Sexe*Age.....</b>	<b>111</b>
<b>Tableau N° 18 : Sexe* catégorie socioprofessionnels.....</b>	<b>111</b>
<b>Tableau N° 19 : Abonnées de Guiddini * sexe.....</b>	<b>112</b>
<b>Tableau N° 20 : Abonnées de Guiddini* Age.....</b>	<b>112</b>
<b>Tableau N° 21 : Abonnées de Guiddini * Catégorie socioprofessionnels.....</b>	<b>113</b>
<b>Tableau N° 22 : Le réseau social le plus bénéfique pour une entreprise pour assurer une meilleure visibilité.....</b>	<b>113</b>
<b>Tableau N° 23 : La qualification de la présence des entreprises Algériennes sur les réseaux sociaux.....</b>	<b>114</b>
<b>Tableau N° 24 : La qualification de la présence de Guiddini sur les réseaux sociaux.....</b>	<b>114</b>

## Liste des figures :

### CHAPITRE N° 1 :

- Figure N°1 :** le taux pénétration des réseaux sociaux dans le monde.....15
- Figure N°2 :** panorama des médias sociaux de Fred Gavazza, 2015.....18

### CHAPITRE N° 2 :

- Figure N° 3 :** différence entre CRM et Social CRM.....55

### CHAPITRE N° 3 :

- Figure N°4 :** l'organigramme de l'entreprise Guiddini.....71
- Figure N° 5 :** La catégorie socioprofessionnelle des répondants.....89
- Figure N° 6 :** Les réseaux sociaux utilisés par les répondants.....90
- Figure N° 7 :** Le réseau social le plus fréquenté.....92
- Figure N° 8 :** Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux par les interrogées.....93
- Figure N° 9 :** le suivie des entreprise par les internautes sur les réseaux sociaux.....94
- Figure N° 10 :** le réseau social préférez des internautes pour ce renseigné sur une  
marque/entreprise.....95
- Figure N° 11 :** L'importance de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux.....97
- Figure N° 12 :** l'usage des réseaux sociaux par les entreprises améliore leurs images de  
marque.....98
- Figure N° 13 :** l'impact d'un abonnement à une fane page d'une marque sur la fidélité  
du répondant.....99
- Figure N° 14 :** la présence des entreprises Algériennes sur les réseaux sociaux.....100

<b>Figure N° 15</b> : Les abonnées à la page de Guiddini E-commerce.....	101
<b>Figure N° 16</b> : les raisons pour les quelles les internautes ne sont pas abonnées a la page Guiddini sur les réseaux sociaux.....	102
<b>Figure N° 17</b> : Le contenu partagé par Guiddini sur les réseaux sociaux.....	104
<b>Figure N° 18</b> : La réactivité de Guiddini dans les commentaires.....	105
<b>Figure N° 19</b> : L'interactivité de Guiddini sur la messagerie.....	105
<b>Figure N° 20</b> : Les produits proposés par Guiddini.....	106
<b>Figure N° 21</b> : L'image de marque de Guiddini sur les réseaux sociaux.....	107
<b>Figure N° 22</b> : L'avantage concurrentiel de Guiddini face à ses concurrents direct sur les réseaux sociaux.....	108
<b>Figure N° 23</b> : l'impact des publications de Guiddini sur l'acte d'achat de l'internaute...	109
<b>Figure N° 24</b> : la présence de Guiddini sur les réseaux sociaux.....	110

## **Liste des abréviations**

**CPC** : Coût par clic

**CPM**: Coût par million

**B to B**: Business to Business

**B to C**: Business to Consumer

**KPI**: Key performance indicator

**TPE**: Très petite entreprise

**PME**: Petite ET moyenne entreprise

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

**URL**: Uniform Resource Locator

# Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 01 : conceptualisation sur les réseaux sociaux.....</b>	<b>5</b>
Section 01 : concept de base sur les réseaux sociaux .....	7
Section 02 : panorama des réseaux sociaux.....	18
Section 03 : l'entreprise et les réseaux sociaux.....	28
<b>Chapitre 02 : Le marketing des réseaux sociaux.....</b>	<b>36</b>
Section 01 : Gestion de l'e-réputation des entreprises.....	38
Section 02 : Intégrer les réseaux sociaux dans la stratégie marketing des entreprises.....	48
Section 03 : Mesurer la performance sur les réseaux sociaux.....	60
<b>Chapitre 03 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux.....</b>	<b>68</b>
Section 01 : présentation de Guiddini et sa stratégie marketing.....	70
Section 02 : Méthodologie de recherche.....	79
Section 03 : Résultats de l'enquête.....	84
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>117</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Table de matières</b>	

# **Introduction générale**

## **Introduction générale**

---

L'arrivée du web 2.0, notamment la propagation des réseaux sociaux a révolutionné le marketing, l'amenant à ce transformé vers un marketing rapide et viral qui permet d'améliorer la compréhension du marché et la connaissance du client. Ces différentes plateformes sociales ont bouleversé le quotidien des entreprises et des particuliers en s'imposant comme des outils de communication et de changement incontournable ; qui leurs permettent d'interagir avec un nombre de personnes que ce soit pour des raisons privé ou professionnel.

La présence des entreprises et des marques sur les réseaux sociaux est de plus en plus généralisées, du moment que ces plateformes représentent un vecteur de communication au même titre que les médias classiques, mais présentent un cout moindre et un retour sur investissement beaucoup plus intéressant. Cependant il ne suffit pas pour une entreprise d'être présent sur les réseaux sociaux mais l'important est de développer une stratégie efficace pour bien exploité leurs puissances afin d'atteindre les objectifs prédéfinis.

Aujourd'hui l'efficacité d'une stratégie marketing d'une entreprise dépend de l'intégration des réseaux sociaux dans cette dernière ; une intégration qui va lui permettre d'assurer une meilleure image de marque, de développer sa notoriété et de gérer sa e-réputation ; Une stratégie efficace sur l'ensemble des Réseaux Sociaux constitue un moyen de conquête commerciale, de fidélisation et de communication efficace et à moindre coût.

Cependant, de nombreuses entreprises Algériennes négligent l'importance de développer une stratégie autour des réseaux sociaux et d'exploiter ces plateformes pour renforcer leur présence sur Internet, accroître la base clients et recruter différemment leurs futurs collaborateurs. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi ce thème de recherche intitulé **Essai d'évaluation du marketing des réseaux sociaux**.

Nous avons réalisé notre enquête au niveau de l'entreprise Guiddini où nous avons effectué un stage de trois mois. Guiddini est une entreprise Algérienne de E-commerce spécialisé dans la vente en ligne de tous type de produits avec une livraison à domicile sur tous le territoire national.

## **Introduction générale**

---

L'intérêt d'effectuer des recherches sur ce thème revient à poser la problématique suivante **Dans quelle mesure les entreprises exploitent-elles la puissance des réseaux sociaux ?**

Pour répondre à cette problématique nous avons dû poser les questions suivantes :

1. Quel est le réseau social le plus approprié pour assurer une meilleure visibilité de l'entreprise ?
2. Quel est la situation des entreprises Algériennes sur les réseaux sociaux ?
3. Les réseaux sociaux ont-ils un impact sur l'augmentation des ventes ?
4. Quel est le réseau social le plus adaptée pour la promotion des produits ?
5. La présence des entreprises sur les réseaux sociaux a-t-il un impact sur l'image de marque de cette dernière ?
6. Les réseaux sociaux ont-ils une influence sur l'acte d'achat de l'internaute ?

Pour répondre aux interrogations posées, nous avons jugé utile d'émettre les hypothèses suivantes :

H1 : Facebook est le réseau social le plus adapté en Algérie pour assurer une meilleure visibilité ainsi que pour la promotion des produits.

H2 : Le nombre de fan élevé sur les réseaux sociaux permet d'augmenter les ventes de l'entreprise.

H3 : La présence des entreprises sur les réseaux sociaux améliore l'image de marque de ces dernières.

H4 : Les publications des entreprises sur les réseaux sociaux ont un impact positif sur l'acte d'achat de l'internaute.

L'objectif de notre travail de recherche est d'apporter plus d'éclaircissement sur ce nouveau phénomène des réseaux sociaux qui ne cesse d'évoluer ainsi de mettre en avant l'importance d'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie marketing des entreprises.

Les raisons qui ont motivé le choix du thème de notre travail de recherche :

## **Introduction générale**

---

- Un thème original et d'actualité.
- Un domaine en évolution constante
- Comprendre comment combiner entre les actions marketing et les réseaux sociaux
- Curiosité développer vis-à-vis de la situation des entreprises Algériennes présente sur les réseaux sociaux.

Pour élaboré ce mémoire et pour atteindre les objectifs de la recherche, la méthodologie de recherche s'est axée sur une recherche documentaire et bibliographique en utilisant les ouvrages, les articles, les mémoires et les sites internet, ça en ce qui concerne la partie théorique du mémoire ; pour la partie pratique nous avons opté pour une étude quantitatives en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé sur terrain où nous avons interrogés 100 individus, ainsi qu'une étude qualitative effectué a l'aide d'un entretien avec le directeur exécutif de Guiddini et le responsable digital de Footelandstore.

Notre travail de recherche est structuré autour de trois chapitre, deux théorique et le dernier est dédié à notre étude de cas :

- Le premier chapitre est consacré aux concepts généraux sur les réseaux sociaux. Nous allons abordé en premier les concepts de base en allant de l'arrivé du web 2.0 à l'émergence des réseaux sociaux (définitions, Historique et statistiques), ensuite nous allons voir les différents réseaux sociaux existant, leur typologie ainsi que les avantages et inconvénients de ces plateformes ; pour passer après a la relation existante entre les entreprises et les réseaux sociaux, les conséquences de ces dernier sur les entreprises ainsi que les critères qui aide a choisir les réseaux sociaux adéquat a leur stratégie.
- Le deuxième chapitre est consacré au marketing des réseaux sociaux, nous allons parler de la gestion de le-réputation, puis de la manière d'intégrer les réseaux sociaux dans la stratégie marketing de l'entreprise pour terminer par la suite avec la mesure de performance sur les réseaux sociaux.
- Dans le troisième chapitre nous allons présenter en premier lieu l'entreprise Guiddini et son environnement. Puis nous allons expliquer la méthodologie de recherche retenue et pour finir nous allons exposer l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus via l'étude réaliser.

**Chapitre 01 : Conceptualisation sur  
les réseaux sociaux**

## **Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux**

---

### **Introduction :**

Depuis l'apparition d'internet en 1990, l'environnement technologique a connu un grand bouleversement ; en effet tous les secteurs sont impactés par l'apparition d'internet. Du coup les entreprises étaient obligées de s'adapter à ces changements bouleversants et ainsi garantir sa pérennité et sa place dans le marché surtout après le passage du web 1.0 au web 2.0.

De nos jours le monde devient de plus en plus transparent à tels points que les actions des entreprises sont observées et analysées en temps réel et sa grâce à ce qu'on appelle les réseaux sociaux.

Donc ce chapitre est destiné à comprendre au mieux l'évolution d'internet depuis l'arrivée du web 2.0 jusqu'à l'émergence des réseaux sociaux, mais aussi a analysé la relation entre ces réseaux et l'entreprise.

## **Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux**

### **Section 1 : concept de base sur les réseaux sociaux :**

Le web 2.0 en générale et les réseaux sociaux en particulier font partie intégrante de la vie quotidienne des individus ou encore des entreprises ; et ils ont changé pratiquement les habitudes de penser et de communiquer de ces derniers. Donc grâce au web participatif les entreprises évoluent pour passer de l'ère de la communication à l'ère de la conversation.

#### **1.1 L'arrivé du web 2.0 :**

##### **1.1.1 L'évolution du web:**

Dans le milieu des années quatre-vingt-dix ; de nombreux acteurs du monde économique prennent conscience du potentiel offert par internet ; qui a déclenché une nouvelle révolution industrielle basé sur l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Ainsi ce qui est appelé « web 1.0 » qualifier aussi de « web répliatif » est née.<sup>1</sup>

C'est alors que les entreprises ont commencé a utilisé internet pour partager du contenu sur leurs marque, leurs produits et leurs services, à travers des sites qui été qualifiés de statique, c'est-à-dire leur contenu était fixé et jamais mise a jour ; et la fonction envers les internautes était purement informative<sup>2</sup>. Par la suite la généralisation des scripts et l'apparition des différents langages tels que PHP, PYTHON a permis de faire varier le contenu des pages en fonction de l'utilisateur, de ses préférence et du sujet abordé, ce qui est appelé donc le « web dynamique ».

En 15ans ; cette version du web 1.0 s'est développée en une nouvelle version qui est le web 2.0 un concept qui a vu le jour en 2004 lors de la conférence de « brainstorming » entre O'Reilly et Medialive International.<sup>3</sup>

Appelé aussi web social, le web 2.0 est caractérisé par la collaboration ; permettant de créer des contenus divers et variée grâce à des technologies spécifiques ; qui simplifie

<sup>1</sup> SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : *le marketing digital : développer sa stratégie a l'ère numérique*, Groupe EYROLLES, 2015, p28

<sup>2</sup> LACOST (J) : *le comportement des consommateurs sur le web face aux marques*, master marketing management & innovation, ESCEM, 2014, p6

<sup>3</sup> O'REILLY (T) : « what is web 2.0 ? », p2, article publié en 30/09/2005

## **Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux**

la diffusion de l'information et là rendent immédiate. Les internautes donc ne sont plus maintenant de simple consommateur mais ils sont devenus producteurs et diffuseurs d'information.

Donc le web 2.0 est devenu le terrain idéal pour les internautes pour user de leurs libertés d'expression ; partager leurs créativité et leurs savoirs, de manière simple et rapide.

### **1.1.2 Définition du web 2.0 :**

Il existe plusieurs définitions du web 2.0 soit par des auteurs ou à travers les différents sites internet :

- ❖ Selon Digout, Jacques & Besson, Laurent 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. Les défenseurs de ce point de vue soutiennent que les services du Web 2.0 remplaceront progressivement les applications de bureau traditionnelles. »*<sup>1</sup>
- ❖ Tim O'Reilly le définit ainsi: *« je définit le web 2..0 comme étant la conception de systèmes qui mettent à profit les effet des réseaux sociaux pour tirer le meilleur de ceux qui les utilisent ou pour parler plus simplement, mettre à profit 'l'intelligence collective'. »*<sup>2</sup>
- ❖ *« Le web 2.0 désigne généralement le « web nouvelle génération » c'est à dire l'ensemble des fonctionnalités communautaires et collaboratives (blogs, avis consommateurs, flux RSS, plateformes d'échanges vidéo, etc.) qui se sont fortement développées sur Internet à partir de l'année 2005. »*<sup>3</sup>

<sup>1</sup> DIGOUT(J) et BESSON (L) : *e-recrutement a l'ère du web 2.0 et des réseaux sociaux*, édition Vuibert, 2012, p36

<sup>2</sup> <http://slideplayer.fr/slide/4275507/> consulter le 09/04/2016 à 23H13

<sup>3</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/web-20/> consulté le 09/04/2016 à 18H39

## **Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux**

### **1.1.3 Les opportunités qu'offre le web 2.0 :**

En plus de permettre aux internautes de bénéficier d'une totale liberté d'expression, le web 2..0 est d'une utilité vitale pour les entreprises qui cherchent à s'y aventurer ; puisque il offre<sup>1</sup> :

- des services, par un package logiciel, avec des possibilités d'économie d'échelle
- un contrôle sur des sources de données uniques, difficiles à recréer, et dont la richesse s'accroît à mesure que les gens les utilisent
- le fait de considérer les utilisateurs comme des Co-développeurs
- la possibilité de tirer parti de l'intelligence collective
- un accès sur le marché jusque dans sa périphérie à travers la mise en place de service « prêts à consommer »
- de la souplesse dans les interfaces utilisateurs, les modèles de développements et les modèles d'affaires.
- La possibilité d'entretenir l'image de marque d'une entreprise

En plus de ces opportunités, le web 2.0 offre plusieurs avantages tels que la simplicité et la rapidité d'implémentation et d'utilisation, La gratuité des outils ou des coûts d'utilisation modique, la grande interactivité et les possibilités de personnalisation des outils ; cependant il n'y a pas que les avantages il y a aussi quelque inconvénients comme la traçabilité c'est-à-dire tout le monde peut écrire tout et n'importe quoi sur le web et aussi la fiabilité du contenu.<sup>2</sup>

Tous comme le web 1.0, le web 2.0 a différents type d'outils qui permettent aux utilisateurs de consulter, partager et modifier des informations, parmi ces outils il a<sup>3</sup> :

- les blogs : wordpress
- le micro-blogging : twitter
- les pages perso : Netvibes

<sup>1</sup> LAURAS (Hugo) : *l'impact des réseaux sociaux sur les entreprises à-t-il un rôle essentiel sur leur image ?*, spécialité appliqué ESCM, 2012, p7

<sup>2</sup> <https://kmproject.wikispaces.com> consulté le 09/04/2016 à 22H46

<sup>3</sup> <http://slideplayer.fr/slide/4275507/> consulter le 09/04/2016 à 23H13

## **Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux**

---

- les plates-formes de partage de signets : Diigo
- les plates-formes de partage multimédia : Flickr, SlideShare
- les réseaux sociaux : LinkedIn ; Facebook
- les Wikis : ZohoWiki
- les outils collaboratifs : Zoho
- les outils de gestion et d'organisation : RememberTheMilk

### **1.2 Les réseaux sociaux :**

#### **1.2.1 Historique des réseaux sociaux :**

Internet a pris une place de plus en plus importante dans le quotidien de chacun. Et aujourd'hui, les utilisateurs des réseaux sociaux ce comptent par dizaines voire centaines de millions pour certains sites, alors nous allons voir l'évolution des réseaux sociaux a travers le temps depuis les premiers emails envoyés par les chercheurs américains dans les années 70' aux sites les plus modernes comme Pinterest : <sup>1</sup>

**En 1971 :** Le premier email qui a été envoyé

Cette période est appelé « l'aire médiéval », une période qui a assisté aux premiers outils de type blog avec du contenu dynamique.

**En 1991 :** le World Wide Web fait ses premiers pas lorsque Tim Berners-Lee du CERN propose un nouveau mode de distribution de l'information.

**En 1994 :** un étudiant, Justin Hall lance son site Justin's Links from the Underground pour se connecter au monde extérieur. Hall a publié sur son blog pendant 11 ans et est reconnu comme le père fondateur des blogs personnels.

**En 1995 :** le réseau Classmates permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, l'ancêtre de Copains d'Avant en quelque sorte. Le site utilise les technologies pour créer des relations humaines dans le monde réel et pas uniquement sur la toile.

---

<sup>1</sup> <http://www.tribeleadr.com/lhistoire-des-reseaux-sociaux-au-travers-dune-infographie/> Consulté le 10/04/2016 à 10H03

## **Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux**

**En 1998** : Open Diary permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissances HTML. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires.

Les années 2000 ont vu l'arrivée des réseaux sociaux les plus connus ; tels que Facebook et Twitter. Plus récemment on peut voir l'arrivée de Vine ou Pheed ; une période qui est appelée l'âge d'or des réseaux sociaux :

**En 2000** : Wikipedia fait son apparition et publie 20 000 articles dès la première année, Ce site a révolutionné l'accès à la connaissance et à l'information.

**En 2001** : Meetup.com est un site de partage d'intérêts et de passion ; Suite aux attentats du 11 septembre, son fondateur se donne pour objectif d'utiliser le web pour que les gens se rencontrent et pas seulement online mais aussi dans la vraie vie. Aujourd'hui, chaque mois ce sont 340 000 groupes qui se rencontrent dans différents lieux pour échanger.

**En 2002** : le réseau social Friendster est le premier site à atteindre un million d'utilisateurs.

**En 2003** : ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner notre façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle : MySpace, WordPress et bien sûr LinkedIn. En un mois, MySpace réunit 1 million d'utilisateurs ; Pour WordPress, ce sont des centaines de personnes dans le monde qui travaillent ensemble pour créer un système gratuit de management de contenus ; et pour LinkedIn est un réseau social professionnel. Aujourd'hui, ce sont 200 millions de personnes qui ont un profil sur le réseau social.

**En 2004** : Mark Zuckerberg lance TheFacebook.com depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard ; La même année, l'équipe de Flickr lance son site de partage de photos.

**En 2005** : ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de YouTube.

**En 2006** : Twitter a été lancé et il génère plus de 4000 tweets par seconde, puisque les internautes ont pris l'habitude de partager en temps réel leurs quotidiens ; dans la même année, Spotify permet à ses utilisateurs de partager leurs playlists musicales.

**En 2007** : Tumblr permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés.

## **Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux**

**En 2008** : Groupon a été créée le principe est simple, plus vous êtes nombreux, moins vous payez.

**En 2009** : Foursquare est apparu, c'est simple il permet de savoir où vos amis se trouvent et ce qu'ils font en temps réel. Dans la même année whatsapp fait son apparition, une application Android et Windows basé sur des conversations personnels et de group.

**En 2010** : instagram fut lancée par l'Américain Kevin Systrom et le brésilien Michel Mike Kreiger, avec 400 millions d'utilisateurs à travers le monde.

**En 2011** : Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé Google +.

**En 2012** : Pinterest, a été créé, en tant que réseau social dédié à l'image. Le site a atteint les 10 millions d'utilisateurs plus vite qu'aucun autre site auparavant. C'est d'ailleurs le premier site utilisé majoritairement par des femmes. Dans la même année une nouvelle plateforme appelé Snapchat a été lancé.

**En 2013** : une multiple plateforme dédié au partage de vidéo ont été lancé tels que vine.

**En 2014** : Pheed est apparu, une plateforme de médias sociaux avec option de diffusion en direct.

### **1.2.2 Définition des réseaux sociaux :**

Depuis que internet a fait son apparition et qu'il est possible de participer sur le web ; sur les forums en ligne et que réagir en ligne est devenu possible, le champ du relationnel dit virtuel ne cesse de s'élargir ; et depuis des groupes de personnes dites communautés, qui entretiennent des relations entre elles et qui échangent constamment ce sont multipliées ; et maintenant c'est communautés sont appelé réseau social. Donc plusieurs définitions sont proposées par des auteurs et notamment des sites internet :

- ❖ Le sociologue français E.Lazega (1998) définit un réseau social comme « un ensemble de relation spécifiques (par exemple : collaboration, soutien, conseil, contrôle ou encore influence) entre un ensemble fini d'acteurs ».<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, édition EYROLLES, 2014, p11

## **Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux**

- ❖ Selon Boursin et Ludovic : « le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser. »<sup>1</sup>
- ❖ Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement « l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. »<sup>2</sup>

### **1.2.3 Distinction entre médias sociaux et réseaux sociaux :**

Pour faire une distinction entre les médias sociaux et les réseaux sociaux. Il est judicieux de passer par une définition des réseaux sociaux ; ce qui a été déjà fait. Maintenant il est temps de passer à la définition des médias sociaux :

Andreas Kaplan et Michael Haenlein ; deux professeurs de l'ESCP Europe ont défini les médias sociaux comme ceci : « Un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs »<sup>3</sup>

Il est primordial de faire une différenciation entre les deux termes « médias sociaux » et « réseaux sociaux ». Un réseau social est une plateforme où les utilisateurs qui ont des points communs se réunissent pour partager des données (contenue, vidéos, photos) ; tels que Facebook ; Twitter ou encore Google+.

Par contre les médias sociaux concerne l'ensemble des communications et des échanges d'informations qui s'effectuent dans les réseaux sociaux ; donc les médias sociaux ce servent souvent des réseaux sociaux comme canaux. Si le terme médias sociaux est le plus utilisé, c'est par ce que il englobe tous les autres (réseau de

<sup>1</sup> BOURSIN (L) : *le media humain dangers et opportunités*, Editions d' Organisation, 2011, p 77

<sup>2</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/> consulté le 10/04/2016 à 09H49

<sup>3</sup> <http://fr.slideshare.net/kaplanfan/les-mdias-sociaux-sont-dfinitivement-devenus-une-ralit> Consulté le 10/04/2016 à 10H00

## **Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux**

publication ; réseau de partage ; réseau social etc.) ; donc les réseaux sociaux ne seraient qu'une sous-partie des médias sociaux.

### **1.3 Les Réseaux Sociaux en chiffre :**

#### **1.3.1 Les chiffres clés des réseaux sociaux en 2016 :**

Selon le site [blogmodérateur.com](http://blogmodérateur.com) les chiffres clés des réseaux sociaux en 2016 sont les suivants <sup>1</sup>

- Sur 7.357 milliards de personnes dans le monde, 3.715 milliards sont des internautes.
- Sur 3.715 milliards d'internautes, 2.206 milliards utilisent les réseaux sociaux chaque mois.
- Sur 2.206 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux, 1.925 milliards sont actifs sur mobile.

D'après les prévisions émises par eMarketer, à partir de 2016, l'Europe de l'ouest pourrait être détrônée par l'Amérique latine concernant le taux de pénétration des réseaux sociaux ; tandis qu'en 2015 s'était l'Amérique latine et l'Europe qui étaient les régions où les réseaux sociaux étaient les plus répandus. La figure N°3 démontre le taux de pénétration des réseaux sociaux dans le monde, en pourcentage de la population <sup>2</sup>:

---

<sup>1</sup> <http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2016/> consulté le 12/04/2016 à 23H07

<sup>2</sup> <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1093291-le-taux-de-penetration-des-reseaux-sociaux-dans-le-monde/> consulté le 12/04/2016 à 23H24

## **Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux**

**Figure N°1** : le taux pénétration des réseaux sociaux dans le monde de 2011 jusqu'à 2017

	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
North America	47.3%	50.0%	51.6%	53.1%	54.4%	55.3%	56.3%
Western Europe	34.5%	38.5%	41.9%	44.5%	46.4%	48.1%	49.4%
Central & Eastern Europe	32.0%	36.1%	40.4%	44.2%	47.1%	49.5%	51.8%
Latin America	25.8%	30.8%	36.2%	40.8%	45.9%	49.1%	52.1%
Asia-Pacific	13.0%	16.2%	19.7%	22.8%	25.4%	27.9%	30.2%
Middle East & Africa	9.5%	12.4%	15.5%	18.0%	20.3%	22.5%	24.2%
<b>Worldwide</b>	<b>17.6%</b>	<b>20.9%</b>	<b>24.4%</b>	<b>27.4%</b>	<b>30.0%</b>	<b>32.4%</b>	<b>34.5%</b>

**Source:** <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1093291-le-taux-de-penetration-des-reseaux-sociaux-dans-le-monde/>

### **1.3.2 Les statistiques des réseaux sociaux :**

Aujourd'hui tout le monde utilise les réseaux sociaux pour différente raison, ce qui explique l'importante place occuper par ces derniers sur la toile ; donc il est pratiquement impossible de se passer de c'est réseaux sociaux et les statiques suivantes le démontrent bien<sup>1</sup> :

#### **➤ Statistique de Facebook :**

- 1350 millions d'utilisateurs actifs mensuels
- Facebook est le réseau social n°1 dans 130 des 137 pays étudiés (chiffres datant de mi 2013)
- 97% des français connaissent Facebook
- 39% des français se passeraient difficilement de Facebook
- 48% des 18 – 34 ans se connectent sur Facebook au réveil
- Plus de 50 millions de pages sur Facebook

<sup>1</sup> <http://www.i-marketingpro.com/reseaux-sociaux/statistiques-reseaux-sociaux-janvier-2015/> consulté le 13/4/2016 à 01H15

## **Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux**

---

- Facebook représente environ 20% du temps passé sur les applications mobiles
- Un chiffre d'affaire de plus de 8,5 milliards de dollars en 2014 (contre 7,872 milliards en 2013)

### ➤ **Statistique de Twitter :**

- 284 millions d'utilisateurs actifs mensuels
- 61% des utilisateurs ont moins de 35 ans
- Les utilisateurs passent en moyenne 1h50/mois sur Twitter
- Twitter est le 5ème réseau social le plus utilisé dans le Monde
- 500 millions de Tweets envoyés chaque jour
- 320 000 nouveaux comptes créés chaque minute
- Un chiffre d'affaire de plus de 361 millions de dollars (+ 114% en un an)

### ➤ **Statistique de Google+ :**

- 343 millions d'utilisateurs actifs mensuels
- 540 millions de comptes actifs mensuels
- Google + est le 3ème réseau social le plus utilisé dans le Monde
- Les utilisateurs passent en moyenne 7 minutes/mois sur Google +
- Chiffre d'affaire de Google : 16,52 milliards de dollars (+ 20% en un an)

### ➤ **Statistique de LinkedIn :**

- 332 millions d'inscrits
- 90 millions d'utilisateurs actifs mensuels
- 2 nouveaux membres rejoignent LinkedIn chaque seconde
- 79% des membres ont plus de 34 ans

## **Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux**

- Age moyen des membres : 44 ans
- 1,5 millions de groupes
  - **Statistique de Tumblr :**
- 230 millions d'utilisateurs actifs mensuels
- 192,9 millions de blogs
- 75,8 millions de publications chaque jour
- 185,6 millions de visiteurs uniques chaque mois
  - **Statistique de Pinterest :**
- 60 millions d'utilisateurs actifs dans le monde
- 80% des utilisateurs de Pinterest sont des femmes
- 92% des Pins publiés sur Pinterest sont publiés par des femmes
- Les utilisateurs de Pinterest y passent en moyenne 14,2 minutes par jour

### **1.3.3 Les réseaux sociaux en Algérie :**

Avec l'arrivée de la 3G en Algérie ; il était évident que le comportement numérique des Algériens allait changer. Et ça a commencé par Facebook puisque la communauté algérienne sur ce réseau social a augmenté de 1 million entre janvier et juin 2014, pour atteindre 7,8 millions d'utilisateur en 2015. Mais les Algériens semblent moins séduits par Twitter vu qu'il n'y a que 37 500 utilisateurs de ce dernier.

Selon Stat counter Facebook atteint les 96,59% de taux d'utilisations suivie par Twitter avec 1,28% et YouTube 0,76%. Ce qui montre clairement que Facebook est largement le réseau social le plus populaire et le plus utilisé en Algérie.

Concernant les réseaux professionnels ; LinkedIn est le plus utilisé en Algérie en raison de ses nombreuses fonctionnalités gratuites qu'il offre contrairement à Viadeo où toutes les fonctionnalités sont payantes.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://abbinvest.com/index.php?page=blog&var=57> consulté le 13/4/2016 à 03H11

## Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux

### Section 02 : Panorama des réseaux sociaux :

En dix ans, les réseaux sociaux sont entrés dans notre vie et dans celle des entreprises ; certains d'entre eux comme Facebook ont atteint une phase de maturité et d'autres font leurs entrées ces dernières années telles que "instagram et Snapchat".

Les réseaux sociaux ont su se développer pour toucher à travers le monde des millions d'internautes ; ces plateformes dédiées au partage d'informations, photos et centres d'intérêts et aussi discuter et faire de nouvelles rencontres ou encore enrichir le carnet d'adresses professionnels tout est possible grâce aux réseaux sociaux ; ils sont aussi utilisés comme moyen ou outils de veille et de gestion de la réputation en ligne des entreprises.

Figure N°2 : panorama des médias sociaux de Fred Gavazza, 2015

## Social Media Landscape 2015



FredCavazza.net

Source : <http://www.fredcavazza.net/2015/05/29/panorama-des-medias-sociaux-2015/>

## **Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux**

Donc si on parle en particulier des réseaux sociaux on peut les classer selon les usages suivant :

### **2.1 Les réseaux professionnels :**

#### **2.1.1 LinkedIn :**

Créé en 2003, LinkedIn est le plus gros site de réseau professionnel au monde avec une croissance vertigineuse (de décembre 2008 à décembre 2010, sa capacité est passée de 33 millions à 85 millions d'utilisateurs). Il regroupe des gens de tous les secteurs d'activité avec une gamme de postes très variée et est utilisé par des profils hautement qualifiés (par exemple, parmi les membres on trouve des cadres de toutes les sociétés). L'âge moyen est 45 ans et le site est spécialisé sur le développement de réseau professionnel.<sup>1</sup>

Il est le numéro 1 du secteur avec plus de 250 millions de membres, il est majoritairement anglo-saxon, et son réseau est plus développé que celui de Viadeo le concurrent principale de LinkedIn ; il convient de le maîtriser pour parfaire sa stratégie de visibilité professionnelle au niveau individuel comme pour son entreprise.<sup>2</sup>

Le principal avantage qu'offre LinkedIn à ses utilisateurs c'est la capacité de bâtir un réseau à partir de ses expériences de travail, mais également autour de ses intérêts et compétences ; et surtout échanger son expertise avec d'autres professionnels. LinkedIn est un réseau social incontournable dans le domaine des ressources humaines puisque il offre plusieurs solutions en matière de recrutement, toutefois il n'est pas aussi irréprochable que sa puisque il détient quelques inconvénients comme toute autre réseau social a noté, l'interaction sur ce réseau social qui est vraiment limité et une interface un peu moins accessible.<sup>3</sup>

Avec 100 millions d'utilisateurs chaque mois on note aussi :<sup>4</sup>

- 396 millions de membres.
- 13 milliards de pages vues par mois.

<sup>1</sup> [http://www.ma-editions.com/contenu/4032/extraits/Linkedin\\_Extrait.pdf](http://www.ma-editions.com/contenu/4032/extraits/Linkedin_Extrait.pdf) consulté le 15/04/2016 à 12H37

<sup>2</sup> CASTAGNE (E) et autres : *Les fiches outils des réseaux sociaux : 91 fiche opérationnelles/80 conseils personnalisés/43 cas pratiques/100 illustration*, Groupe EYROLLES, 2015, p299

<sup>3</sup> <http://isarta.com/infos/?p=13655> consulté le 15/04/2016 à 13H17

<sup>4</sup> <http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2016/> consulté le 15/04/2016 à 13H21

## **Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux**

- 2,13 milliards de dollars de chiffres d'affaires sur les 9 premiers mois de l'année 2005.
- 150 millions de dollars de pertes nettes sur les 9 premiers mois de l'année 2005.

### **2.1.2 Viadéo :**

Née en France en 2004, c'est le leader sur le marché francophone des réseaux professionnels avec près de 7 millions de membres et 10 000 inscriptions par jour, 20 000 mises en relations et plus de 600 000 profils consultés quotidiennement. C'est le réseau professionnel incontournable pour ceux qui souhaitent<sup>1</sup>:

- Augmenter leurs opportunités dans la recherche des clients, partenaires ou encore fournisseurs.
- Accroître sa visibilité et sa e-réputation.
- Gérer et développer son réseau de contacts professionnels.

Viadéo adopte une stratégie multi-locale en s'adaptant aux particularités de ses membres au travers de ses filiales. Viadéo compte 65 millions d'utilisateurs dans le monde avec une croissance de 12% de nouveaux utilisateurs par an.

### **2.1.3 Différence entre LinkedIn et Viadéo :**

LinkedIn et Viadéo sont les deux réseaux sociaux professionnels les plus utilisés, tous deux ont les mêmes buts, cependant il y a quelques différences entre les deux<sup>2</sup>:

- LinkedIn vise un public largement international, tandis que Viadéo vise un public plutôt national, voire local c'est-à-dire la France.
- Sur LinkedIn, l'utilisateur type est plus âgé, et généralement salarié d'une grande entreprise, sur Viadéo il s'agit d'un profil jeune souvent fraîchement diplômé et à la recherche d'un emploi.
- LinkedIn a l'avantage d'offrir une visibilité sur les profils d'utilisateurs aux non-membres ; tandis qu'il est impossible de consulter les profils d'utilisateurs sur Viadéo pour les personnes non-inscrites.

---

<sup>1</sup> <http://www.trackbusters.fr/definition-viadeo.html> consulté le 15/04/2016 à 22H47

<sup>2</sup> <http://www.newords.fr/linkedin-et-viadeo-le-duel-des-reseaux-sociaux-professionnels-2/> consulté le 15/04/2016 à 23H30

## **Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux**

- Chez Viadeo, l'interface est plus fluide et plus esthétique mais le réseau souffre d'un manque de fonctionnalités plus poussées ; contrairement à LinkedIn qui a un design moins soigné mais plus fonctionnel.

### **2.2 Les réseaux de partage social :**

#### **2.2.1 Facebook :**

Créé en 2004 par Mark Elliot Zuckerberg, Facebook est à l'origine destiné aux étudiants de l'université d'Harvard (USA). Devant son succès, le site s'est ouvert en septembre 2006 à tous les internautes. Facebook est le plus grand site de réseautage social au monde; qui permet de tisser des liens avec des amis, partager des centres d'intérêts et rejoindre des groupes.<sup>1</sup>

Facebook, c'est 1,55 milliard d'utilisateurs actifs chaque mois. Et aussi :<sup>2</sup>

- 1,385 milliard d'utilisateurs actifs chaque mois sur mobile
- 1,007 milliard d'utilisateurs actifs chaque jour
- 894 millions d'utilisateurs actifs chaque jour sur mobile
- 12,086 milliards de dollars chiffre d'affaires sur les 9 premiers mois de l'année 2015
- 2,127 milliards de dollars de bénéfices sur les 9 premiers mois de l'année 2015

#### **❖ Les avantages et inconvénients de Facebook :<sup>3</sup>**

##### **➤ Les avantages de Facebook :**

- Facebook est un bon outil de fidélisation, que ce soit pour fidéliser des membres existants ou nouveaux.
- Facebook propose de la publicité payante (CPC, CPM), pour faciliter la diffusion et la visibilité de la marque.
- Il n'y a pas de limite de caractères pour publier un message sur Facebook.

<sup>1</sup> <https://www.atd-quartmonde.fr/wp-content/uploads/2011/10/FACEBOOK.pdf> consulté le 22/04/2016 à 09H05

<sup>2</sup> <http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2016/> consulté le 22/04/2016 à 09H38

<sup>3</sup> <http://blog.neocamino.com/twitter-ou-facebook-les-avantages-et-inconvenients-pour-faire-votre-choix/> consulté le 22/04/2016 à 11H37

## **Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux**

- Facebook propose des jeux concours pour ceux qui souhaitent animer leur communauté, ainsi accroître son trafic, et attiré une nouvelle clientèle.
- Facebook permet d'accéder à des statistiques détaillés de vos pages ; pour connaître votre influence (nombre de fans, de visites...etc.).

### ➤ Les inconvénients de Facebook :

- Il faut apporter du contenu régulièrement pour conservé ces fans.
- Pour assurée la croissance de son volume de trafic, il faut passer par la publicité payante ; malgré que Facebook soit gratuit donc c'est un budget en plus.
- Le moteur de recherche de Facebook est peu efficace puisque il existe des milliers de pages donc il est difficile pour les internautes de tomber sur votre page ; mis à part s'ils connaissent le nom exact de votre page.
- Visibilité faible sans animations régulières.

### ❖ **L'objectif d'avoir une fanpage pour une marque :**

Une entreprise dite présente sur les réseaux sociaux doit avoir une Fanpage efficace c'est-à-dire une page qui sera capable de faire parler de la marque, représenté et incité les gens à « aimer », et cette même Fanpage a plusieurs objectifs :<sup>1</sup>

- La fan page représente la vitrine de l'activité et de l'expertise de l'entreprise.
- C'est le lieu où l'entreprise peut recruter des fans, cercle d'intéressée parmi les quels se cachent des influenceurs.
- C'est un moyen d'échangé de façon privilégiée avec la communauté, on s'en servant comme un groupe où on peut faire remonter les idées et les remarques.
- C'est une façon de donner une image plus moderne, plus accessible à l'entreprise.
- C'est un moyen de vendre les produits de l'entreprise et de faire des promotions.

### **2.2.2 Twitter :**

Twitter a été créé en 2006 par Jack Dorsey, c'est l'un des réseaux sociaux les plus récents. On peut dire que Twitter est plus un réseau d'information qu'un réseau social;

<sup>1</sup> CASTAGNE (E) et autres, Op.cit., 2015, p33

## Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux

c'est une plateforme gratuite de micro-blogging permettant la diffusion de messages courts (140 caractères) à une liste de contacts personnels, Tout comme Facebook, Twitter permet en effet de se créer une liste d'amis, plus communément appelés « abonnés » (en anglais *followers*). Une fois que ces derniers vous ont ajouté à leur propre liste de contacts, ils pourront suivre vos activités, c'est-à-dire tous les messages que vous posterez sur Twitter.<sup>1</sup>

Twitter est alors un site utile sur différent niveau. Il peut être utilisé par des passionnés d'informatique pour effectuer de la veille technologique, par des entreprises pour communiquer, par des célébrités pour informer leurs fans.

Twitter, c'est 307 millions d'utilisateurs actifs chaque mois. Mais c'est aussi<sup>2</sup> :

- 320 millions d'utilisateurs chaque mois en incluant les utilisateurs SMS
- 500 millions de consultants uniques non-connectés chaque mois
- 500 millions de tweets publiés chaque jour
- 80% d'utilisateurs actifs sur mobile
- 100 millions de personnes regardent des vidéos Vine chaque mois
- 1,5 milliard de boucles de vidéos Vine chaque mois
- 10 millions de compte PériScope
- 1,507 milliard de dollars de chiffres d'affaires sur les 9 premiers mois de l'année 2015
- 431 millions de dollars de pertes nettes sur les 9 premiers mois de l'année 2015

### ❖ Avantages et inconvénients de Twitter :<sup>3</sup>

<sup>1</sup> <http://www.commentcamarche.net/contents/3071-twitter-comment-l-utiliser> consulté le 22/04/2016 à 15H52

<sup>2</sup> <http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2016/> consulté le 22/04/2016 à 16H16

<sup>3</sup> <http://blog.neocamino.com/twitter-ou-facebook-les-avantages-et-inconvenients-pour-faire-votre-choix/> consulté le 22/04/2016 à 16H27

## **Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux**

### ➤ Les avantages de Twitter :

- Accessible et rapide : l'application Twitter est gratuite et disponible sur votre ordinateur, portable, tablette via Twitter et l'inscription est rapide.
- Bouche à oreille instantané (retweets, l'équivalent de partage) : le partage sur Twitter est plus rapide que sur Facebook. Il suffit juste d'appuyer sur le bouton "retweet", sans ajouter de message.
- Visibilité importante : plus de 100 millions de membres postent des tweets (au quotidien), et ce partout dans le monde. Une importante acquisition de trafic est en jeu, qui pourra se transformer à l'avenir en potentiels clients, et donc en ventes.
- Divertissement : possibilité d'organiser des jeux concours pour vous faire remarquer positivement, créer de l'engagement, du partage et de l'audience.

### ➤ Inconvénients de Twitter :

- Publicité récurrente : Twitter est un bon moyen de diffuser sa marque, mais il ne faut pas en abuser. N'essayez pas d'influencer vos followers,
- Volume de caractères strict : vous ne pouvez pas poster de messages comprenant plus de 140 caractères. Il faut donc être bref et efficace.
- Mélange involontaire : vous ne serez pas les seuls à faire parti de la bande des followers. Et pour cause, vos tweets peuvent se mélanger avec d'autres groupes que suivent vos followers. Vous n'avez donc aucune certitude que tous vos tweets soient vus en temps et en heure !
- Le 2ème réseau social en vogue après Facebook : la communauté que vous souhaitez toucher ne se trouve peut-être pas sur Twitter, malgré le fait que ce soit connu, les internautes utilisent davantage Facebook.

### **2.2.3 YouTube :**

## **Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux**

YouTube est un site web d'hébergement de vidéos sur lequel l'utilisateur peut envoyer, visualiser et partager des séquences vidéos ; il a été créé en février 2005 et racheté par Google en 2006.<sup>1</sup>

Avec un milliard de visiteurs uniques qui parcourent ce site chaque mois et environ quatre milliards d'heures de vidéos sont vues chaque mois, ce qui le place loin devant ses concurrents. On ne peut pas parler de cette plateforme sans évoquer ses nombreuses qualités<sup>2</sup> :

- C'est la plateforme la plus populaire puisque il est considéré comme le premier réflexe de l'internaute.
- YouTube appartient à Google du coup les vidéos postées sont mieux référencées et ça permet aussi de profiter d'une intégration aisée à Google+ et Google Analytics.
- Offre la possibilité de personnaliser les chaînes et lecteurs : fond, bannières, icônes et annonces.
- Il permet de garder l'intégralité des droits sur les vidéos à l'exception des utilisations que YouTube pourrait en faire à ses propres fins commerciales.

Mais aussi il y a quelques inconvénients à noter :

- Concernant la profusion des vidéos, il est difficile d'émerger puisque les concurrents sont certainement sur cette plateforme, du coup le système de liens à la fin des vidéos peut amener votre client chez la concurrence.
- Qualité des vidéos aléatoire c'est-à-dire YouTube ne différencie pas entre un dernier buzz et autres vidéos plus au moins banales donc il ne donne pas une image valorisante.
- La publicité omniprésente dégrade le confort de l'utilisateur.

### **2.3 Les réseaux sociaux de partage d'image :**

---

<sup>1</sup> <http://www.trackbusters.fr/definition-youtube.html> consulté le 17/04/2016 à 20H21

<sup>2</sup> CASTAGNE (E) et autres, *Op.cit.*, 2015, p 128

## **Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux**

### **2.3.1 Instagram :**

Instagram est né en 2010 sous forme d'application pour i-phone destinée au partage de photos ; après son succès une version Android est apparue<sup>1</sup>. Elle permet de partager ses photographies avec son réseau d'amis, de noter et de laisser des commentaires sur les clichés déposés par les autres utilisateurs, Le 9 avril 2012, Facebook annonce l'acquisition d'Instagram pour environ un milliard de dollars américains dont une partie sous forme d'actions, pour permettre à cette dernière de garder l'indépendance de service<sup>2</sup> ; c'est en 2013 que les publications de courte vidéo (15 seconde maximum) en été ajouter à l'application.

Il ya quatre raisons principales pour utiliser Instagram quand on est professionnel :<sup>3</sup>

- Profiter d'un environnement moins complexe que Facebook ou Twitter, puisque il n'y a que la possibilité de partager ou des photos ou des vidéos courtes.
- Créer un univers pictural autour de sa marque vers un public jeune et intéressé par la technologie et la création.
- Réactivité, immersion et proximité sont les trois atouts majeurs du réseau.
- Augmenter le trafic et la visibilité de sa marque.

Les chiffres clés d'Instagram en 2016, c'est 400 millions d'utilisateurs actifs chaque mois, Mais c'est aussi<sup>4</sup>:

- 80 millions de photos publiées chaque jour, voir 10 photos poster chaque seconde ce qui donne au total 40 milliards de photos partagées sur instagram.
- 3,5 milliards de like enregistrées chaque jour sur Instagram.

### **2.3.2 Pinterest :**

---

<sup>1</sup>CASTAGNE (E) et autres, *Op.cit.*, 2015, p 193

<sup>2</sup> <http://www.trackbusters.fr/definition-instagram.html> consulté le 16/04/2016 à 20H19

<sup>3</sup> CASTAGNE (E) et autres, *Op.cit.*, 2015, p194

<sup>4</sup> <http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2016/> consulté le 16/04/2016 à 21H22

## **Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux**

Pinterest a été lancé en 2010 mais c'est qu'en 2011 que ce dernier a commencé à être connu ; en 2013 Pinterest a atteint près de 70 millions d'utilisateurs dans le monde. Le succès de ce réseau repose sur le fait que c'est un réseau visuel, joli et esthétique qui attire particulièrement les femmes.<sup>1</sup>

Pinterest est un mot anglais composé de Pin qui veut dire épingler et interest qui signifie intérêt qui donne le mot épingler des intérêts en français. Donc c'est un tableau de liège virtuel sur lequel l'internaute accroche toutes les images voulues sur le web et les partager avec les autres. On distingue quatre raisons principales à l'utilisation de Pinterest par le public des marques<sup>2</sup>:

- Pinterest est un passe-temps divertissant, surtout chez les femmes qui représente environ 80% des utilisateurs.
- Pinterest permet de trouver de l'inspiration pour de futurs achats, selon Wishpond 69% des utilisateurs Américains vont sur Pinterest dans le but de faire un achat, contre 40% pour Facebook.
- Pinterest informe des dernières tendances sa sert donc à effectuer une veille concurrentielle.
- Pinterest est un excellent outil pour optimiser votre référencement naturel.

Wall street journal a annoncé que Pinterest a 100 millions d'utilisateurs actifs par mois, dont 70% des utilisateurs total sont des femmes ; l'âge moyen des utilisateurs est entre 25ans et 34ans ; il y a plus de 50milliards de pins et 50 millions sont publiés chaque jour dont 92% des pins sont publiés par des femmes ; et enfin 56% des grandes marques utilisent ce réseau social puisque 2/3 des pins appartiennent à des sites de marques et d'entreprises.<sup>3</sup>

### **Section 03 : l'entreprise et les réseaux sociaux :**

---

<sup>1</sup> <http://wpformation.com/pinterest-reseau-social/> consulté le 16/04/2016 à 22H39

<sup>2</sup> CASTAGNE (E) et autres, Op.cit., 2015,p 187

<sup>3</sup> <http://blog.eminence.ch/tout-ce-qu'il-faut-savoir-sur-pinterest-chiffre-stats-et-outils/> consulté le 17/04/2016 à 14H08

## **Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux**

### **3.1 L'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux :**

Les réseaux sociaux ont pris une place très importante dans le quotidien des utilisateurs, donc certaines entreprises ont rapidement compris l'intérêt d'intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie de développement et d'autres en sont encore à se poser la question d'y aller ou non. Alors avant de se lancer sur les réseaux sociaux ou toute autre support de communication il est nécessaire de bien mesurer ces forces et faiblesses ainsi que ces opportunités et menaces : <sup>1</sup>

#### ➤ Forces

- La possibilité de créer des espaces entreprises spécifiques
- Des interfaces personnalisables pour une entreprise
- La gratuité dès la présence
- Des utilisateurs qui peuvent interagir directement avec une entreprise
- Avoir un retour sur ses produits/services
- Des outils marketing puissants
- Le multilinguisme

#### ➤ Faiblesses

- Les changements très réguliers des réseaux sociaux
- Des failles possibles de sécurité et de droits sur les informations (vie privée)
- Pas de possibilité de réguler le contenu
- Beaucoup d'annonceurs présents
- La confrontation de l'opinion publique
- Le coût média pour créer une communauté
- La difficulté à gérer votre présence

---

<sup>1</sup> JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M), Op.cit., 2014, p 33-34

## **Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux**

---

### ➤ Opportunités

- De nombreux utilisateurs présents sur ces supports
- Des opportunités de toucher les cibles différemment et sur des supports qu'elles plébiscitent
- La possibilité d'élargir votre cible commerciale
- L'augmentation du trafic sur les sites internet
- Fidélisation et proximité
- Des outils marketing mis à disposition gratuitement
- La création d'un lien avec le consommateur

### ➤ Menaces

- De nombreux entrants dans le monde des réseaux sociaux en permanence
- Des communautés segmentées
- Un investissement dans des supports non propriétaires
- Les avis des internautes ne sont pas forcément positifs
- Les abus de certaines entreprises
- L'effet de mode
- La nécessité d'entretenir sa présence une fois la marque installée sur un réseau
- Le non adéquation avec ses cibles

### **3.2 Conséquence des réseaux sociaux sur les entreprises :**

Suite à l'intégration des réseaux sociaux dans les entreprises, ces dernières sont obligées d'avoir recours à des changements de leurs habitudes et méthodes de travail.

Donc parmi les conséquences a cité est que les entreprises doivent s'adapter à ces nouveaux supports de communication et sa en formant son personnel qui devront les

## **Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux**

utiliser quotidiennement ce qui les mènent à changer leurs habitudes de travail, tels que les outils de conversation et de travail collaboratifs qui se sont développés depuis l'intégration des réseaux sociaux dans les entreprises, d'après l'étude Cegos de 2014, 76% des dirigeants utilisent la visioconférence et 45% des salariés la messagerie instantanée. Aujourd'hui d'ailleurs, 32% des entreprises possèdent un réseau social interne ce qui leur permet de simplifier la communication entre les employés.<sup>1</sup>

L'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises a comme conséquence aussi la modification des comportements de ces dernières, vu que les réseaux sociaux sont de plus en plus exploités par les décideurs tels que les responsables marketing des entreprises ce qui a un impact sur le changement de mentalité des décideurs marketing, ou encore les responsables RH qui utilisent de plus en plus ces réseaux sociaux pour recruter des nouveaux profils, comme l'étude Cegos de 2014 l'a démontré 32% des directeurs utilisent les réseaux sociaux pour recruter.<sup>2</sup>

Les réseaux sociaux ont aussi permis de créer de nouveaux métiers dans une entreprise sur deux, tels que le community managers ; les responsables des médias sociaux et les webmasters.

L'intégration des réseaux sociaux dans les entreprises influence sur les ventes, puisque ces derniers sont une véritable vitrine virtuelle pour les biens et services, mais aussi ils ont une très grande influence sur la publicité depuis l'apparition des publicités en ligne surtout sur le réseau social numéro 1 mondial Facebook qui occupe d'ailleurs la première place des sollicitations d'entreprises pour la publicité, vu qu'il est plus facile d'y cibler son public.<sup>3</sup>

Donc sans les réseaux sociaux, les entreprises seraient incapables d'enregistrer des croissances de chiffre d'affaire observées actuellement, et réciproquement, sans les entreprises les réseaux sociaux ne seraient pas ce qu'ils sont aujourd'hui car ils ne pourraient pas diffuser de publicités et donc générer des revenus aussi facilement.

### **3.3 Choix des réseaux sociaux :**

---

<sup>1</sup> <http://www.typy.fr/reseaux-sociaux-entreprise/> consulté le 02/05/2016 à 17H10

<sup>2</sup> <http://www.typy.fr/reseaux-sociaux-entreprise/> consulté le 02/05/2016 à 17H25.

<sup>3</sup> LAURAS, (Hugo), Op.cit., 2012, p 18-19.

## **Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux**

Il existe plusieurs critères à prendre en considération avant de choisir le réseau social le plus pertinent pour une marque ou une entreprise, le premier critère cité est bien la cible de l'entreprise, c'est-à-dire si l'entreprise se trouve sur une cible B to B il faut opter pour les réseaux sociaux professionnels tels que LinkedIn ou Viadeo ou encore Facebook (double usages du réseau social) ; mais si la cible est principalement B to C alors il faut choisir les réseaux sociaux généralistes comme Facebook, Twitter et Google+<sup>1</sup>. Le deuxième critère a une relation directe avec les usages que l'entreprise recherche, c'est-à-dire si l'entreprise cherche à diffuser des informations ou encore cherche des collaborations dans ce cas les deux grands réseaux sociaux permettant de cumuler ces deux objectifs sont Facebook et Google+.<sup>2</sup> Donc le choix des réseaux sociaux à utiliser dépend essentiellement des objectifs que s'est fixés l'entreprise, ainsi on peut distinguer les réseaux sociaux en fonction d'un bon nombre d'objectifs majeurs, comme le tableau ci-dessous le montre<sup>3</sup> :

**Tableau N°1 : Les réseaux sociaux en fonction des objectifs majeurs**

---

<sup>1</sup> JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M), Op.cit., 2014, p 35.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> CASTAGNE (E) et autres, Op.cit., 2015, p23

## Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux

	Communication client	Exposition de la marque	Trafic vers le site web	Référencement naturel (SEO)
Facebook	++  Facilité d'interaction avec ses fans. Usage de liens sponsorisés pour toucher les non-fans.	++	++	+
Twitter	++  Suivi des tweets et interaction en temps réel.	++	++	+
Google+	++  Audience encore limitée, mais bonnes possibilités d'interaction client	+	+	++
YouTube	++  La vidéo est un moyen puissant d'engagement de sa cible.	++	+	++

## Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux

Pinterest	/	++ Excellente exposition pour le luxe, la mode, voire l'agro alimentation.	++	+
LinkedIn	+	++ Excellente exposition auprès des professionnels (individus et communautés)	/	+
Instagram	/	++ Très bon outil pour montrer des images de produits et toucher une cible jeune	/	/
Légende : ++ (très bon) ; + (bon) ; / (non pertinent)				

**Source** : SHEID (F), CASTAGNE (E), DAIX (M), SAILLET (R): « Les fiches outils des réseaux sociaux », groupe Eyrolles, 2015, p23

## **Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux**

### **Commentaire :**

On remarque d'après le tableau ci-dessus que la communication client à travers tout les réseaux sociaux citée est très bonnes, sauf pour les réseaux de partage d'image soit Pinterest et Instagram qui ne sont pas du tout pertinent pour les entreprises qui ont un objectifs de communication avec les client les deux réseaux sociaux précédent sont déconseillés.

Et pour celles qui veulent avoir une très belle exposition de la marque tous les réseaux sociaux cités ci- dessus sont conseillés. Pour les entreprises ayant l'objectif d'attiré le trafic vers le site web, Facebook, Twitter et Pinterest sont très conseillés car ils ont une très bonne influence par contre pour LinkedIn et Instagram sont très déconseillés pour cet objectif puisque ils ne sont pas pertinent pour ramené du trafic vers le site. Pour les entreprises qui souhaite bénéficier d'un bon référencement naturel, ils devront choisir particulièrement Google+ ou YouTube ou sinon les autres Réseaux sociaux sauf Instagram qui n'est pas du tout pertinent sur ce point.

## **Chapitre 1 : conceptualisation sur les réseaux sociaux**

---

### **Conclusion :**

Après l'arrivée du web 2.0, il y a eu un véritable bouleversement dans le quotidien des gens ainsi de nombreuses plateformes dites réseaux sociaux se sont multipliées de jour en jour qui ne cessent de développer le monde du commerce et du marketing.

Cependant, dans le chapitre suivant nous allons pouvoir aborder en particulier le marketing des réseaux sociaux, leur intégration dans la stratégie marketing des entreprises et la mesure de leur performance.

## **Chapitre 02 : Le marketing des réseaux sociaux**

## **Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux**

---

### **Introduction :**

Si internet a eu un impact profond sur la pratique et la politique du marketing, les réseaux sociaux quant à eux inaugurent un mode de relation entre marques et clients très différent de celui des sites web classique, d'où la nécessité de les intégrer dans la stratégie marketing de l'entreprise.

Dans ce chapitre, on parlera dans la première section sur la gestion de l'e-réputation de l'entreprise, des parties prenantes de cette réputation en ligne et les enjeux de cette dernière.

On enchainera avec la deuxième section, qui expliquera l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie marketing de l'entreprise.

Enfin, la dernière section sera consacrée à la mesure de la performance sur les réseaux sociaux et les différents indicateurs de performance (KPI).

## Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux

---

### Section 01 : Gestion de l'e-réputation des entreprises :

#### 1.1 Définition de l'e-réputation :

L'e-réputation est un terme récent qui synthétise tout ce qui touche à la réputation additionnée du « e » d'Internet. Donc la réputation a été l'expression de l'opinion du public envers une personne, un groupe, ou une organisation<sup>1</sup>. De nombreux auteurs ont définie l'e-réputation et chaque définition a apporté un éclairage sur ce concept. Nous allons citer quelque définition pertinente<sup>2</sup>:

❖ Christophe Deschamps d'Outils Froids: *«l'e-Réputation d'une organisation est composée des données explicites et implicites, diffusées sur le Web à la fois par l'organisation elle-même, ses employés, ses clients, ses concurrents ainsi que par des personnes relais qui ne sont ni les uns, ni les autres (bloggers, twitterers...). Une veille d'opinion/image spécifique est nécessaire pour suivre ce que disent ces acteurs et y répondre si nécessaire».*

❖ selon Ange Pozzo di Borgo du blog du Concepteur Rédacteur: *«l'e-Réputation consiste plus à être visible qu'à faire simplement acte de présence. Sortir du lot des internautes par la publication de contenus à forte valeur ajoutée, apparaitre dans ou émerger des discussions sur des thématiques précises tout en maîtrisant son image de façon durable. La veille d'opinion est une seconde approche indispensable pour écouter le flux des bruits et publications, inter-venir sur les carrefours clés des médias digitaux de façon réactive et adaptée».*

❖ Alix Lassaigne de Performics l'a définit comme suite : *«L'e-Réputation est une forme de test continu de la transparence et de l'engagement d'une marque vis-à-vis de ses consommateurs, une nouvelle forme de marketing relationnel qui offre l'opportunité de créer des liens de proximité avec les consommateurs. Sa gestion s'inscrit dans la stratégie globale de l'entreprise pour une mise en œuvre cyclique: écouter, engager, disséminer, mesurer en vue de créer et Co-créeer du contenu. Son enjeu*

---

<sup>1</sup> ADAMY (G) : *le web social et l'e-réputation: le nouveau pouvoir des consom-acteurs*, édition Gualino, 2012, p 55

<sup>2</sup> DIGOUT (J), DECAUDIN (J) et FUEYO (C) : *e-réputation des marques, des produits et des dirigeants*, édition Vuibert, 2013, p 115-116

## Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux

---

– présence et image de la marque sur le Web – est tel qu'il devient l'un des piliers de la valeur de l'entreprise ».

Être sur Internet est souvent perçu comme un mal nécessaire, comme une contrainte subie. Pourtant, l'entreprise à tout a gagné en étant sur internet tout en pensant et en concevant un cadre conversationnel. D'abord, elle permet à ses publics de s'exprimer librement. En dialoguant avec eux, elle peut détecter leurs besoins, leurs attentes, leurs motivations, leurs freins. Grâce aux outils de veille et d'analyse de l'opinion sur les réseaux sociaux, elle peut détecter les signaux faibles pour freiner une crise potentielle ou pour en faire un avantage concurrentiel.<sup>1</sup>

L'E-réputation est présente sous des dénominations variées : Web-réputation, cyber-réputation, réputation numérique, réputation digitale ou réputation en ligne. Et on peut distinguer trois composantes de cette dernière<sup>2</sup>:

- l'objet de la démarche est la maîtrise de l'identité numérique.
- l'action passe par la prise en compte de deux dimensions de l'e-réputation : premièrement l'écoute et la surveillance active de tous les médias du web (presse écrite, web TV, web radio) mais aussi des espaces plus informels (forums, blogs, listes de diffusion, réseaux sociaux...) ; deuxièmement le management de l'e-réputation à travers une présence et un engagement spécifique sur le web comprenant l'investissement des certains espaces 2.0, des moyens de communication spécifiques (de type community management) ;
- la finalité vise à renforcer l'influence d'une organisation, d'une marque ou d'une personne sur le Web.

### 1.2 Les parties prenantes de l'e-réputation :

Les parties prenantes de l'e-réputation ce diffèrent d'une structure d'entreprise à une autre (du grand groupe à la TPE en passant par la PME), mais aussi selon la nature de l'activité de chaque entreprise (l'entreprise s'adresse-t-elle à d'autres professionnels en B to B ou aux consommateurs en B to C).

---

<sup>1</sup> ADAMY (G), Op.cit., 2012, p 57

<sup>2</sup> BREILLAT (J) : *Dictionnaire de l'e-réputation : veille et communication d'influence sur le web*, SMS éditions, 2015, p 116

## Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux

---

### 1.2.1 Les collaborateurs :

La réputation de l'entreprise passe de plus par les hommes qui la composent. On retient trois niveaux de présence : une présence « soft », ce sont les CV en ligne sur les réseaux spécialisés (LinkedIn, Viadéo, About. me) avec la citation du nom de l'entreprise dans laquelle travaille la personne, une présence importante sur les réseaux sociaux d'un cadre ou d'un codirigeant de l'entreprise ; C'est sûrement un élément crucial du développement de la réputation d'une entreprise, spécialement si ces personnes sont expertes dans leur domaines et enfin la dernière présence qu'on qualifie de groupe « loisir » ou « d'équipe », sur Facebook C'est un phénomène récent, donc c'est un groupe Facebook ou une page créés par une petite équipe locale dispose ainsi d'un espace pour échanger, poster les photos des événements, fêter les anniversaires, etc. <sup>1</sup>

### 1.2.2 La presse :

Les journalistes se sont passionnés pour Twitter au moment des audiences de Dominique Strauss-Kahn à New York en mai 2011. Selon les rédactions, on les pousse, on les incite à Twitter, c'est un moyen de promotion du support. Ou bien on les laisse faire avec bienveillance ou parfois indifférence, La plupart utilisent un pseudo personnel qui n'associe pas le nom du média principal pour lequel ils travaillent. Et C'est aussi un excellent moyen pour ces journalistes de développer leur propre image et d'assurer leur promotion auprès de leur communauté professionnelle, très présente.<sup>2</sup>

### 1.2.3 Les consommateurs :

Grace au web 2.0 la parole de l'utilisateur, du citoyen se diffuse très facilement, librement. Donc, dans une stratégie d'e-réputation, ce message produit par le « client » est à prendre en compte.

L'utilisation par les consommateurs d'un service des plateformes de publication d'avis, notamment quand ils en sont mécontents. Résultat, l'e-réputation est totalement dégradée par cette diffusion, sachant que les usagers sont moins rapides a publié des louanges sur le Net. On s'efforcera donc de suivre ces avis négatifs et, comme dans

---

<sup>1</sup> ROSOOR (B) : *Agir sur l'e-réputation de l'entreprise*, édition Eyrolles, 2012, p 51

<sup>2</sup> Ibid. p53

## **Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux**

---

n'importe quelle démarche qualité, de gérer les dysfonctionnements afin qu'ils ne se reproduisent plus, ensuite il restera à le faire savoir.

Comme les clients contents ne vont pas exprimer leur joie naturellement dans les avis, on peut tenter de proposer à ces personnes, via un message personnalisé, d'aller publier sur les sites d'avis. Évidemment sans consigne particulière. Il ne s'agit pas de leur « dicter le message », mais de leur proposer de témoigner.<sup>1</sup>

### **1.2.4 La concurrence :**

La communication directe sur un ou plusieurs concurrents est réglementée depuis 1992 par plusieurs textes qui encadrent la publicité comparative. Les règles non écrites de savoir-être dans le business encouragent plutôt à ne pas évoquer les faiblesses d'un autre acteur de son métier, mais plutôt à mettre en valeur ses propres forces ou les nouveautés que l'on apporte. En résumé, parler de son concurrent ne se fait pas. Ou plutôt ne se faisait pas.<sup>2</sup>

### **1.2.5 Les groupes de pression :**

Les organisations non gouvernementales, les associations et les syndicats ont trouvé dans le web participatif un bon moyen de contourner les médias traditionnels. C'est aussi un excellent support pour impliquer directement les usagers et les citoyens : pétitions en ligne, appels au boycott, récits en direct de manifestations ou de négociations. Une des méthodes favorites des groupes de pression est d'aller « polluer » les pages participatives de leurs « cibles » avec l'aide de nombreux internautes.<sup>3</sup>

## **1.3 Les enjeux de l'e-réputation :**

### **1.3.1 Identifier le contenu positif à relayer et le contenu négatif à encadrer :**

Il est important d'afficher une attention maximale aux consommateurs présents sur les réseaux sociaux puisque chaque internaute dispose d'un pouvoir d'expression, et chaque internaute est un porte-parole en puissance de la marque auprès de son entourage

---

<sup>1</sup>ROSOOR (B), Op.cit., 2012, p55

<sup>2</sup> Ibid., p57

<sup>3</sup> Ibid., p58

## Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux

---

et sa afin d'encourager les retours positifs et de répondre correctement aux retours négatifs.<sup>1</sup>

Le contenu positif autour d'une marque est un réel atout étant donné qu'il s'agit de le valoriser en mettant en avant l'avis des internautes pour qu'ils se sentent valorisés et puissent continuer à communiquer de façon positive autour de la marque; ils en deviennent des ambassadeurs ; Grâce à une veille efficace sur les réseaux sociaux, il est également possible d'identifier rapidement le contenu négatif et d'y apporter une réponse. Le contenu négatif peut être <sup>2</sup>:

- Un dénigrement : un individu ou une autre entreprise relaie une information qui nuit l'image de marque ou les produits de l'entreprise.
- Une atteinte aux droits de votre marque : le fait d'être propriétaire d'une marque permet à une entreprise de bénéficier du monopole de son exploitation. Par exemple, il est possible de demander la suppression d'un compte non officiel à votre nom, il est aussi possible pour une entreprise de signaler un contenu jugé « discriminant » et de demander sa suppression.
- Une atteinte aux droits d'auteur : les contenus créés et proposés par une entreprise doivent nécessairement avoir votre autorisation explicite pour être relayés par un tiers.

### 1.3.2 Anticiper les crises :

Une crise peut provenir d'une opération de communication mal construite, mal ciblée, ou bien elle peut être générée par une source externe, sans aucun contrôle de l'organisation concernée. En gros ce sont les réactions négatives et offensives qui proviennent de l'extérieur ; cependant un contenu peut être diffusé officiellement par la marque, et ensuite critiqué par la communauté, et peut également être diffusé par un intervenant externe, directement tourné contre l'organisation, et c'est sa diffusion virale et massive par la communauté qui va le rendre visible, populaire et, donc, nocif pour la marque puisque une audience élargie va être exposée à une critique ouverte de la marque.<sup>3</sup>

Avant de corriger une crise, il faut savoir l'anticiper et surtout pouvoir détecter un Bad buzz à sa naissance et non pas à sa maturité, quand il est déjà trop tard. Il est donc nécessaire de disposer d'une personne ou d'une équipe en charge de veiller

---

<sup>1</sup>JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M), Op.cit., 2014, p42

<sup>2</sup>Ibid., p43

<sup>3</sup>Ibid., p44

## Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux

---

quotidiennement à ce qui se dit sur les médias sociaux, grâce à des outils d'analyse de mots-clés comme Alerti ou Mention.<sup>1</sup>

### 1.3.3 Autres risques à maîtriser :

A part l'échange de données négatives ou de rumeurs négatives autour d'une entreprise, il existe aussi d'autres risques qui peuvent être beaucoup plus graves pour une entreprise. Pour A. Guigou, G. Mallet, M. Rossi et X. Vespa (2014), on distingue cinq typologies des risques:<sup>2</sup>

- Les failles de sécurité d'une base de données client, par exemple le vol de données personnelles de client qui peut entraîner la perte de confiance des consommateurs.
- La perte de données personnelles de salariés qui peut porter atteinte à la réputation d'une entreprise comme marque-employeur.
- Un salarié mécontent (ou non) qui dévoile des documents ou informations confidentielles sur l'entreprise.
- Le hacking de données confidentielles par des pirates informatiques.
- Les dénonciations anonymes.

## 1.4 Stratégie d'e-réputation des entreprises :

### 1.4.1 Déployer une stratégie « web social » :

Le Web social désigne avant tout la priorité à l'échange avec les internautes sur les espaces maîtrisés par la marque mais aussi sur tous les autres espaces du web où la marque sera citée, La stratégie Web Social doit pouvoir s'adapter aux objectifs de communication de l'entreprise. Il ne suffit pas d'être présent sur les médias sociaux, il faut définir des objectifs précis comme la fidélisation client.

### 1.4.2 Trouver des mots clés pertinents :

L'étape du choix des mots clés est indispensable avant toute création de contenu, afin d'assurer d'être trouvable par les internautes. Ces mots clés seront ensuite utilisés sur le site de l'entreprise, mais aussi dans les différents contenus qu'elle produira sur la toile.

---

<sup>1</sup>ibid., p45

<sup>2</sup>JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M), Op.cit., 2014, p46

## Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux

---

Cependant les mots clés ne sont peut être pas ceux recherchés par les internautes, il faut donc identifier les tendances, pour cela il est donc très utile d'avoir recours aux deux outils Google pour identifier les mots clés les plus pertinents :<sup>1</sup>

➤ Google Tendances des recherches :

C'est un outil qui permet de comparer le taux de recherche entre plusieurs mots clés. Google Tendances de recherches montre également l'évolution des recherches dans le temps, il met ainsi en évidence les associations de mots-clés les plus populaires, et celles qui au contraire sont plus ou moins obsolètes.

➤ Google Adwords :

Google Adwords est un générateur de mots clés. A partir de la saisie d'un mot clé ou de l'adresse d'un site web, et de critères géographiques et linguistiques, Google va générer une liste de mots clés associés à la recherche. Le résultat de cette génération automatique de mots clés présentera en détail la concurrence sur un mot clé, ainsi que le volume de recherches mensuelles. Vous obtiendrez ainsi l'état concurrentiel des mots clés, c'est-à-dire si celui-ci est largement utilisé ou non. A savoir que plus un mot clé présente une concurrence élevée plus il sera difficile de se positionner sur ce mot clé en question.

### 1.4.3 Optimiser le référencement :

Dans une stratégie d'e-réputation, il est nécessaire d'optimiser sa présence sur son propre nom de marque afin de contrôler les contenus arrivant en premières positions lorsqu'un internaute recherche sa marque. Le référencement permet de solidifier votre présence numérique en travaillant sur de multiples leviers de visibilité.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : *maitrisez votre image 2.0 : e-réputation et réseaux sociaux*, Livre blanc, p31

<sup>2</sup> YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris, Op.cit., p34

## Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux

---

❖ Les dix techniques qui permettent d'améliorer le référencement d'une entreprise :

- Optimiser le référencement « on-page » du site, cela se traduit par l'utilisation de balises html qui indiquent à Google les éléments importants de votre site et permettent donc d'influencer votre référencement.
- Associer un blog marketing à son site web, Etant donné que les blogs sont mis à jour régulièrement, ceux-ci sont favorisés par Google et gagnent très vite les premières pages de résultats.
- Ouvrir des sous domaines ou des sites complémentaires pour les espaces auxquels vous accordez de l'importance.
- Rédiger un article sur Wikipedia puisque Ce wiki est généralement bien positionné par les moteurs de recherche.
- Utiliser de manière adaptée les réseaux sociaux
- Prendre part à des échanges au sein de forums au nom de l'entreprise
- Adopter une stratégie de Netlinking, c'est-à-dire obtenir des articles de sites tiers assurant votre promotion et pointant un lien vers votre site et vos différents contenus
- Rédiger des communiqués de presse afin de les publier sur des sites spécialisés.
- Inscire son site dans des annuaires d'entreprises.
- Soumettre vos meilleurs articles aux DiggLike les plus fréquentés ; Les DiggLike sont des sites communautaires où les internautes peuvent voter pour les articles soumis.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris, Op.cit., p 34

## Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux

---

### 1.4.4 Investir dans les réseaux sociaux et plateformes de contenus :

#### ❖ Réserver votre identifiant :

Il est primordial pour une marque d'identifier les noms de comptes qu'elles souhaitent détenir (nom de la marque, nom des produits, nom des personnalités) et de les réserver avant qu'ils ne soient ouverts par des internautes étrangers à la marque. Pour vérifier la disponibilité du nom de la marque ou du produit il est conseillé d'utiliser l'outil gratuit Namechk il permet également de repérer rapidement les réseaux sur lesquels votre nom a été utilisé.<sup>1</sup>

#### ❖ Les réseaux sociaux :

Ils présentent pour les marques un moyen d'asseoir leur popularité et l'opportunité d'être visibles auprès d'un grand nombre d'internautes. La présence sur les réseaux sociaux est aujourd'hui indispensable dans une stratégie d'acquisition de trafic et de référencement.<sup>2</sup>

#### ❖ Blogs de marque :

Pour une société, la création d'un blog officiel peut être pertinente, que ce soit pour améliorer la communication avec les internautes mais également pour contrôler son positionnement dans les moteurs de recherche, il permet à l'entreprise de publier facilement, générer des conversations et atteindre une large audience.

#### ❖ Les forums :

Les forums sont des lieux d'échanges entre internautes partageant des centres d'intérêts communs donc pour une entreprise, il est intéressant d'intervenir sur ces plateformes dans le but d'aider la communauté et de fournir des informations pertinentes répondant aux questions des membres du forum.

#### ❖ Les Digg-like

Ils représentent une nouvelle source de trafic pour les sites de marque ou encore un excellent moyen de promouvoir tous les autres sites sur lesquels une marque est

---

<sup>1</sup> YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris, Op.cit., p 35

<sup>2</sup> Ibid., p 36

## **Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux**

---

présente, cependant le contenu référencé sur ces Digg-like devra être non-commercial et intéressant pour les lecteurs afin d'obtenir un nombre de votes importants.

### **1.4.5 Qui s'occupe de l'e-réputation :**

Il est donc indispensable de prévoir les ressources humaines nécessaires pour animé ces communautés, veillé sur ce qui se dit de sa marque, préparé des réponses et arguments adaptés, crée des contenus variés, et répondre aux internautes.

➤ **Le community Manager :**

Une communauté en ligne sans Community Manager est condamnée à mort, puisque celui-ci fait face aux réactions de la communauté, Il est chargé d'intervenir de manière proactive ou réactive sur les médias sociaux pour promouvoir et défendre la réputation d'une marque, il est donc considéré comme étant l'ambassadeur de la marque sur la toile.

➤ **Le Curator :**

La curation c'est le faite de sélectionner, organiser et montrer l'information au public, Le besoin de curation serait né de l'explosion des contenus sur le Web et du développement des réseaux sociaux ; donc Le Curator est chargé de veiller et filtrer l'actualité afin de la mettre en valeur au sein des communautés.

### **1.4.6 Mesurer le retour sur investissement du « web social » :**

Le Retour sur Investissement (ROI) est difficilement quantifiable puisque le profit n'est pas instantané, parmi les indicateurs qui permettent de mesurer le Retour sur Investissement on a l'évolution de la communauté de la marque, évolution des consultations des contenus diffusés et l'évolution du nombre de visites sur le site web de la marque et bien d'autres.

## **Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux**

---

### **Section 02 : Intégrer les réseaux sociaux dans la stratégie marketing des entreprises :**

#### **2.1 Définir sa stratégie sur les réseaux sociaux :**

Pour l'entreprise, il devient donc indispensable de mettre en place une stratégie orientée réseaux sociaux et pour cela l'entreprise doit respecter un bon nombre d'étapes lors de la réalisation de sa stratégie des réseaux sociaux.

##### **2.1.1 Définir des objectifs :**

Lors de la phase de définition des objectifs l'entreprise doit se demander d'abord pourquoi elle a besoin d'être présente et d'investir sur les réseaux sociaux, cela permet de définir les objectifs en phase avec la stratégie globale de l'entreprise, et cette dernière doit s'efforcer à ce que les objectifs soient SMART ce qui signifie qu'ils doivent tous être spécifiques, mesurables, acceptables, réalistes et temporellement définis. Parmi les objectifs d'une entreprise sur les réseaux sociaux <sup>1</sup>:

- Objectif de notoriété
- Objectif d'image
- Objectifs d'attachement à une marque
- Objectif de développement de communautés
- Objectif de mise en valeur d'une expertise
- Objectif de recueil d'avis
- Objectif de lancement de nouveau produit ou service
- Objectif développement des ventes

Les objectifs peuvent aussi être centrés sur une activité en ligne, par exemple augmenter le trafic sur un site e-commerce ou encore améliorer son référencement naturel.

##### **2.1.2 Définir une cible :**

Dans cette étape l'entreprise doit analyser les caractéristiques des individus ou des entreprises qui font partie de la cible à atteindre, que ce soit en B to B ou en B to C l'entreprise doit penser à définir ce qui appelle des personas ( persona est un utilisateur

---

<sup>1</sup> CASTAGNE (E) et autres, Op.cit., 2015, p253

## Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux

---

fictif qui possède les attributs d'un groupe-cible), dans leur descriptions on trouve le nom, le prénom, le sexe, l'âge, le statut social, la personnalité, les profils de consommations etc. la création d'une persona permet de créer des scénarios d'usage des réseaux sociaux précis et utiles au marketer digital, elle permet aussi à l'entreprise de déterminer les réseaux sociaux sur lesquels ces cibles sont présentes et où elle pourra interagir avec elles.<sup>1</sup>

### 2.1.3 Trouver des influenceurs :

Il peut s'agir des blogueurs, de professionnel de secteur visé, de partenaires d'organisations ou d'individus divers, en gros Ce sont des individus passionnés qui ont acquis une expertise certaine ou des professionnels de la sphère digitale, Qui seront capables de relayer les contenus et les messages d'une entreprise. Ce qui est illustré dans le tableau ci-dessous :

---

<sup>1</sup> CASTAGNE (E) et autres, Op.cit., 2015, p253

## Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux

**Tableau N°2 : typologie des influenceurs**

Profils d'influenceurs	Rôle	Actions	Avantages
The social betterflies Le réseuteur	Connecter les individus entre eux	Créer des groupes sur les réseaux sociaux et repérer les plus actifs	Apporter de la valeur aux petites structures grâce à l'accès à son réseau
The thought leader Le leader d'opinions	Etre la voix que le consommateur écoute et croit être crédible	S'exprimer lors de conférences, être pris comme référence	Aider à construire l'autorité de la marque en la présentant sur ses plateformes, Améliorer la visibilité du site de la marque, Etre ambassadeur de la marque
The trend setters Le découvreur	Découvrir de nouvelles tendances	S'informer sur des sites (Tech Crunch), commenter sur Mashable et publier des informations inédites	Bénéficier de sa puissance sur les médias sociaux
The reporters Le diffuseur	Etre immergé dans le secteur d'activité de l'entreprise	Ecrire des articles	Bénéficier de ses relations publiques, de sa médiatisation et de son référencement
The everyday Customer L'utilisateur	Tester les produits	Poser des questions, participer à des groupes de discussions	Bénéficier du bouche à oreille, être recommandé

Source : DIGOUT (J), DECAUDIN (J) et FUEYO (C), « e-réputation des marques, des produits et des dirigeants », édition Vuibert, 2013, p 126

### 2.1.4 Choisir les réseaux sociaux et déployer son action :

Après avoir défini les objectifs, choisi la cible et trouver des influenceurs ; l'entreprise devra choisir les réseaux sociaux qui sont adaptés à ses objectifs, à sa structure

## Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux

---

et à sa nature de l'activité ; donc pour une entreprise qui vise par exemple l'attachement à une marque elle devra choisir les réseaux professionnels, ou bien celle qui a comme objectif le lancement d'un nouveau produit ou service le mieux c'est de choisir Facebook.

### ❖ Créer des contenus et organiser des opérations :

Après avoir défini une ligne éditoriale, l'entreprise doit déterminer quels sont les contenus qu'elle souhaite partager sur les réseaux sociaux choisis, on distingue quatre contenus : contenus à valeur ajoutée (articles, livres blancs, dossiers, tutoriels), contenus visant à distraire (jeux, quizz, vidéos humoristiques), services en ligne (application d'aide au maquillage) et contenus promotionnels (bons de réductions) ; l'entreprise a aussi l'opportunité de préparer des opérations visant à engagé la cible (jeu concours sur Facebook) qui va permettre d'un côté de recruter des membres pour sa communauté et d'obtenir des informations sur ses fans et de l'autre de conduire les internautes à produire des contenus variés en lien avec la marque (photos, vidéos, commentaires, votes, idées, avis etc.).

### ❖ Faire un planning des interventions :

La diffusion des contenus doit se faire de manière régulière en générale selon les horaires dans lesquels la cible utilise ces réseaux sociaux et a une fréquence élevée pour maintenir l'intérêt de cette dernière.

### 2.1.5 Faire évoluer sa stratégie :

Une fois les actions précédentes menées, l'entreprise doit analyser les résultats, et ce grâce à des indicateurs de performance définis auparavant qui permettent de réaliser des tests à chaque action réalisée sur les réseaux sociaux. Cette évaluation peut se faire en suivant les liens de l'entreprise à l'aide de réducteurs d'URL et de codes UTM, en suivant aussi la réussite et la portée de ces campagnes digitales en utilisant l'analyse des médias sociaux de Hootsuite. Les sondages sont également un excellent outil d'estimation de la réussite.

## Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux

---

Donc en résumé pour assurer une bonne intégration des réseaux sociaux dans une entreprise il faut prendre en compte quelque point important :<sup>1</sup>

- Les responsables (le social media manager, le community Manager ou les autres postes liés à la communication digitale de la marque) doivent disposer de responsabilités importantes au sein de l'organisation afin de pouvoir prendre des décisions rapides. En effet, lors d'un éventuel Bad buzz, il faut pouvoir réagir vite, avoir accès immédiatement aux validations de la hiérarchie pour pouvoir répondre officiellement avec une stratégie adaptée et ne pas attendre plusieurs heures ou plusieurs jours avant de réagir.
- Les réseaux sociaux doivent impacter tous les départements de l'entreprise. En effet, les réseaux sociaux ne servent pas qu'au département marketing pour faire la promotion des produits/services. Ils peuvent aider le département RH à mieux recruter; ils peuvent aider le département R & D à faire de la veille ou a communiqué sur les innovations de la marque, et ainsi de suite pour tous les départements d'une organisation.
- L'adaptation des réseaux sociaux dans une entreprise doit être pensée à long terme et surtout guidée et approuvée par la plus haute hiérarchie, pour affirmer l'importance de cette stratégie dans l'avenir de l'organisation. Ces dernier doivent être cadrés, la stratégie doit être communiquée aux collaborateurs, des documents d'explication et de cadrage doivent être mis en place pour consolider la présence de ces réseaux sociaux dans la culture de l'entreprise. Ces documents serviront à l'établissement des futures tactiques, devront être communiqués à d'éventuels prestataires, etc.
- L'ensemble de ces stratégies doivent être coordonné par un responsable ou une équipe dédiée au social media et guidée de manière régulière par la hiérarchie.

---

<sup>1</sup> JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M), Op.cit., 2014, p 281

## **Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux**

---

- Il faut structurer sa présence dès le départ: savoir quels réseaux couvrir, quel volume de données traiter, quelle fréquence, quelles ressources internes (financières et humaines) y consacrer.

### **2.2 Utiliser les réseaux sociaux avec peu de moyen pour les TPE/PME :**

#### **2.2.1 Stratégie pour les entreprises en B to C :**

L'entreprise si elle dispose de peu de ressource que se soit en temps, compétences ou budget pour assurer une bonne présence et un bon rendement sur les réseaux sociaux, elle devra opter pour une stratégie plus simple qui est de favoriser la création de contenus par les utilisateurs et chercher a proposé des contenus de manière régulière en s'appuyant sur ces derniers. Cette méthode ne nécessite pas beaucoup de moyens<sup>1</sup>. A titre d'exemple l'entreprise va devoir inciter les internautes à poster des photos d'eux avec les produits de l'entreprise sous forme de concours de la meilleur photos, ce qui poussera ensuite leurs amis de les « liker » sur la page de la marque, et en contre partie l'entreprise devra récompenser le vainqueur avec une offre promotionnelle. Donc au finale sa permettra a la marque et ses produits d'augmenter le taux de notoriété et créer un engagement autour d'eux avec peu de moyens et moins de ressources possible.

L'entreprise peut aussi adopter une autre méthode moins couteuse pour sa présence en ligne qui est d'ouvrir un blog où elle mettra par exemple une description de la marque ou du produit, sa fabrication, la manière de l'utilise ; serte c'est une méthode qui nécessite pas beaucoup de ressources mais il est difficile a gérer et sa demande une réactivité très élevé et des post régulier.

Dans le cas d'un produit banalisé, l'entreprise pourra jouez sur le coté humoristique lors du partage de contenus sur les réseaux sociaux et sa que ce soit au tour du produit lui même ou de son utilisation. Par exemple l'entreprise peut publier des vidéos amusante sur sa chaine YouTube en relation avec l'utilisation d'un produit banale sa va lui permettre d'engendrer des millions de vue et à faire connaitre la marque au prés du grand publique tout sa pour un cout limiter.

---

<sup>1</sup> CASTAGNE (E) et autres, Op.cit., 2015, p 256

## **Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux**

---

### **2.2.2 Stratégie pour les entreprises B to B :**

En B to B, les entreprises doivent en effet produire des contenus tels que, livres blancs, cas clients, vidéos de présentation et de mise en œuvre des produits/services et Organisation de conférence en ligne ; donc ces entreprises vont opter pour les réseaux professionnels qui lui permettent :<sup>1</sup>

- Créer sa page entreprise et publier des présentations SlideShare sur son domaine d'expertise
- Participer a des discussions au sein des groupes professionnels qui vont lui permettre d'interagir avec des clients potentiels et de comprendre les thèmes susceptibles de les intéresser.

### **2.3 Du CRM au Social CRM :**

Avant l'émergence des réseaux sociaux et plus généralement d'Internet, le CRM était surtout consacré à des opérations de type mailing, enquête de satisfaction, pré-test et post-test avec des échantillons de panel, il regroupe l'ensemble des opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client et de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client. Avec Internet, et l'apparition des réseaux sociaux, le concept de CRM a évolué, on parle aujourd'hui de social CRM ou d'e-CRM quand on évoque la gestion de la relation client au travers des réseaux sociaux. Cette évolution a donné naissance à deux formes de marketing qui sont en concurrence: le marketing relationnel et le marketing transactionnel. la différence entre CRM et e-CRM correspond en fait à la différence entre marketing transactionnel et marketing relationnel.<sup>2</sup>

Le client exige de la transparence et une rapidité de réponse vis-à-vis de la Marque, donc le Social CRM permet d'obtenir des informations sur sa communauté pour répondre au mieux à ses besoins mais aussi à toutes ses remarques et questions. Le Social CRM a changé les règles de la relation client : il faut écouter au lieu d'entendre, favoriser la connexion émotionnelle et éviter d'être otage des outils des Réseaux Sociaux.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>CASTAGNE (E) et autres, Op.cit., 2015, p 258

<sup>2</sup> Ibid., p 206

<sup>3</sup> Justine MARKEY : Les Médias Sociaux intégrés à une stratégie de communication externe, AACSB, 2013, p 21

## Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux

Figure N° 3 : différence entre CRM et Social CRM



Source : <http://www.eudoweb.com/communautes/parlons-crm/social-crm/> consulté le 07/05/2016 à 01H14

### 2.3.1 Définition du social CRM :

« Le social CRM désigne les pratiques d'utilisation des médias sociaux à des fins de CRM ou de gestion de la relation client. On peut notamment considérer que le social CRM englobe notamment des pratiques de support et de marketing conversationnel sur les réseaux sociaux ainsi que l'usage à des fins de CRM des données collectées sur les réseaux sociaux. Certaines actions de community management peuvent également être considérées comme appartenant au domaine du CRM Social. Les utilisations des médias sociaux à des fins de CRM sont nombreuses et variées et peuvent être liées autant à l'avant vente qu'à l'après vente ».<sup>1</sup>

Pour Paul Greenberg, auteur de «CRM at the speed of light » le « Social CRM est une philosophie et une stratégie d'entreprise, soutenu par une plate-forme technologique, les règles métier, les processus et les caractéristiques sociales, conçu pour engager le client dans une conversation de collaboration afin d'apporter une valeur mutuellement

<sup>1</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/social-crm/> consulté le 07/05/2016 à 11H35

## Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux

---

*bénéfique dans un environnement d'affaires fiable et transparent. Il est la réponse programmatique de l'entreprise à la commande du client de la conversation. »<sup>1</sup>*

### 2.3.2 Les cinq notions clés du social CRM :

Toute stratégie social CRM est caractériser par les différents fondements qui suivent, donc les entreprises doit les prendre en compte afin d'assuré une bonne relation avec ses clients.<sup>2</sup>

➤ La réciprocité : une relation qui se veut à double sens :

Dans le Social CRM, l'entreprise doit adapter la notion de réciprocité, du moment que la marque est prête a crée de l'engagement avec le consommateur et que celui-ci est prêt a entré dans la conversation, donc une véritable relation s'établit.

Le consommateur peut ainsi dialoguer avec la marque, partagé ses suggestions pour alimenter la créativité des produits ou services, mais en retour le consommateur attend qu'il soit remercié à sa juste valeur. La marque peut en réponse de cet engagement de la part du consommateur, l'inviter à un évènement, lui offrir en avant-première un nouveau produit et bien d'autres choses encore.

➤ La réactivité : un facteur clé de succès :

Les réseaux sociaux offrent plus de liberté aux internautes et ils n'hésitent plus à diffuser de l'information à tout moment et sur tous les sujets possibles.

Autre facteur à prendre en compte c'est la vitesse de diffusion d'une information qui peut varier en fonction du caractère de celle-ci : elle peut être négative ou positive. Le but de ce procédé est d'évité les polémiques, il faut donc traitée les situations de crise dès leur naissance.

---

<sup>1</sup> <http://www.crmsearch.com/paulgreenberg.php> Consulté le 07/05/2016 à 11H56

<sup>2</sup> MONNOT Julie : *l'impact des réseaux sociaux dans la stratégie relation clients des entreprises*, ISEG school, 2012, p 82

## Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux

---

➤ La cohérence : créer des effets de synergies :

Les différentes actions menées sur les réseaux sociaux doivent être cohérentes entre elles mais elles doivent l'être également avec les autres canaux de la relation client afin d'obtenir des effets de synergie entre la stratégie en line et off line.

Alors, il convient d'avoir une bonne compréhension des besoins et des contacts adéquats. Il faut également qu'il y est au sein de l'entreprise c'est-à-dire en interne une très bonne circulation des informations, cette circulation informationnelle est primordiale pour que le discours soit cohérent et adapté à la situation d'un client précis.

➤ La transparence : le meilleur moyen d'établir la confiance :

Les marques doivent éviter de cacher et de vouloir enfouir leurs fautes, ou leurs maladroites sur la toile. Pour rappel, le web est public et les internautes ont accès à une multitude d'informations, ils voient tout.

Donc il est inutile pour une marque de nier un problème si celui-ci a déjà fait le tour des réseaux sociaux. La meilleure solution alors est d'avouer un certain dysfonctionnement et trouvé une solution pour y remédié. Les internautes sont prêt a pardonner une faute si seulement la marque reconnaît son erreur.

➤ L'engagement est aussi organisationnel :

Dans le Social CRM, l'engagement passe également par les salariés, L'adhésion de ces derniers à la démarche CRM en ligne est indispensable: c'est eux qu'il faut convaincre en premier lieu car ils sont directement concernés par cette démarche. L'entreprise devra donc exposer les enjeux du Social CRM car ce sont eux les vecteurs de communication et les représentants de la marque.

Une démarche de Social CRM a plus de chance de réussir si plusieurs personnes de différents services s'en occupent. Il est nécessaire d'instaurer un dialogue et de l'interaction entre les directions pour au final arriver à fidéliser les clients, conquérir d'autres et éviter d'en perdre.

## Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux

---

### 2.3.3 La mise en place opérationnelle d'un SAV sur les réseaux sociaux :

Tout d'abord il est important pour l'entreprise de personnaliser en premier lieu son service client, donc pour chaque réponse à un client il faut que sa soit signé au nom ou avec les initiales de la personne qui a répondu à la question ou au commentaire c'est-à-dire le community manager. L'anonymat est considéré comme le pire ennemi de l'entreprise dans sa relation entretenue avec ses clients, ce n'est pas un robot qui s'adresse à vos clients, mais bien une ou plusieurs personnes physiques qui interagissent avec eux, donc le client se sent donc davantage écouté et dans un véritable échange lorsqu'il connaît l'identité (même partielle) de son interlocuteur.

La mise en œuvre pratique d'une politique relationnelle peut se décomposer en cinq étapes comme le détaille le Mercator :<sup>1</sup>

- Etape 01 : Collecter des données et s'informer sur les clients :
  - Par le biais d'une application par exemple, il est possible de récupérer toute une panoplie d'informations sur la communauté et donc les potentiels clients.
  - par le biais des post, il est possible de saisir quels produits intéressent particulièrement votre cible.
  
- Etape 02 : Segmenter les données:
  - Segmenter les clients et leur affecter des caractéristiques communes.
  - Les clients peuvent être différents sur les réseaux sociaux et dans la vraie vie, c'est pourquoi, il est important de bien recroiser les données avec le CRM traditionnel.
  
- Etape 03 : Adapter le service et la communication:
  - Élaborer un plan de transformation de l'organisation à l'aide d'un triple diagnostic humain (sensibilité des équipes aux médias sociaux, culture d'entreprise), technique (outils CRM, architecture du système, plate-forme utilisée) et stratégique (engagement du top management, mode de gouvernance, vision).
  - Reprendre la ligne éditoriale, proposer des offres adaptées par rapport aux données récoltées dans l'étape 2.
  - Échanger avec les clients en fonction des nouveaux axes décidés.

---

<sup>1</sup>CASTAGNE (E) et autres, Op.cit., 2015, p 208

## Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux

---

- Etape 04 : Écouter sa communauté:
  - Analyser tout ce qui se dit sur les réseaux à propos de la marque, d'un produit ou d'une opération spécifique. Suivre les conversations sur Facebook, un hashtag sur Twitter, les commentaires sur Google +, etc., permet de savoir ce qui se dit (positif ou négatif) et de préparer une réponse en conséquence.
  - Solliciter leurs avis sur un produit/service, soit en répondant directement à la sollicitation d'un client. La pertinence interaction est décisive pour la satisfaction client.
  
- Etape 05 : Évaluer la politique de gestion de la relation client pour adapter sa procédure et enrichir la base de données:
  - Analyser et adapter les actions en fonction des résultats.
  - Examiner si l'incident est de nature passagère, dans ce cas, le client va très vite l'oublier ou s'il est de nature cumulative dans ce cas, non seulement le client ne l'oubliera pas mais il vivra chaque nouvel incident comme plus grave.
  - Garder une trace dans sa CRM.

## **Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux**

---

### **Section 03 : mesurer la performance sur les réseaux sociaux :**

#### **3.1 Typologie d'indicateurs de performance :**

##### **3.1.1 Indicateurs quantitatifs de performance :**

###### **❖ Les indicateurs de visibilité et d'image :**

Il s'agit d'étudier la visibilité des actions de l'entreprise sur les réseaux sociaux et de juger de l'efficacité des tactiques engagées, avec l'objectif de gagner en notoriété. On raisonne en termes de retour sur visibilité, dans la mesure où la marque cherche d'abord à être intéressante avant d'être intéressée.

Parmi les indicateurs de visibilité a mesurés on trouve :

- le nombre de personnes touchées par la présence de la marque sur les réseaux sociaux (nombre de fois que les pages entreprise ont été vues, nombre de personnes touchées);
- le nombre de citations de la marque sur les réseaux sociaux
- le nombre d'affichages des campagnes de publicité sur les réseaux sociaux

On peut mesurer la visibilité de la marque même sur les médias sociaux où celle-ci n'est pas officiellement présente, dans la mesure où la communauté parle de la marque sur toutes les plateformes, dans un tweet, avec un hashtag, etc. Il faut pouvoir surveiller tout ce qu'il se dit sur la marque, et si les volumes de conversations évoluent fortement ou non (et de façon positive ou négative).<sup>1</sup>

###### **❖ Les indicateurs d'engagement, de conversation :**

Les indicateurs d'engagement permettent de s'assurer que la communauté est active, que les abonnés commentent régulièrement les publications, que le contenu est toujours pertinent, qu'il est toujours efficace et qu'il séduit les fans. Cela permet de juger du dynamisme d'une communauté.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M), Op.cit., 2014, p 284

<sup>2</sup> Ibid., P 285

## Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux

---

On peut mesurer les indicateurs de visibilité suivants:

- le nombre de personnes abonnées aux pages entreprise sur les différents médias sociaux (nombre de fans, d'abonnés Twitter, etc.)
- le nombre de blogueurs qui parlent de la marque
- le nombre de likes, commentaires et partages sur Facebook
- le nombre de tweets ou de contenus publiés sur un # hashtag ;

### ❖ Les indicateurs d'acquisitions et de conversion :

Grégory POUY identifie six indicateurs (KPI) pour analyser les résultats à long terme sur les médias sociaux:<sup>1</sup>

- **La part des dépenses** : le montant des dépenses brutes en publicité pour une catégorie ou un segment de marché versus l'ensemble des dépenses sur la catégorie (à exprimer en pourcentage).
- **Le taux de notoriété spontanée** : le pourcentage de personnes qui se souviennent naturellement de la marque lorsqu'on leur demande de citer trois marques dans une catégorie donnée.
- **La part de recherche** : le pourcentage d'apparition de la marque sur les mots-clés les plus importants afin de mieux comprendre la position de la marque sur une catégorie.
- **Le pourcentage d'intention d'achat.**
- **La part de voix sur le Web** : l'évolution du nombre de prises de parole autour de la marque à pondérer par la tonalité et l'influence de chaque prise de parole.
- **La probabilité de recommander une marque à ses amis.**

### 3.1.2 Les indicateurs qualitatifs: tonalité et sentiments :

Des indicateurs qualitatifs sont nécessaires pour pouvoir juger correctement de la performance de la marque sur les médias sociaux, Un taux d'engagement élevé ne signifie

---

<sup>1</sup> JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M), Op.cit., 2014, P 286

## Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux

---

pas forcément que la marque est appréciée, il faut savoir déchiffrer ces statistiques pour mieux les interpréter et savoir si les interactions sont positives ou négatives.

Il est donc important d'analyser l'aspect émotionnel généré par le contenu et la communauté, d'analyser la qualité des interactions en travaillant une analyse de la polarité des échanges (positifs, neutres ou négatifs).<sup>1</sup>

On peut mesurer les indicateurs de visibilité suivants:

- la polarité des interactions (positif/ neutre/négatif)
- le profil démographique des abonnés/fans (nationalité, âge, genre, intérêts) ;
- la typologie des contenus les plus efficaces.

### 3.1.3 Les indicateurs de performances (KPI) sur les réseaux sociaux :

La mesure de la performance consiste à évaluer la pertinence des stratégies de communication menées, à partir d'indicateurs clés de performance, appelés KPI « Key Performance Indicator », qui permettent de mesurer les actions et de ce rapprocher ensuite des objectifs définis. Voici une liste d'indicateurs à suivre sur les différents réseaux sociaux :<sup>2</sup>

➤ Les indicateurs de performance sur Facebook :

❖ Augmentation de votre communauté de fan :

- Total de likes de votre fanpage
- Nouveaux likes de la fanpage

Portée totale de vos publications

❖ Engagement avec vos contenus :

- Nombre de clics sur vos publications
- Nombre de likes sur vos publications
- Nombre de commentaires

❖ « Viralité » de vos contenus :

---

<sup>1</sup>JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M), Op.cit., 2014 P 287

<sup>2</sup> <http://beinweb.fr/comment-mesurer-votre-efficacite-sur-les-reseaux-sociaux/> consulté le 07/05/2016 à 14H15

## Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux

---

- Nombre de partages de vos publications
- Références/mentions d'influenceurs
  - ❖ Conversion de fans en clients
- Nombre de visites sur votre site provenant de Facebook
- Nombre de contacts provenant de Facebook (inscription à la newsletter etc.)
  
- Les indicateurs de performance sur Twitter :
  - ❖ Augmentation de votre communauté de fans :
    - Nombre total de followers
    - Nouveaux followers
    - Listes dans lesquelles vous apparaissez
    - Impressions/portée de vos tweets
      - ❖ Engagement avec vos contenus :
        - Nombre de clics sur les liens
        - Nombre de réponses à vos tweets
        - Nombre de mises en Favoris
          - ❖ « Viralité » de vos contenus :
            - Nombre de Retweets
            - Nombre de Mentions
            - Références/mentions d'influenceurs
              - ❖ Conversion de fans en clients :
                - Nombre de visites sur votre site provenant de Twitter
                - Nombre de contacts provenant de Twitter (message reçu, inscription newsletter etc.)
  
- Les indicateurs de performance sur Google + :
  - ❖ Augmentation de votre communauté de fans :
    - Total d'abonnés sur votre page
    - Nouveaux +1 de votre page
    - Nombre de consultations de votre page
      - ❖ Engagement avec vos contenus :
        - Nombre de clics sur vos publications
        - Nombre de +1 sur vos publications

## Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux

---

- Nombre de commentaires sur vos publications
  - ❖ « Viralité » de vos contenus :
    - Nombre de partages de vos publications
    - Références/mentions d'influenceurs
      - ❖ Conversion de fans en clients :
        - Nombre de visites sur votre site provenant de Google+
        - Nombre de contacts provenant de Google+ (message reçu, inscription newsletter etc.)
- Les indicateurs de performance sur YouTube :
  - ❖ Augmentation de votre communauté de fans :
    - Total de vues de vos vidéos
    - Nouvelles vues de vos vidéos
    - Total d'abonnés à votre chaîne
    - Nouveaux abonnés à votre chaîne
      - ❖ Engagement avec vos contenus :
        - Nombre de Likes de vos vidéos
        - Nombre de Dislikes de vos vidéos
        - Nombre de Commentaires
          - ❖ « Viralité » de vos contenus :
            - Nombre de partages de vos vidéos
            - Références/mentions d'influenceurs
              - ❖ Conversion de fans en clients :
                - Nombre de visites sur votre site provenant de YouTube
                - Nombre de contacts provenant de YouTube (message reçu, inscription newsletter etc.)

## **Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux**

---

### **3.2 Les outils pour mesurer la performance :**

#### **3.2.1 Le Socialbakers :**

C'est un outil qui sert à analyser principalement les pages Facebook mais aussi les autres plateformes sociales. Il génère des rapports complets, parfaits pour analyser d'un coup d'œil votre activité.

#### **3.2.2 SumAll :**

La plateforme est très ergonomique et agréable à utiliser, avec de belles statistiques couvrant une trentaine de médias sociaux. Un maximum d'informations qui permettent un aperçu complet et pertinent de l'activité.

#### **3.2.3 TwitterBinder :**

Pour analyser en détail un ou plusieurs hashtags, c'est une plateforme puissante et détaillée. Certaines plateformes sociales possèdent d'ailleurs des outils d'analyse dédiés, comme Instagram avec Nitrogram.

#### **3.2.4 Les outils dédiés des plateformes sociales :**

La plupart des médias sociaux disposent d'un outil d'analyse dédié et intégré qui permet de récupérer une mine d'informations essentielles. Facebook Insights, Twitter Analytics, Pinterest Analytics, Foursquare Business, etc., sont à suivre régulièrement, en complément d'autres outils indépendants. Aussi, Google Analytics permet d'observer quels médias génèrent le plus de trafic sur les sites Web.

Pour choisir l'outil le plus adapté, il est conseillé de le tester à l'aide des périodes d'essais sur une même période pour ensuite sélectionner celui qui conviendra le plus à la stratégie social média que l'entreprise souhaite mettre en place.

### **3.3 Mesure du Retour sur Investissement :**

Le retour sur investissement (ROI) désigne le gain ou la perte d'argent comparé au temps passé sur une activité. Ainsi, le ROI sur les réseaux sociaux revient à calculer le

## Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux

---

ratio entre l'argent rapporté par ces supports et le temps investi sur Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest et autres réseaux.<sup>1</sup>

Cependant, Le lien direct entre investissement sur les réseaux sociaux et résultats financiers peut être parfois difficile à identifier ; Une erreur commune réside dans le fait de se limiter à calculer le coût d'acquisition d'un fan ou d'un followers. Cette vision simpliste des médias sociaux entraîne la question suivante: «Peut-on réellement dire qu'un fan représente un actif pour l'entreprise?» En effet, parmi les fans se trouvent des clients, des prospects, des râleurs, des opportunistes ou de simples curieux de passage: tous les fans ont une typologie spécifique. D'autre part, certains fans n'interagissent jamais avec l'entreprise et ne reviennent jamais sur ses profils, certains autres interagissent plusieurs fois par jour et publient du contenu de manière régulière: tous les fans n'ont pas le même poids ni la même valeur.

FORRESTER distingue quatre dimensions à considérer lorsque l'on parle de ROI sur les réseaux sociaux :<sup>2</sup>

- L'aspect financier : le chiffre d'affaires ou les profits ont-ils augmenté? Les coûts ont-ils diminué?
- La marque : l'attitude des consommateurs envers la marque s'est-elle améliorée? La préférence produit s'est-elle développée?
- La gestion du risque : l'organisation est-elle mieux préparée à répondre aux attaques ou aux problèmes qui affectent la réputation?
- L'aspect numérique : l'entreprise s'est-elle renforcée et a-t-elle gagné de nouveaux actifs numériques (taille de la communauté) ? Pour arriver à démontrer le chiffre d'affaires réalisé, l'entreprise peut mettre en place des opérations promotionnelles exclusives sur ses comptes sociaux ou bien vendre directement sur les réseaux sociaux.

---

<sup>1</sup> JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M), Op.cit., 2014, P 289

<sup>2</sup> Idem.

## **Chapitre 2 : le marketing des réseaux sociaux**

---

### **Conclusion :**

Le succès d'une implantation sur les réseaux sociaux se construit sur plusieurs mois, voire plusieurs années. C'est par la persévérance et la répétition d'une stratégie efficace que la communauté prend confiance dans la marque, commence à créer du contenu, se sent intégrer dans une dynamique collective et apporte à l'entreprise.

Donc pour assurer une meilleure image de marque, développer sa notoriété, gérer sa réputation en ligne l'entreprise doit intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie, qui va lui assurer sa pérennité et sa survie dans un environnement qui devient de plus en plus en ligne.

## **Chapitre 03 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux**

## **Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux**

---

### **Introduction :**

Dans ce chapitre nous allons débiter par une présentation de l'entreprise d'accueils « GUIDDINI », ses objectifs, ses plans d'internationalisation ainsi que les difficultés rencontrées lors de son activité.

Ensuite, nous allons parler en générale de la méthodologie de recherche ainsi que les objectifs de l'étude réaliser, nous allons faire une description de la méthode choisie lors de la réalisation de l'enquête, la réalisation du questionnaire et de l'entretien, pour finir nous allons aborder les outils d'analyse des résultats et enfin présenter les résultats obtenus lors de l'enquête.

A travers ce chapitre nous allons essayer de faire le lien entre ce qu'ont abordé dans le premier, deuxième chapitre et l'entreprise de e-commerce Guiddini dans le but de savoir si une entreprise exploite au mieux la puissance des réseaux sociaux.

## **Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux**

---

### **Section 1 : Présentation de Guiddini et sa stratégie marketing :**

#### **1.1 Présentation générale de Guiddini :**

Guiddini est une startup Algérienne (EURL) spécialisée dans l'e-commerce ; créée en 2010 par un jeune Algérien, Monsieur. MECHTA Mourad qui est le pionnier du commerce électronique en Algérie.

Guiddini a commencé son activité de commerce électronique après avoir consulté le programme national « E-Algérie 2013 » (publié sur le site du ministère de l'information et de la communication) ce qui a donné une idée pour le fondateur de l'entreprise. Le financement initial pour l'entame de l'entreprise a été assuré par l'Agence Nationale de Soutien d'Emploi de Jeunes (ANSEJ). En 2015, le chiffre d'affaire de l'entreprise a dépassé la barre des 90.000 Dollar Américain (USD)

La société est experte dans la vente en ligne de tous types de produits avec une livraison à domicile assurée sur tout le territoire national. Guiddini.com est le premier site Algérien avec en moyenne plus de 150 000 visiteurs uniques par mois (1700 visiteurs uniques par jour), Il regroupe plusieurs fournisseurs sur différentes catégories de produits telles que : mode et beauté, maison et électronique, maman et bébé ....etc.

L'équipe Guiddini assure la gestion du contenu ainsi que celles des commandes et des stocks tout autant que les paiements, et aide les fournisseurs et les entreprises à créer leurs sites e-commerce avec une application mobile.

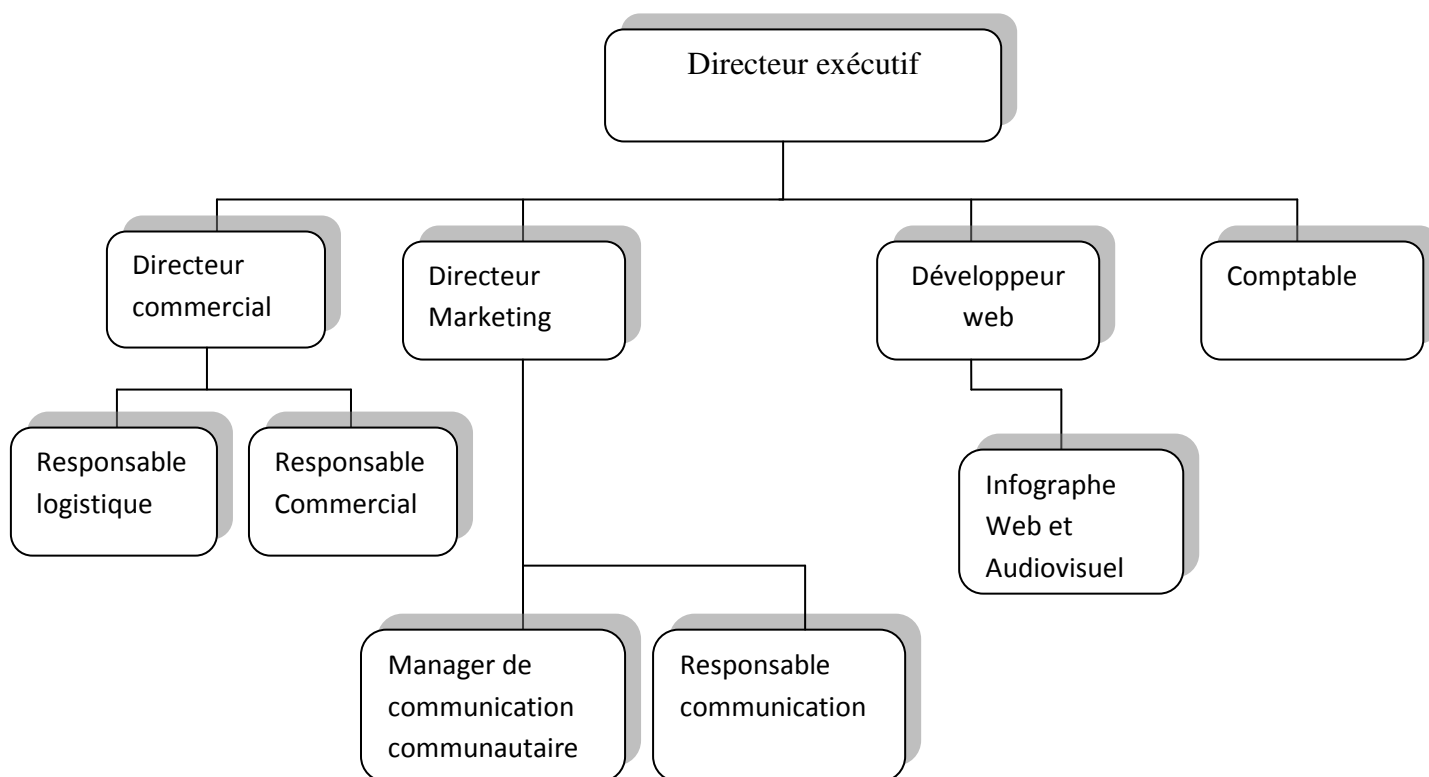
L'entreprise Guiddini a su se développer au fil des années grâce aux valeurs respectées au sein de son équipe et avec les clients :

- L'esprit d'équipe ;
- La qualité de service ;
- La compétence de son personnel ;
- Le sérieux et la ponctualité.

#### **1.2 Organigramme de Guiddini :**

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

Figure N°4 : l'organigramme de l'entreprise Guiddini



Source : document interne

### 1.3 Les activités et Objectifs de Guiddini :

#### 1.3.1 Les activités de Guiddini :

##### ❖ La boutique en ligne Guiddini.com :

C'est la boutique principale de l'entreprise Guiddini e-commerce e-marketing, elle regroupe « Guiddini Shop », site structuré par catégories de produits, « Guiddini Light » qui est une autre version de Guiddini.com, et à côté une application mobile, qui permet de surfer dans le site même si le débit internet est lent.

##### ➤ Comment vendre sur Guiddini.com :

Pour doubler les ventes et faire connaître la marque d'un vendeur, il n'a qu'à proposer ses produits en vente sur la boutique Guiddini.com, et pour cela c'est simple il suffit de :

## **Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux**

---

- Signer un contrat commercial avec l'organisme. Guiddini deviendra le revendeur en ligne.
- Guiddini s'occupera d'organiser les offres en ligne (prix, description, images....etc.). Ainsi que gérer les commandes des clients avec un service de livraison à domicile.
- Dans ce concept, le vendeur a le choix entre un abonnement annuel sans commission qui est de 42000 DA/an, ou bien un abonnement gratuit avec des « prix super gros ».
- Gestion de stock (le vendeur doit stocker ses produits chez Guiddini avec un bon de commande), ou bien il engage à garder une réserve de stock minimal dans le dépôt (au profit des commande de Guiddini) il n'aura pas le droit d'utiliser le stock réservé pour Guiddini sans demande officielle.

### ➤ **Comment acheter chez Guiddini :**

Pour effectuer un achat en ligne sur le site de Guiddini, le cyberconsommateur sera obligé de passer par un nombre précis d'étape afin qu'il puisse recevoir le produit qu'il désire acheter. Nous présentons ces différentes étapes :

- **La consultation de site :**

Avant toute chose, le cyberconsommateur doit consulter le site de la boutique en ligne Guiddini, où il trouve une multitude gamme de produits classés par marques et catégories, il trouve aussi une barre de recherche qui l'aide a trouvé rapidement le produit recherché sur une liste de 1200 produits.

- **Le choix de produit :**

Le cyberacheteur doit ajouter le produit qu'il a choisi à son panier virtuel avec un simple clic. Le panier doit avoir au moins un produit et peut en contenir plusieurs. Le panier virtuel peut être modifié par le cyberacheteur à tout moment tant que la confirmation de la commande n'a pas encore eu lieu.

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

---

### ▪ La confirmation de la commande :

Une fois que le cyberconsommateur a choisi son produit ou son panier d'achat, il peut valider sa commande et il recevra un message de confirmation. L'équipe Guiddini le joindra par téléphone pour finaliser la commande.

### ▪ La livraison du produit :

La livraison de la commande sera à domicile dans un délai de 48h au maximum sur Alger et ces environs. La livraison hors Alger est fixée entre 48H et 3 jours au maximum. La livraison au grand sud sera effectuée dans un délai de 5 jours au maximum.

### ▪ Le paiement à la livraison :

Le paiement sera en espèce à la livraison. Guiddini propose aussi d'autres possibilités de paiement (des moyens de paiement avant la livraison, juste après l'étape de la confirmation de la commande) par virement bancaire, carte bancaire CIB ou par mandat CCP.

### ❖ La Marketplace Winechri.com :

Suite aux demandes des partenaires de Guiddini pour mettre en place une solution fluide pour gérer facilement ses boutiques en ligne, Guiddini a lancé fin 2014 la première Marketplace multi-vendeurs en Algérie qui s'intitule Winechri.

Winechri.com est une plateforme commune qui regroupe plusieurs fournisseurs. La Marketplace a tendance à accentuer la compétitive des entreprises, elle permet en particulier aux acheteurs de bénéficier des prix réduits, de connaître le panorama des offres grâce à la mise en ligne des catalogues des fournisseurs et offre également aux vendeurs un canal de prospection et de distribution performant à un coût avantageux et permet une réduction conséquente des coûts de transaction.

#### ➤ Comment vendre sur Winechri ?

Devenir un vendeur sur Winechri c'est profiter de l'audience de la première Marketplace Algérienne experte dans la vente en ligne afin de proposer vos produits et de faire connaître les marques devant des milliers d'acheteurs potentiels.

Un système de gestion permet au commerçant d'organiser son offre en ligne, de modifier les prix, d'ajouter ou retirer des références de produit ainsi que d'administrer et

## **Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux**

---

gérer les commandes des clients avec un service de livraison à domicile fiable et rapide. Pour avoir une meilleure audience, chaque vendeur aura la possibilité d'enrichir son catalogue produit en se positionnant en même temps sur plusieurs catégories afin de diversifier sa clientèle via une interface d'administration intuitive.

Les étapes de vente sur la plateforme Winechri sont :

- Le vendeur demande l'ouverture d'un compte vendeur sur winechri.com, après son inscription le responsable commercial de Guiddini contactera immédiatement le vendeur pour les démarches de la vente sur le site.
- Après la confirmation le vendeur va choisir entre la vente avec une commission fixe de 10% sur le chiffre d'affaire ou bien le paiement d'un abonnement annuel sans aucune commission de transaction.

### **❖ Création des sites e-commerce :**

L'entreprise Guiddini offre désormais a ses clients l'opportunité de ce développer sur le web en les accompagnons a long terme dans la création de leurs site web de vente en ligne.

Donc Guiddini s'occupe de toute la procédure de la création du site jusqu'au suivie des résultats.

### **1.3.2 Les objectifs de Guiddini :**

Le rôle principal de Guiddini étant de s'engager sur un bon niveau de service, et garantir à ses clients le bon déroulement de la vente en ligne ; l'objectif principale de Guiddini est la satisfaction de la clientèle cependant elle a encore beaucoup d'objectifs on cite :

- Promouvoir la culture du e-commerce en Algérie à travers ses différentes solutions innovantes, Guiddini permet à ces clients d'effectuer des achats à distance sans se déplacer avec un système de livraison fiable couvrant l'ensemble du territoire national ;

## **Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux**

---

- Permettre aux entreprises de profiter de l'audience de la première entreprise Algérienne experte dans la vente par internet afin de proposer leurs produits et de faire connaître leurs marques ;
- Proposer à ses clients un meilleur service pour profiter d'un choix encore plus important où ils auront accès à des milliers de marques partenaires.
- Grandir son business, et pouvoir s'implanter dans les marchés étrangers tels que la Jordanie, cote d'ivoire et Cameroun.

### **1.4 Stratégie marketing de Guiddini :**

Etant donné que Guiddini E-commerce est une entreprise 100% présente sur le web et sa plus grande cible est les cyberconsommateurs ; donc sa stratégie marketing repose beaucoup plus sur une stratégie digitale :

➤ Sa première stratégie webmarketing est celle du référencement naturel, Guiddini met toutes les chances de son côté afin d'assurer un positionnement dans les premiers résultats des moteurs de recherche à travers des mots clés spécifiques correspondant au site web de l'entreprise, et elle vient d'investir dans le référencement payant pour assurer de meilleurs résultats par rapport à sa position dans les moteurs de recherche.

➤ La deuxième stratégie webmarketing développée est la visibilité sur les réseaux sociaux, Guiddini utilise les réseaux sociaux pour générer du trafic sur son site web Guiddini.com mais aussi pour améliorer son image de marque au près des clients et chercher éventuellement des clients potentiels. Guiddini utilise les réseaux sociaux aussi dans sa politique de recrutement.

➤ Guiddini utilise notamment l'e-mailing comme stratégie de fidélisation des consommateurs mais aussi pour attirer des nouveaux consommateurs et créer un trafic constant sur son site internet.

➤ En parallèle, Guiddini a lancé un programme d'affiliation qui permet aux internautes et aux propriétaires des sites web de gagner de l'argent en promouvant les produits proposées sur Guiddini.com ; dans cette stratégie gagnant-gagnant l'entreprise augmente le trafic sur son site web et l'internaute reçoit des commissions pour chaque produit vendu.

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

➤ Récemment Guiddini à lancer son application mobile qui permet de surfer sur le site web ; considérer comme une stratégie du webmarketing qui vise les utilisateurs des Smartphones et tablettes qui augmente de plus en plus.

### 1.4.1 L'analyse SWOT de Guiddini :

Afin d'évaluer au mieux la situation de Guiddini que ce soit par rapport a son environnement interne ou externe nous avons opté pour une analyse SWOT, qui permet d'une part de déterminer ses forces et faiblesse et de connaitre ses opportunités et menaces et d'autre part de rassembler et de croiser les analyses interne et externe avec les environnements micro et macro de l'entreprise.

**Tableau N° 3 : La matrice SWOT de Guiddini**

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diversités d'activités</li> <li>✓ Diversités de produits proposés</li> <li>✓ Commercialisation des produits d'origine et avec garantie</li> <li>✓ Une entreprise a l'écoute des clients</li> <li>✓ une bonne maitrise</li> <li>✓ une entreprise 100% Algérienne dans un marché Algérien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ manque de communication sur l'entreprise</li> <li>✓ manque de moyens matériels (logistique)</li> <li>✓ la lenteur du site Guiddini.com</li> <li>✓ manque de produits dans certaines catégories telles que la catégorie Mode</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Notoriété des marques proposées dans le site Guiddini.com</li> <li>✓ Des clients de plus en plus présents sur internet (large cible)</li> <li>✓ Croissance constante du e-commerce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Absence du paiement électronique</li> <li>✓ Une cible qui n'a pas l'habitude d'effectuer des achats en ligne</li> <li>✓ Manque de profils compétent et formés au domaine du E-commerce</li> <li>✓ Concurrence forte</li> </ul>

**Source :** Elaboré par nos soins

### 1.4.2 Le mix marketing de Guiddini :

#### ❖ Le produit :

Guiddini commercialise des produits de haute consommation, à la fois algériens et étrangers et de différentes marques, destinés à toutes les tranches d'âge. Ces produits sont

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

---

présentés dans le catalogue électronique de Guiddini par catégorie (accessoire, électroménagers, vêtements et sport, High-tech ...)

### ❖ Le prix :

Les prix adaptés sur Guiddini E-commerce sont définis à partir des commissions appliquées pour chaque type de vendeurs que ce soit pour la boutique en ligne Guiddini ou la Marketplace Winechri.

Les commissions appliquées pour les commerçants désirant vendre sur la boutique en ligne Guiddini varient de 5% à 10% selon les produits ; et pour les produits vendus par des grands fournisseurs les prix adaptés sont des prix super gros ; concernant les ventes sur Winechri le vendeur devra payer un abonnement annuel de 36 500 da pour pouvoir mettre son produit sur cette plateforme, enfin à propos des commissions mises en place pour le programme d'affiliation 2% sont attribués pour la totalité des produits relatifs à la 1<sup>er</sup> commande passée à partir de la 2<sup>eme</sup> commande l'affilié recevra 3% sur la totalité des commandes passées et pour l'achat personnel de ce dernier 5% de remises lui sont offertes

### ❖ La distribution :

Étant donné que Guiddini est une entreprise 100% en ligne, donc elle est considérée comme étant une vitrine virtuelle pour les divers produits de différents fournisseurs et commerçant alors Guiddini est un intermédiaire entre ces derniers désirant vendre leur produits et les consommateurs directs ; on note alors le circuit de distribution adapté pour cette entreprise est un circuit court :

Fournisseurs/ commerçant → Guiddini E-commerce → Consommateur final

### ❖ La communication :

La stratégie de communication de Guiddini pour les produits s'appuie à 100% sur la communication digitale puisque c'est une entreprise de E-commerce, donc elle communique sur les réseaux sociaux notamment sur Facebook et le site internet Guiddini.com.

Concernant la stratégie de communication appuyée pour promouvoir l'image de marque de l'entreprise elle-même est en grande partie une communication hors média à travers sa participation dans les salons et les foires (salon international Futur

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

---

Technologique Oran, salon de l'emploi Salem Alger, salon de la Startup Oran, salon de la production national Alger, et le salon de l'informatique et bureautique), mais elle utilise aussi une communication media tels que des passages à la tv, radios ainsi que sur les journaux et magazines, sans oublier bien sûr la communication digitale dans le but d'améliorer son image de marque et sa réputation.

### 1.4.3 La communication de Guiddini via les réseaux sociaux :

#### ❖ La présence de Guiddini sur les Réseaux sociaux :

➤ La page Facebook : [facebook.com/guiddini.dz/](https://facebook.com/guiddini.dz/)

Présente depuis 2010, Nombre de fans 57 486 la note qui lui a été attribué par les fans est de 4.4/5.

➤ Le compte Twitter : [@guiddini](https://twitter.com/guiddini)

Inscrite en février 2011, elle a 136 Abonnées et 101 tweets.

➤ Le compte Instagram : [GUIDDINI](https://www.instagram.com/GUIDDINI)

Présente depuis décembre 2015 avec 200abonnées et 0 publication.

➤ Le compte LinkedIn : [Guiddini E-commerce](https://www.linkedin.com/company/Guiddini-E-commerce)

Inscrite depuis décembre 2015 elle possède 54 abonnés.

➤ La chaîne YouTube : [Guiddini Algérie](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Créer le 13/12/2011 avec 553 abonnés et 131 030 vues pour les vidéos postée.

#### ❖ Les objectifs d'une présence sur les réseaux sociaux pour Guiddini :

- Présentation des produits disponible sur le site E-commerce.
- Augmenter la visibilité.
- Améliorer l'image de marque de l'entreprise.
- Développer des bonnes relations avec les clients.
- Améliorer son référencement sur Google.
- Détecter les besoins des clients.

## **Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux**

---

### **Section 2 : Méthodologie de Recherche :**

#### **2.1 Méthodologie de l'enquête :**

Dans le but de réaliser en général ce travail de recherche et de répondre en particulier à notre problématique ainsi que de confirmer ou infirmer les hypothèses proposées, nous avons suivi une méthodologie bien précise afin de collecter un Maximum d'informations et d'obtenir le meilleurs des résultats.

##### **2.1.1 Objectifs de l'enquête :**

Le principal objectif est de répondre à la question principale posé qui est de savoir dans quelle mesure les entreprises utilisent-elle la puissance des réseaux sociaux cas Guiddini, mais aussi de voir quel est le réseau social le mieux adapté pour la promotion des produit en Algérie ; quel stratégie adopté pour une présence sur les réseaux sociaux et comment ces derniers améliore ou dégrade l'image de marque des entreprises.

##### **2.1.2 Le choix de l'étude :**

Afin de pouvoir étudier toute les hypothèses proposées et d'arriver à un résultat pertinent Nous avons opté pour deux études, qualitative et quantitative.

La démarche quantitative nous a permis de connaître l'avis des consommateurs en général et des internautes en particulier et d'étudier le comportement de ces derniers, leurs préférences et leurs positions quant à l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises ; la démarche qualitative quant à elle nous a permis d'avoir des avis de personnes spécialiste et professionnel dans le domaine afin d'avoir des réponses et des résultats plus fiable.

##### **2.1.3 Les outils de collecte de données :**

On a utilisé plusieurs outils pour collecté des données qui on servie à réaliser cette études on note : les entretiens en face à face, le questionnaire en ligne et l'observation de manière générale.

## **Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux**

---

### **2.1.4 Construction de l'échantillon :**

#### ➤ Population :

Dans cette étude notre cible a été tout les internautes qui utilisent les réseaux sociaux qui se relient aux fans pages des entreprises Algérienne notamment celles du E-commerce.

#### ➤ Echantillon :

Pour déterminer un échantillon de la population a questionné nous avons choisi la méthode probabiliste « aléatoire simple », et par manque de temps nous avons pris seulement un échantillon de 100 internautes pour le questionnaire et deux responsables d'entreprises (directeur exécutif de Guiddini et le responsable digital de footelandstore) pour l'entretien.

## **2.2 Réalisation du questionnaire :**

Le questionnaire est un outil de recueil, d'enregistrement et de stockage d'informations qui prend, selon les cas, la forme de questions ouvertes ou fermées. Le questionnaire conçu comme in instrument de mesure doit être standardisé, c'est-à-dire qu'il doit placer tous les sujets dans la même situation pour permettre des comparaisons entre les répondants.<sup>1</sup>

### **2.2.1 Formulation du questionnaire :**

Pour la formulation des questions, nous avons opté pour la simplicité et ce à travers des questions claires, facile à comprendre avec un ordre de présentation du générale au spécifique. Dans ce questionnaire nous avons utilisé des questions fermées et ouvertes ; et les questions fermées ont étaient de différents types :

---

<sup>1</sup> JOLIBERT (A) et JOURDAN (P) : *Marketing research*, édition Dunod, 2006, p66

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

---

- Des questions dichotomiques : ce sont des questions fermées pour lesquelles le choix du répondant se résume à deux possibilités le plus souvent OUI/NON.
- Des questions à réponse unique : dans ce type l'individu interrogé ne peut choisir qu'une seule réponse parmi l'ensemble des réponses proposées.
- Des questions à choix multiples : les personnes interrogées doivent choisir une ou plusieurs réponses entre toutes les réponses proposées.
- Des questions à ordre hiérarchique : dans ce type de question le répondant doit hiérarchiser ou classer les réponses proposées par ordre de croissance décroissance, importance...etc. avec l'utilisation de l'échelle de Lickert.

Ces mêmes questions fermées ont quelques avantages tels que la facilité de dépouillage, ce sont des questions qui permettent aux interrogées de répondre facilement et rapidement et les résultats sont directement quantifiables.

Notre questionnaire est constitué de 20 questions dont :

- 4 questions dichotomiques
- 9 questions à réponse unique
- 5 questions à choix multiple
- 1 question à ordre hiérarchique
- 1 question ouverte

Les questions de 01 à 03 sont sur la fiche signalétique des répondants, de 04 à 06 sur l'utilisation des réseaux sociaux, les questions de 07 à 12 sont sur la présence des entreprises en générale sur les réseaux sociaux, enfin les questions de 13 à 20 sont sur la présence de Guiddini en particulier sur les réseaux sociaux.

### 2.2.2 Le mode d'administration :

Notre questionnaire a été réalisé à l'aide de Google forms ; et a été diffusé 100% en ligne vu que notre population cible se trouve sur internet et sur les réseaux sociaux. La création du formulaire se fait à partir de Google Drive ou d'une feuille de calcul existante

## **Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux**

---

capable de collecter les réponses aux questions du formulaire.<sup>1</sup> Notre questionnaire a été diffusé sur une période de 10 jours du 04/05/2016 au 14/05/2016.

### **2.3 Méthode d'analyse des résultats :**

Après avoir recueilli les données auprès des internautes grâce au questionnaire, on a procédé au traitement et analyse de ce derniers en utilisant le logiciels Sphinx.

#### **2.3.1 Présentation du logiciel :**

Le logiciel de traitement d'enquêtes Sphinx permet de gérer les enquêtes et les données, quelque soit leur nature : quantitative ou qualitative : Élaboration des questionnaires et mise en forme, collecte des réponses, saisie et analyse des données et analyse des questions ouverte.<sup>2</sup>

Le Sphinx est organisé en 3 parties qui correspondent aux trois stades logiques de réalisation de toute enquête :

- Elaboration du questionnaire Cette partie permet
  - de rédiger des questions ;
  - d'organiser le questionnaire ;
  
- Collecte des réponses Elle permet de
  - collecter tous les résultats d'enquête, avec la saisie des réponses, leur gestion, leur consultation.
  
- Traitements et analyses Cette partie permet de « faire parler » les données, de les rendre lisibles et compréhensibles :
  - Dépouillement automatique des résultats ;
  - Analyses de données : tris à plat – tris croisés –
  - Préparation de tableaux de bord.

---

<sup>1</sup> <https://support.google.com/docs/answer/87809?hl=fr> consulté le 16/05/2016 à 02H04

<sup>2</sup> <http://stms-bse.discipline.ac-lille.fr/de-lusage-du-numerique/logiciels-denquete/tutoriel-sphinx> consulté le 16/05/2016 à 06H30

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

---

### 2.3.2 Le Tri :

Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

- **Tri à plat :** cette opération consiste à déterminer comment les observations se répartissent sur les différentes modalités que peut prendre une variable à modalités discrètes. Elle permet de réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une variable (uni varie).
- **Tri croisé :** appelé aussi analyse bi-variée elle permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

Concernant l'entretien il est ouvert, semi directif constitué de 07 questions étudiant la présence des entreprises en générale sur les réseaux sociaux, et principalement savoir si la présence sur ces réseaux sociaux permet d'augmenter les ventes d'une entreprise, cet entretien nous a permis aussi de mettre le point sur les avantages et les contraintes rencontrés par les entreprises tant à leurs présence sur les réseaux sociaux, et la situation actuelle de ces entreprises face à l'utilisation de ces plateformes.

## **Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux**

### **Section 3 : Résultats de l'enquête :**

#### **3.1 Résultat de l'entretien :**

Comme on l'a déjà mentionné cet entretien est composé de 07 questions abordant l'importance des réseaux sociaux comme levier de la stratégie social média et son utilisation de la par des entreprises Algériennes. C'est un entretien qui a été réalisé du 10 mai au 11 mai au sein des sièges respectifs des interviewés à savoir Guiddini pour le directeur exécutif et Footelandstore pour le responsable digital ; Et pour le traitement des résultats on a utilisé la méthode du résumé.

➤ **pouvez-vous nous expliquer comment les entreprises doivent être présentes sur les réseaux sociaux et pourquoi ces derniers sont-ils devenus des outils de communication Incontournable pour une entreprise :**

La meilleure façon pour une entreprise d'être opérante sur les réseaux sociaux c'est qu'elle doit être capable de choisir le réseau ou les réseaux sociaux adéquats à ses objectifs marketings initiaux et choisir les réseaux sociaux où ce trouve la cible de l'entreprise.

*« L'entreprise doit être là où le client ce trouve voila une bonne raison qui fait que les réseaux sociaux soit un outil de communication incontournable pour les entreprises »* répond le responsable digital de footelandstore. En effet de nos jours les clients devient de plus en plus dépendant de la technologie et des réseaux sociaux en particuliers, ce qui oblige les entreprises de les utiliser que ce soit pour promouvoir leurs produits ou tout simplement leurs marque notamment avec les opportunités offerte spécialement par Facebook qui améliore la visibilité des fans pages des entreprises.

➤ **Selon vous, dans quel cas les entreprise doivent ou au contraire ne doivent pas utiliser les réseaux sociaux :**

Dans tous les cas les entreprises doivent utiliser ces plateformes que ce soit pour la promotion de leurs produits, pour la communication, pour la gestion de l'e-réputation ou encore pour la simple raison de rappeler au gens que la marque existe et faire appel au top of mind du consommateur et bien d'autre avantages que propose les réseaux sociaux du moments que les clients maintenant ce trouve en grande partie sur les réseaux sociaux ;

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

---

donc l'ultime but pour une entreprise d'être sur ces plateformes c'est la proximité par rapport à ces clients.

- **Pensez vous qu'il est pertinent d'utiliser les réseaux sociaux pour augmenter les ventes des entreprises? Et es ce que le nombre de fans à t-il un impact sur cette dernière ?**

Un réseau social n'est rien d'autre qu'un outil de communication, de contact et de fidélisation pour une entreprise, et il n'influence en aucun cas les ventes de cette dernière.

Au par avant les entreprises faisaient la course aux fans sur les réseaux sociaux, mais plus maintenant puisque les réseaux sociaux et particulièrement Facebook a mis en place des solutions payante pour améliorer le taux de visibilité et de bien cibler les personnes voulu a travers une compagne publicitaire sur ce dernier du coup on a beaux avoir 100 000 fans ou 50 000 fans sa n'atteins pas du tout les ventes de l'entreprise que ce soit en positifs ou en négatif ; « *une publication d'un produit sur les réseaux sociaux peut avoir un taux de visibilité très élevé mais sa ne veut pas dire pour autant que ca va augmenter les vente de ce produit même* » répond le responsable digital de Footelandstore.

- **Quel réseau social conseillez-vous pour la promotion des produits en Algérie ? et pourquoi ?**

« *À mon avis je trouve Facebook est le meilleur réseau pour promouvoir les produits en ligne...* » Répond le directeur exécutif de Guiddini. D'abord Facebook compte un grand nombre d'abonnées mais aussi avec tous les outils efficaces qu'il développe pour la mise en avant des produits font de lui le réseau social le plus adapté pour ce genre d'activités.

En effet Facebook et le réseau social par excellence en Algérie mais il ne faut pas omettre que ces dernières années Instagram commence à s'affirmer, il est de plus en plus utilisé par les entreprises puisque il est devenu la tendance entre les jeunes, cependant Facebook reste le réseau social préféré des Algérien donc sa serait plus bénéfique pour l'entreprise d'être présente en force sur ce dernier qui ne fera que renforcer son image auprès des internautes.

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

---

- **Selon vous, es ce que les réseaux sociaux peuvent-ils améliorer ou dégrader l'image de marque d'une entreprise ? et comment ?**

L'entreprise peut améliorer son image de marque à travers une bonne interactivité avec ces fans surtout en répondant à leurs réclamations et suggestions en améliorant le service après vente grâce à la nouvelle option ajoutée au site web qui permet de lier directement les réclamations sur le site e-commerce de l'entreprise au Messenger de Facebook donc ça va remplacer par la suite le téléphone qu'utilise l'entreprise pour le service après vente.

- **D'après vous quels sont Les contraintes rencontrées par les entreprises lors de l'utilisation des réseaux sociaux :**

Le problème majeur rencontré par les entreprises en intégrant les réseaux sociaux dans leur stratégie c'est en grande partie l'absence d'un système bancaire et fiscal c'est-à-dire l'E-paiement qui permettra de faciliter la transaction d'argent dédié aux publicités abrité par les réseaux sociaux ; « *Facebook maintenant limite les publications et l'entreprise doit payer en devise pour toucher un maximum de fans, et en Algérie l'entreprise ne peut pas justifier les charges payées avec une carte visa.* » confirme le directeur de Guiddini e-commerce.

- **Enfin, pouvez vous nous résumer en quelques mots la situation des entreprises Algériennes tant à l'utilisation des réseaux sociaux ?**

Les entreprises Algériennes de nos jours ont compris l'importance de ces plateformes pour assurer leurs pérennités à long terme, mais on ne peut pas les qualifier de satisfaisantes pour l'instant il est clair qu'elles ont dépassé le stade de débutante dans ce domaine mais il y a toujours des failles du moment que on voit toujours des entreprises qui sont présentes sur les réseaux sociaux mais sans forcément être actives voir pas du tout actives ce qui est une grosse erreur puisque il vaut mieux ne pas être sur les réseaux sociaux que de l'être mais d'une manière pas du tout pertinente.

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

---

### 3.2 Résultats du questionnaire :

Une fois la collecte de données a été faite on est passé à l'analyse de ces dernières à l'aide du logiciels Sphinx ; et dans cette partie en vous présentera les résultats de cette analyse à travers des tableaux statistique et des graphique ; nous allons commencer par le Tri à plat des réponses puis le Tri croisé.

#### 3.2.1 Tri à plat :

##### A. La fiche signalétique des répondants :

**Question n°01 :** Etes vous ?

**Tableau N° 4 :** Le sexe

	Effectifs	Fréquence
Homme	44	42,0 %
Femme	56	56,0 %
TOTAL observations.	100	100%

**Source :** Logiciel Sphinx

##### **Commentaire :**

Nous remarquons que 44% des internautes qui ont répondu à notre questionnaire sont des hommes et 56% sont des femmes.

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

**Question n° 02 :** Quel est votre tranche d'âge ?

**Tableau N° 5 :** L'âge des répondants

	Effectif	Fréquence.
moins de 20ans	7	7,0%
entre 20ans et 30ans	83	83,0%
entre 30ans et 50ans	6	6,0%
plus de 50ans	4	4,0%
TOTAL observations.	100	100%

**Source :** Logiciel Sphinx

**Commentaire :**

Nous apercevons que les majorités des répondants ont entre 20ans et 30ans soit 83%, puis suit la tranche d'âge de moins de 20ans avec 7% et 6% seulement des répondants ont entre 30ans et 50ans, puis arrive les personnes de plus de 50ans avec 4% de taux de réponse.

**Question n° 03 :** Quel est votre statut socioprofessionnels ?

**Tableau N° 6 :** La catégorie socioprofessionnel

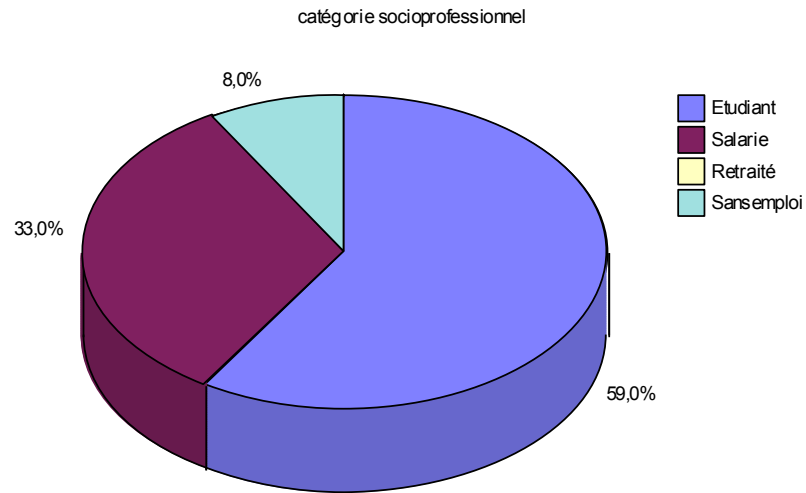
	Effectif	Fréquence.
Etudiant	59	59,0%
Salarié	33	33,0%
Retraité	0	0,0%
Sans emploi	8	8,0%
TOTAL observations.	100	100%

**Source :** Logiciel Sphinx

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

---

Figure N° 5 : La catégorie socioprofessionnelle des répondants



### Commentaire :

Nous constatant que 59% des répondants sur le questionnaire sont des étudiants(e), suivit par 33% qui représentent les salariés(e), et seulement 8% des répondants indiquent la catégorie des sans emploi.

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

### B. Les réseaux sociaux :

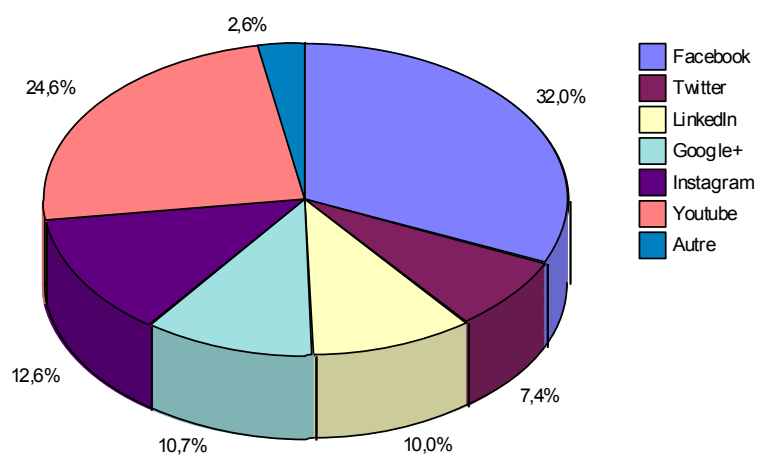
Q° 04 : Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ?

Tableau N° 7 : Les réseaux sociaux utilisés par les répondants

	Effectif	Fréquence
Facebook	99	32,0%
Twitter	23	7,4%
LinkedIn	31	10,0%
Google+	33	10,7%
Instagram	39	12,6%
YouTube	76	24,6%
Autre	8	2,6%
TOTAL OBS.	100	

Source : Logiciels Sphinx

Figure N° 6 : Les réseaux sociaux utilisés par les répondants



Source : Logiciel Sphinx

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

---

### Commentaire :

Nous remarquons que les personnes interrogées utilisent fermement les réseaux sociaux Facebook et YouTube avec (32%) et (24,6%), suivit par Instagram et Google+ avec (12,6%) et (10,7%), ensuite vient LinkedIn (10%) et Twitter (7,4%) en troisième position, enfin les répondants utilisent d'autres réseaux sociaux tels que Viber, Snapchat et bien d'autre avec (2,6%).

**Question n° 05 :** Quel est le réseau social le plus fréquenté par les répondants

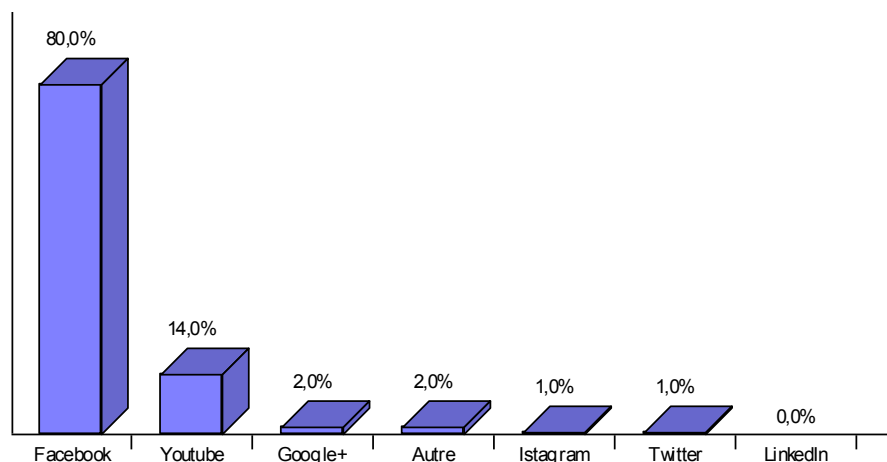
**Tableau N° 8 :** Le réseau social le plus fréquenté

	Effectif	Fréquence.
Facebook	80	80,0%
Twitter	1	1,0%
LinkedIn	0	0,0%
Google+	2	2,0%
Instagram	1	1,0%
YouTube	14	14,0%
Autre	2	2,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : Logiciel Sphinx

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

**Figure N° 7 : Le réseau social le plus fréquenté**



**Source :** Logiciels Sphinx

### Commentaire :

Nous constatant que le réseau social le plus fréquenté par les personnes interrogé est bien Facebook avec un taux de 83% sur la totalité de l'échantillon, et on note un très faible taux pour YouTube (14%), et également un très faible attrait pour Google+ (2%), Instagram et Twitter avec seulement 1% et bien d'autre réseaux sociaux qui représente 2% de la totalité de l'échantillon.

**Question n° 06 :** Dans quels buts utiliser les réseaux sociaux ?

**Tableau N° 9 :** Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux :

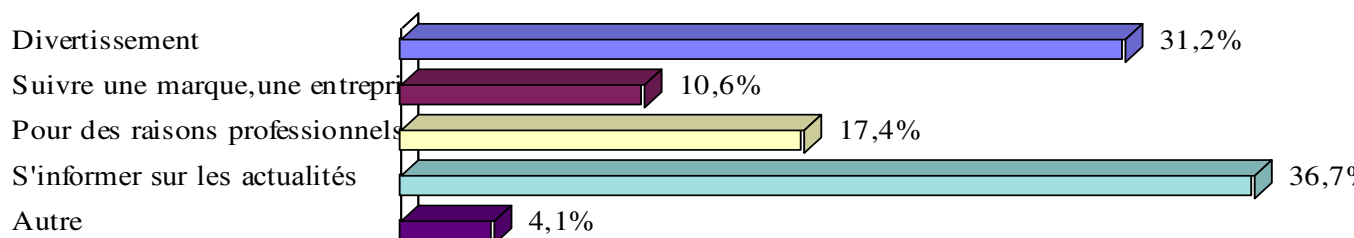
	Effectifs	Fréquence
Divertissement	68	31,2%
Suivre une marque, une entreprise	23	10,6%
Pour de raisons professionnelles	38	17,4%
S'informer sur les actualités	80	36,7%
Autre	9	4,1%
TOTAL OBS.	100	

**Source :** Logiciel Sphinx

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

---

**Figure N° 8 :** Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux par les interrogées



Source : Logiciel Sphinx

### Commentaire :

Nous observons que la majorité des internautes utilise les réseaux sociaux pour s'informer sur l'actualité avec 36,7% de taux de réponse, suivi par le divertissement avec 31,2%, les internautes utilisent aussi ces plateformes pour des raisons professionnelles soit 17,4%, et on note 10,6% d'internautes qui utilisent les réseaux sociaux pour suivre une marque ou une entreprise et 4,1% pour d'autres raisons comme faire de nouvelles rencontres.

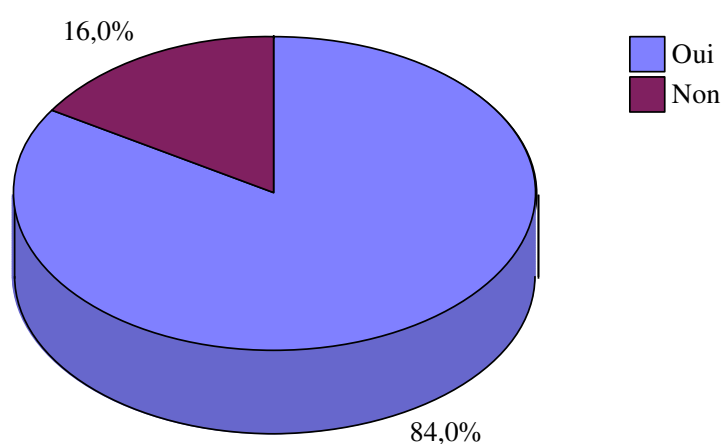
## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

---

### C. Les entreprises et les réseaux sociaux :

**Question n° 7 :** Suivez-vous l'activité de certaines entreprises/marques sur les réseaux sociaux ?

**Figure N° 9 :** le suivie des entreprise par les internautes sur les réseaux sociaux



Source : Logiciel Sphinx

#### Commentaire :

Nous voyons que 84% des internautes suit au moins une entreprise ou une marque sur les réseaux sociaux, et les 16% restons ne s'intéressent pas à ces dernières sur les réseaux sociaux.

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

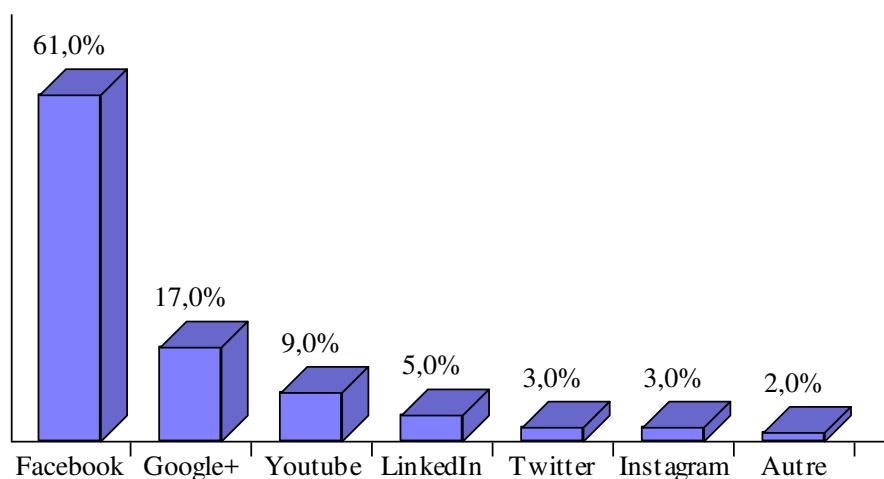
**Question n° 8 :** quel réseau social préférez-vous le plus pour vous renseigner sur une marque ou une entreprise ?

**Tableau N° 10 :** le réseau social préféré des internautes pour ce renseigné sur une marque/entreprise

	Effectif	Fréquence
Facebook	61	61,0%
Twitter	3	3,0%
Instagram	3	3,0%
LinkedIn	5	5,0%
Google+	17	17,0%
YouTube	9	9,0%
Autre	2	2,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : Logiciels Sphinx

**Figure N° 10 :** le réseau social préféré des internautes pour ce renseigné sur une marque/entreprise :



Source : Logiciel Sphinx

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

---

### Commentaire :

61% des personnes interrogées préfère utiliser Facebook pour ce renseigné sur une marque, tant dit que Google+ occupe la deuxième place dans l'ordre de préférence pour les internautes avec 17%, suivit par YouTube avec un taux de 9%, nous remarquons aussi un très faible taux de préférence pour LinkedIn avec seulement 5%, et 3% pour chacun de Twitter et Instagram ainsi que 2% pour d'autre réseaux sociaux.

**Question n° 09 :** Que pensez-vous de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux ?

**Tableau N° 11 :** l'importance de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux :

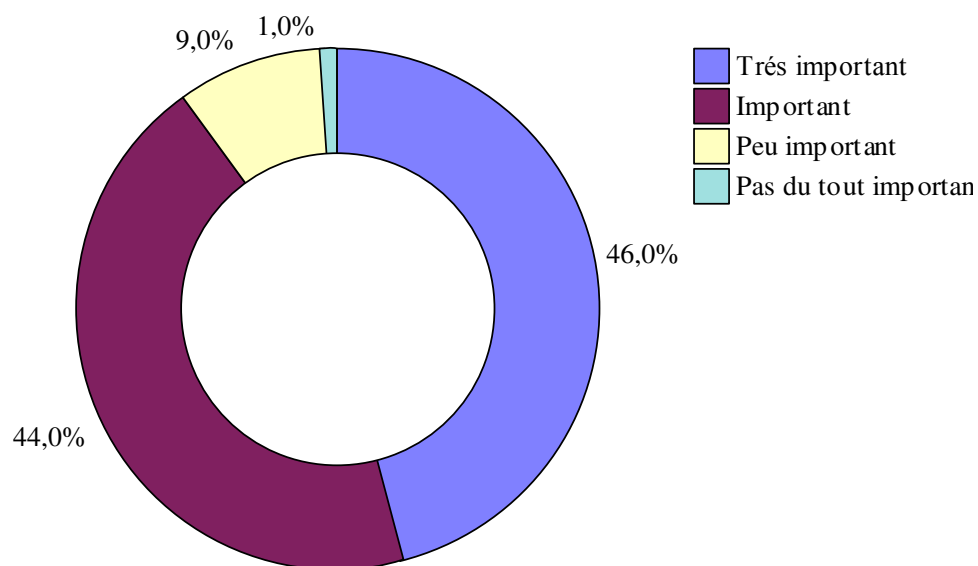
	Effectif	Fréquence
Très important	46	46,0%
Important	44	44,0%
Peu important	9	9,0%
Pas du tout important	1	1,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : Logiciel Sphinx

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

---

**Figure N° 11 :** L'importance de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux :



**Source :** Logiciel Sphinx

### **Commentaire :**

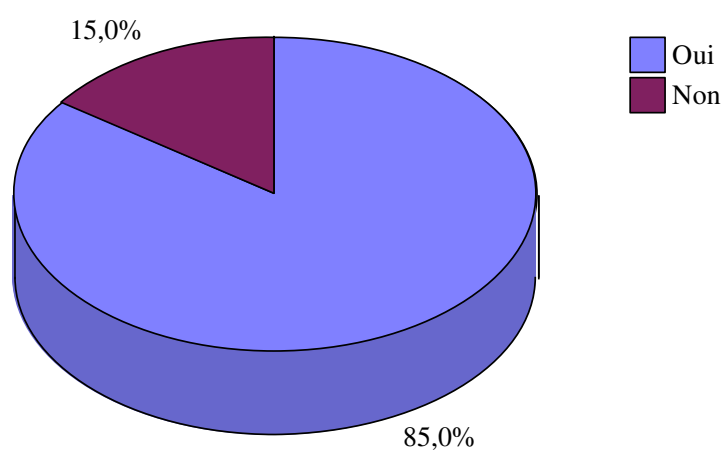
44% et 46% des internautes estiment que la présence des entreprises sur les réseaux sociaux est importante voir très importante, et 9% d'entre eux pensent que c'est peu important pour une entreprise d'être présente sur les réseaux sociaux, et seulement 1% supposent que cette présence n'est pas du tout importante.

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

---

**Question n°10 :** pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par les entreprises Algérienne améliore leur image de marque ?

**Figure N° 12 :** l'usage des réseaux sociaux par les entreprises améliore leurs images de marque :



Source : Logiciel Sphinx

### Commentaire :

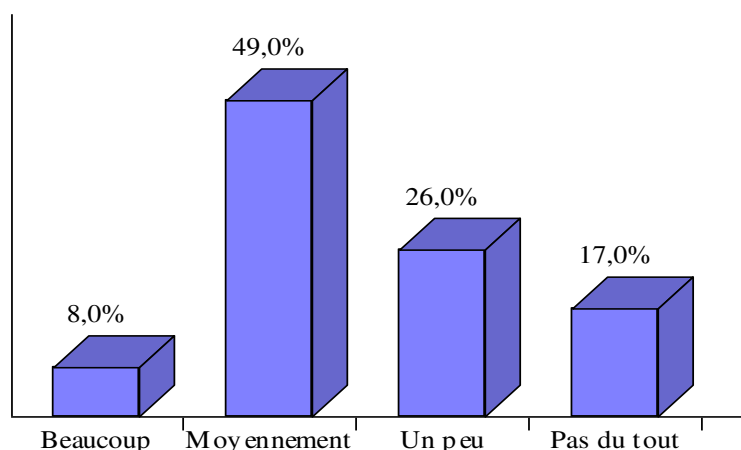
D'après les personnes interrogées 85% jugent que la présence des entreprises sur les réseaux sociaux améliore leurs images de marque, tant dit que 15% d'entre eux croient que cette présence n'a pas une influence sur l'image de marque des entreprises.

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

---

**Question n° 11 :** Vous sentez-vous plus fidèle à une marque depuis que vous la suivez sur les réseaux sociaux ?

**Figure N° 13 :** l'impact d'un abonnement à une fane page d'une marque sur la fidélité du répondant



Source : Logiciel Sphinx

### Commentaire :

Nous remarquons que 49% des personnes questionnées se sentent moyennement fidèle à une marque depuis qu'ils la suivent sur les réseaux sociaux, et 26% de l'échantillon déclare être un peu fidèle à une marque depuis qu'ils sont abonnés à cette dernière sur les réseaux sociaux, 17% révèlent de ne pas du tout être fidèle à une marque depuis qu'ils la suivent sur ces plateformes, enfin seulement 8% de ces personnes disent qu'ils sont devenus amplement fidèle dès leur abonnement à une fane page d'une marque.

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

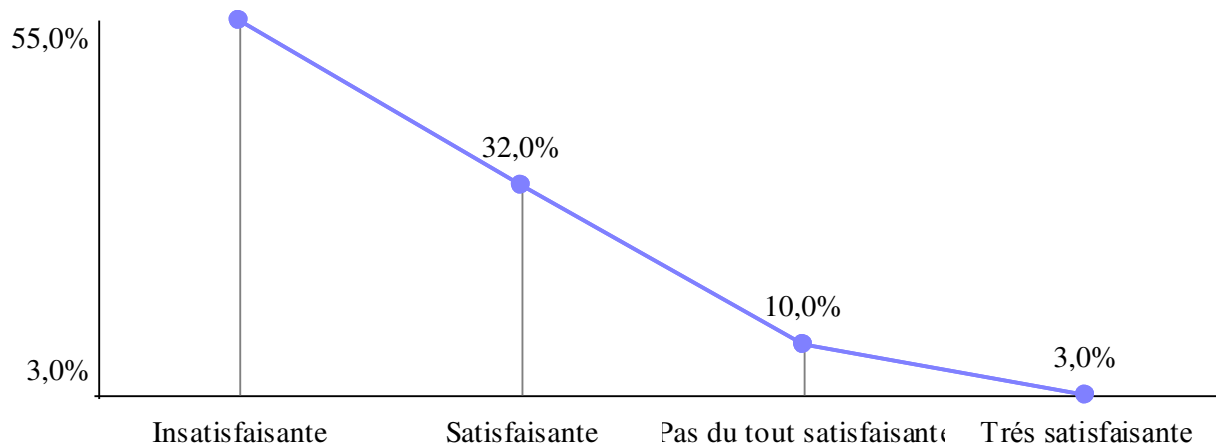
**Question n° 12 :** Comment qualifiez-vous la présence des entreprises Algériennes sur les différents réseaux sociaux ?

**Tableau N° 12 :** la présence des entreprises Algériennes sur les réseaux sociaux :

	Effectif	Fréquence
Insatisfaisante	55	55,0%
Satisfaisante	32	32,0%
Pas du tout satisfaisante	10	10,0%
Très satisfaisante	3	3,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : Logiciel Sphinx

**Figure N° 14 :** la présence des entreprises Algériennes sur les réseaux sociaux :



Source : Logiciel Sphinx

### Commentaire :

On note que 55% des personnes questionnées trouvent que la présence des entreprises Algériennes sur les réseaux sociaux est insatisfaisante, et 32% la jugent

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

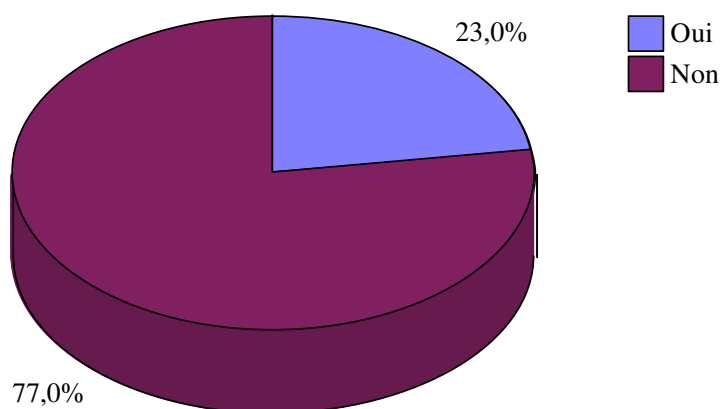
---

satisfaisante, tant dit que 10% voient que cette présence n'est pas du tout satisfaisante et seulement 3% des répondants qualifie la présence des entreprises Algériennes sur les réseaux sociaux comme étant très satisfaisante.

### D. Guiddini et les réseaux sociaux :

**Question n° 13 :** Etes-vous abonnées à la page Guiddini sur les réseaux sociaux ?

**Figure N° 15 :** Les abonnées à la page de Guiddini E-commerce :



Source : Logiciel Sphinx

### Commentaire :

Guiddini est une entreprise de E-commerce présente 100% en ligne malgré sa seulement 23% des personnes questionnées connaissent cette entreprise, et le restent des personnes interrogées (77%) ne sont pas abonnées a la page de Guiddini sur les réseaux sociaux.

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

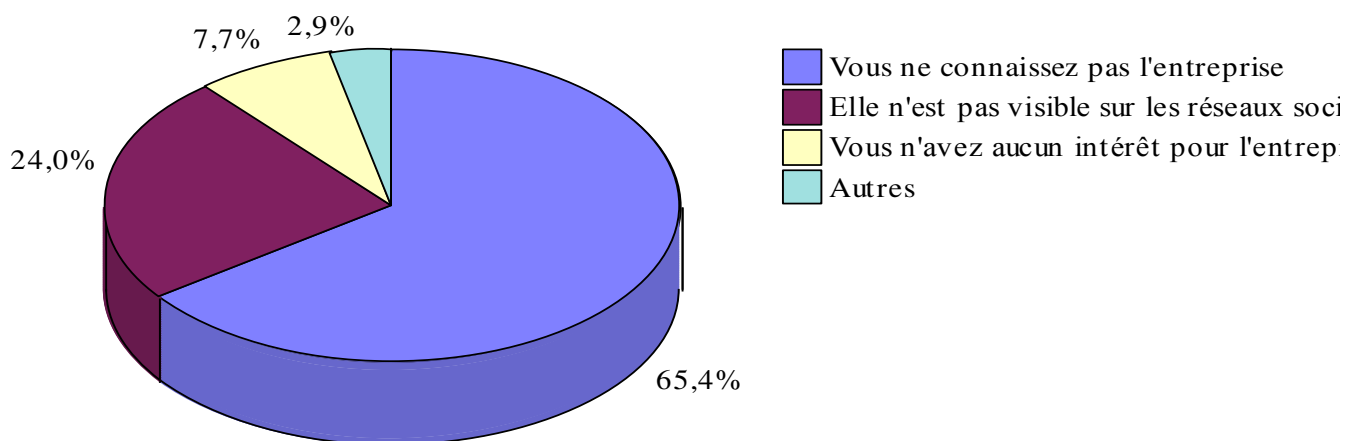
Question n° 14 : Si non, pourquoi ?

**Tableau N° 13** : les raisons pour les quelles les internautes ne sont pas abonnées a la page Guiddini sur les réseaux sociaux

	Effectif	Fréquence
Vous ne connaissez pas l'entreprise	68	65,4%
Elle n'est pas visible sur les réseaux sociaux	25	24,0%
Vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise	8	7,7%
Autres	3	2,9%
TOTAL OBS.	100	

Source : Logiciel Sphinx

**Figure N° 16** : les raisons pour les quelles les internautes ne sont pas abonnées a la page Guiddini sur les réseaux sociaux



Source : Logiciel Sphinx

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

### Commentaire :

Nous remarquons que 65,4% des internautes disent ne pas être abonnées à la page Guiddini en raisons de ne pas connaître cette dernière, et la raisons pour laquelle les 24% des personnes questionnées ne sont pas abonnées à la page Guiddini est le faite qu'elle n'est pas visible sur les réseaux sociaux, 7,7% d'entre eux n'ont aucun intérêt pour l'entreprise et 2,9% ne s'abonnent pas à la page pour d'autres raisons tel que le manque d'intérêt au achats en ligne ou la manque d'intérêt portées pour les produits que l'entreprise vend. Donc l'entreprise manque de notoriété au prés des internautes.

### Question n°15 : Si oui, sur quels réseaux sociaux ?

**Tableau N° 14** : les réseaux sociaux sur lesquelles les internautes suivent l'entreprise Guiddini

	Effectif	Fréquence
Facebook	21	100%
Twitter	0	0,0%
LinkedIn	0	0,0%
Google+	0	0,0%
Instagram	0	0,0%
TOTAL OBS.	100	

**Source** : Logiciel Sphinx

### Commentaire :

Nous constatons que sur la totalité des répondants sur la question posé tous déclare être abonnées seulement à la page Facebook de l'entreprise soit 100%. Et aucun d'eux n'est abonné sur les autres pages de Guiddini.

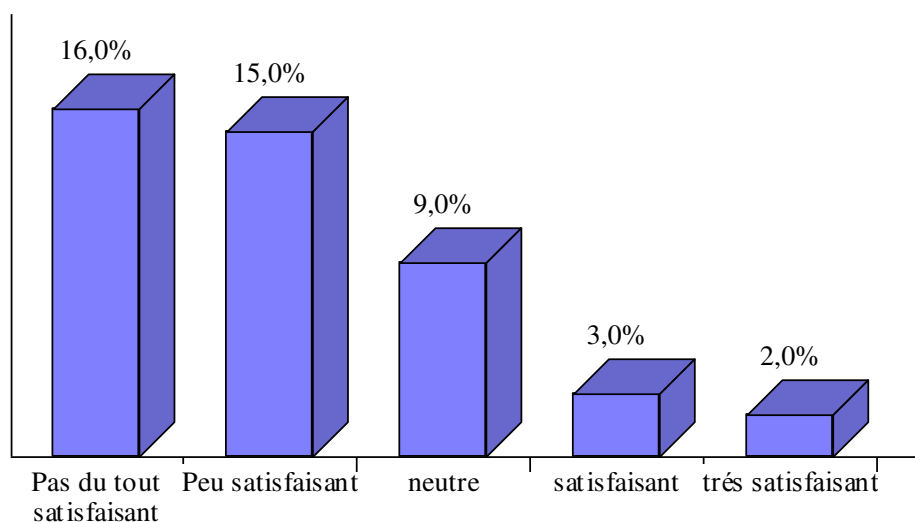
## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

---

**Question n° 16 :** Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que le 5 signifie très satisfaisant(e) et le 1 pas du tout satisfaisant(e)) classez les propositions suivantes

➤ **Le contenu partagé sur les réseaux sociaux :**

**Figure N° 17 :** Le contenu partagé par Guiddini sur les réseaux sociaux



**Source :** Logiciel Sphinx

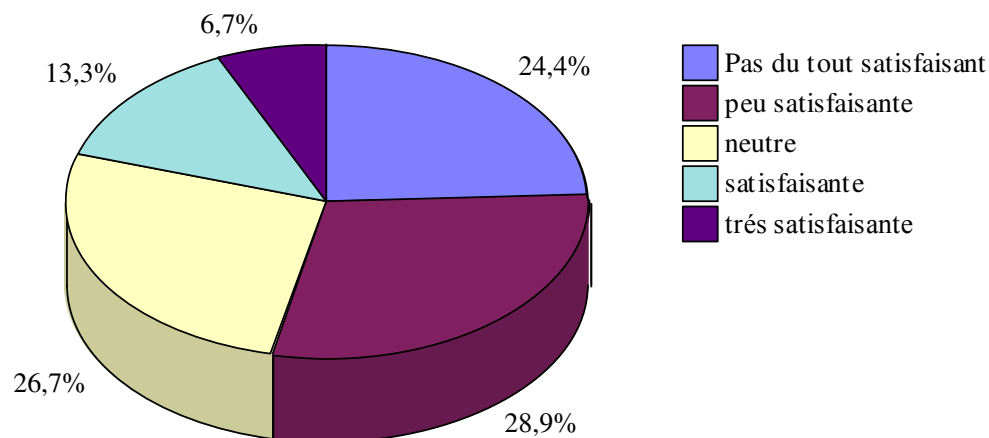
**Commentaire :**

Nous observons que 16% des personnes questionnées trouvent que le contenu que l'entreprise partage sur les réseaux sociaux n'est pas du tout satisfaisant, et 15% le trouve peu satisfaisant, 9% des réponses ont été neutre, 3% des internautes jugent que le contenu partagé par cette entreprise est satisfaisant et seulement 2% pensent que Guiddini partage un contenu très satisfaisant sur les réseaux sociaux.

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

### ➤ La réactivité de Guiddini dans les commentaires :

**Figure N° 18** : La réactivité de Guiddini dans les commentaires



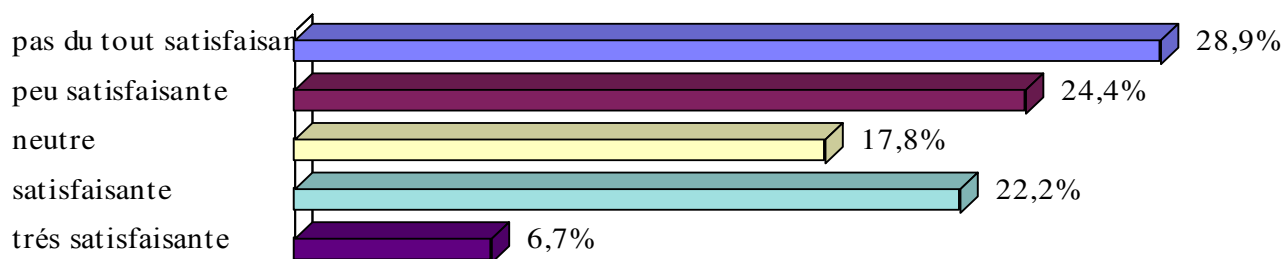
Source : Logiciel Sphinx

### Commentaire :

Nous remarquons que les personnes questionnées pensent que la réactivité de Guiddini dans les commentaires est peu satisfaisante avec 28,9%, et 26,7% des internautes ont un avis neutre, 24% d'entre eux qualifie la réactivité de Guiddini dans les commentaires de pas du tout satisfaisante, alors que 13,3% trouvent que cette réactivité est satisfaisante et le restent la jugent comme étant très satisfaisante avec 6,7%.

### ➤ L'interactivité de Guiddini sur la messagerie :

**Figure N° 19** : L'interactivité de Guiddini sur la messagerie



Source : Logiciel Sphinx

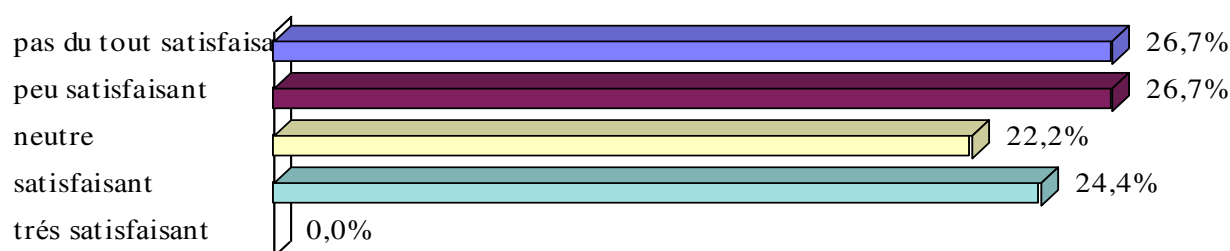
## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

### Commentaire :

Nous remarquons que parmi ceux qui ont répondu à cette question 28,9% pensent que l'interactivité de Guiddini sur la messagerie est pas du tout satisfaisante, et 24,4% la jugent comme étant peu satisfaisante, 22,2% des personnes qui ont répondu à cette question estiment que l'interactivité de Guiddini sur la messagerie est satisfaisante on note également 17,8% de réponses neutre et enfin 6,7% la qualifie de très satisfaisante.

### ➤ Les produits proposés par Guiddini :

Figure N° 20 : Les produits proposés par Guiddini



Source : Logiciel Sphinx

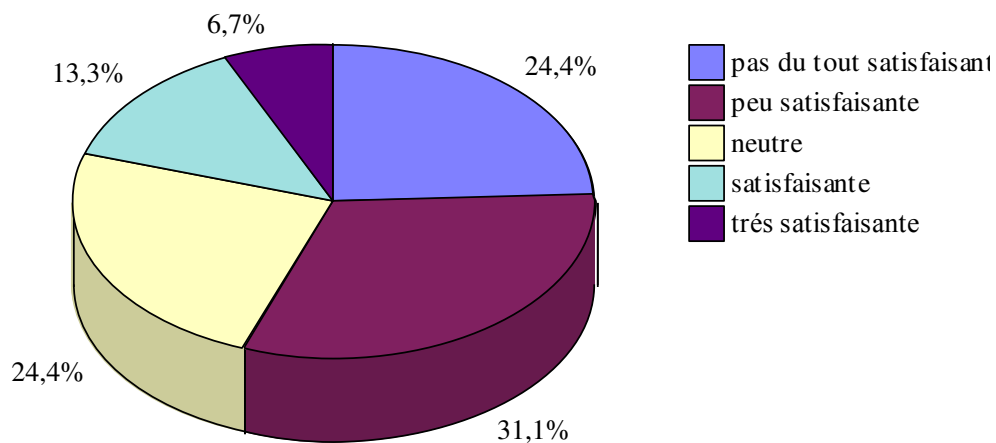
### Commentaire :

Selon 26,7% des personnes interrogées les produits proposés par l'entreprise sont peu satisfaisants voir pas du tout satisfaisants, et 24,4% estiment que ces derniers sont satisfaisants alors que 22,2% des réponses étaient neutres.

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

### ➤ L'image de marque de Guiddini sur les réseaux sociaux :

Figure N° 21 : L'image de marque de Guiddini sur les réseaux sociaux



Source : Logiciel Sphinx

#### Commentaire :

Selon 31,1% des internautes L'image de marque de Guiddini sur les réseaux sociaux est peu satisfaisante, et 24,4% la jugent de pas du tout satisfaisante, tant dit que 13,3% la trouvent satisfaisante et 6,7% qualifie de très satisfaisante et on marque 24,4% de réponses neutre.

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

**Question n°17 :** Quel est l'avantage concurrentiel de Guiddini face à ses concurrents direct sur les réseaux sociaux ?

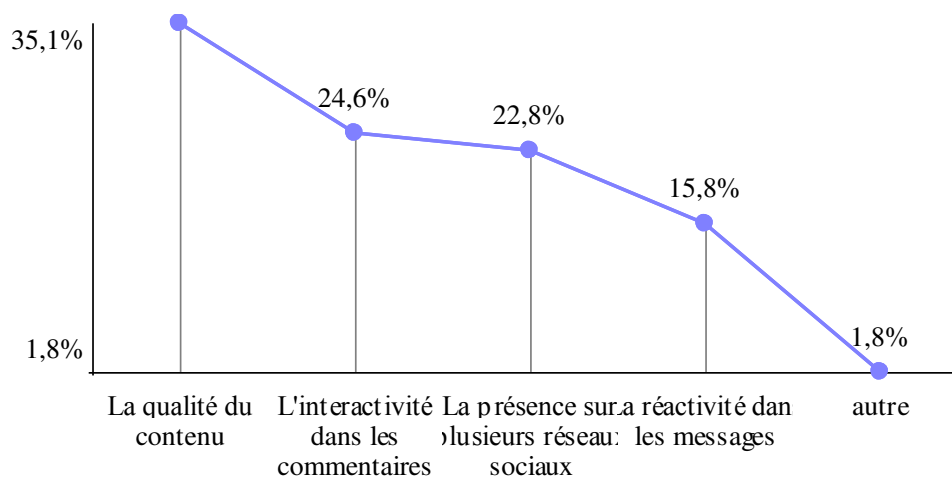
**Tableau N° 15 :** L'avantage concurrentiel de Guiddini face à ses concurrents direct sur les réseaux sociaux :

	Effectif	Fréquence
La qualité du contenu	20	35,1%
L'interactivité dans les commentaires	14	24,6%
La présence sur plusieurs réseaux sociaux	13	22,8%
La réactivité dans les messages	9	15,8%
Autre	1	1,8%
TOTAL OBS.	100	

Source : Logiciel Sphinx

Source : Logiciel Sphinx

**Figure N° 22 :** L'avantage concurrentiel de Guiddini face à ses concurrents direct sur les réseaux sociaux



Source : Logiciel Sphinx

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

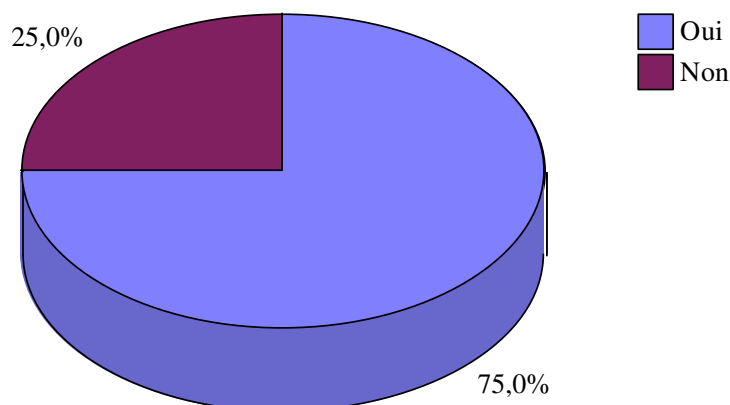
---

### Commentaire :

Nous constatons que 31,1% des internautes pensent que l'avantage concurrentiel de Guiddini face à ces concurrents direct sur les réseaux sociaux est la qualité du contenu partagé, et selon 24,6% de ces derniers croient que c'est l'interactivité dans les commentaires qui différencie cette entreprise de ces concurrents, tant dit que 22,8% opte pour la présence de Guiddini dans plusieurs réseaux sociaux et certains trouvent que la réactivité de Guiddini sur la messagerie fait la différence entre ses concurrents avec 15,8%.

**Question n°18 :** Les publications de Guiddini sur les réseaux sociaux influencent-elles sur l'acte d'achat de l'internaute ?

**Figure N° 23 :** l'impact des publications de Guiddini sur l'acte d'achat de l'internaute



Source : Logiciel Sphinx

### Commentaire :

75% des internautes estiment que les publications Guiddini influencent sur l'acte d'achat tant dit que les 25% restantes au contraire disent que les publications de cette dernière n'ont pas d'impact sur la décision d'achat.

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

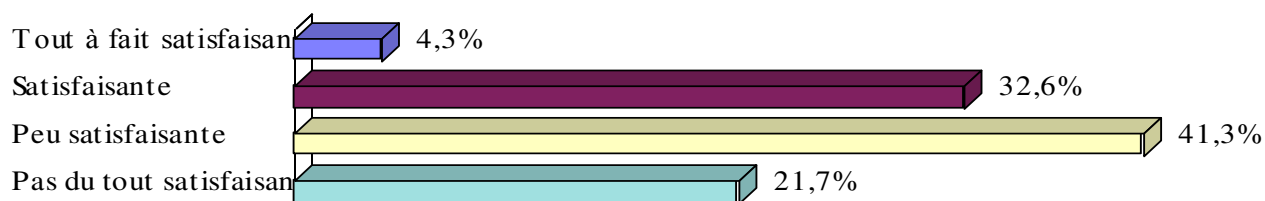
**Question n°19 :** Que pensez-vous de la présence de Guiddini sur les réseaux sociaux ?

**Tableau N° 16 :** la présence de Guiddini sur les réseaux sociaux

	Effectif	Fréquence
Tout à fait satisfaisante	2	4,3%
Satisfaisante	15	32,6%
Peu satisfaisante	19	41,3%
Pas du tout satisfaisante	10	21,7%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : Logiciel Sphinx

**Figure N° 24 :** la présence de Guiddini sur les réseaux sociaux



Source : Logiciel Sphinx

### Commentaire :

41,3% des internautes pensent que la présence de Guiddini sur les réseaux sociaux est peu satisfaisante, tant dit que 32,6% d'entre eux la qualifie de satisfaisante, mais 21,7% jugent que sa présence n'est pas du tout satisfaisante le restent la qualifie de très satisfaisante avec 4,3%.

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

**Question n° 20 :** Que suggérez-vous pour améliorer la présence de Guiddini sur les réseaux sociaux ?

Les abonnées de la page Guiddini ont suggérer beaucoup de solution pour améliorer sa présence sur les réseaux sociaux, tels que l'amélioration du contenu en ajoutons plus d'articles en vente et en variant les publications avec 41,2%, et les suggestions en étaient orienter aussi beaucoup plus sur la communication c'est-à-dire informer les gens sur l'existence de l'entreprise en mettant plus de publicités pour augmenter le taux de visibilité avec 33,6%, et d'autre suggère d'être plus présent et plus actif sur d'autres réseaux sociaux que Facebook avec 25,2%.

### 3.2.2 Tri croisé :

❖ **Le profil des internautes les plus présents sur les réseaux sociaux :**

**Croisement :** entre la Q°1 (sur le sexe) et les Q°2(sur l'âge), Q°3 (sur la catégorie socioprofessionnels).

**Tableau N°17 : Sexe\*Age**

	moins de 20ans	entre 20ans et 30ans	entre 30ans et 50ans	plus de 50ans	TOTAL
Homme	4	33	5	2	44
Femme	3	50	1	2	56
TOTAL	7	83	6	4	100

**Source :** Logiciel Sphinx

**Tableau N° 18 : Sexe\* catégorie socioprofessionnels**

	Etudiant	Salarie	Retraité	Sans emploi	TOTAL
Homme	23	16	0	5	44
Femme	36	17	0	3	56
TOTAL	59	33	0	8	100

**Source :** Logiciel Sphinx

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

### Commentaire :

Nous constatons que les hommes représentés par 75% et les femmes avec 89,3% ayant entre 20ans et 30ans sont les plus présents sur les réseaux sociaux ; nous remarquons aussi que les étudiants(e) représenter par 52,3% d'hommes et 64,3% de femmes sont les plus présents sur ces plateformes ; donc le profil des internautes le plus présents sur les réseaux sociaux est l'étudiant ayant entre 20ans et 30ans.

### ❖ Le profil des internautes abonnées à la page Guiddini :

**Croisement :** entre Q°13 (Etes-vous abonnées à la page Guiddini sur les réseaux sociaux ?) et Q° 1 (sur le sexe), Q°2 (sur l'âge), Q° 3 (sur la catégorie socioprofessionnel).

**Tableau N° 19 :** Abonnées de Guiddini \* sexe

	Homme	Femme	TOTAL
Oui	11	12	23
Non	33	44	77
TOTAL	44	56	100

**Source :** Logiciel Sphinx

**Tableau N° 20 :** Abonnées de Guiddini\* Age

	moins de 20ans	entre 20ans et 30ans	entre 30ans et 50ans	plus de 50ans	TOTAL
Oui	2	19	1	1	23
Non	5	64	5	3	77
TOTAL	7	83	6	4	100

**Source :** Logiciel Sphinx

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

**Tableau N° 21 : Abonnées de Guiddini \* Catégorie socioprofessionnels**

	Etudiant	Salarié	Retraité	Sans emploi	TOTAL
Oui	14	7	0	2	23
Non	45	26	0	6	77
TOTAL	59	33	0	8	100

**Source :** Logiciel Sphinx

### Commentaire :

Nous remarquons que les abonnés de la page Guiddini selon l'échantillon étudié sont représentés par 47,8% d'hommes et 52,2% de femmes étant pour la majorité des étudiants(e) ayant entre 20ans et 30ans.

### ❖ Le réseau social le plus bénéfique pour une entreprise pour assurer une meilleure visibilité :

**Croisement :** entre la Q°7 (Suivez-vous l'activité de certaines entreprises/marques sur les réseaux sociaux ?) et la Q° 8 (quel réseau social préférez-vous le plus pour vous renseigner sur une marque ou une entreprise ?)

**Tableau N° 22 : Le réseau social le plus bénéfique pour une entreprise pour assurer une meilleure visibilité**

	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn	Google+	YouTube	Autre	TOTAL
Oui	56	3	3	5	11	6	0	84
Non	5	0	0	0	6	3	2	16
TOTAL	61	3	3	5	17	9	2	100

**Source :** Logiciel Sphinx

### Commentaire :

Nous constatons que le réseau social le plus pertinent pour une entreprise afin d'assurer une meilleure visibilité est Facebook représenté par 66,7%, vient ensuite Google+, YouTube, LinkedIn et enfin Instagram et Twitter.

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

### ❖ La qualification de la présence des entreprises Algériennes sur les réseaux sociaux

**Croisement :** entre la Q°7 (Suivez-vous l'activité de certains entreprises/marques sur les réseaux sociaux ?) et la Q°12 (comment qualifiez-vous la présence des entreprises Algériennes sur les réseaux sociaux ?)

**Tableau N° 23 :** La qualification de la présence des entreprises Algériennes sur les réseaux sociaux

	Très satisfaisante	Satisfaisante	Insatisfaisante	Pas du tout satisfaisante	TOTAL
Oui	2	29	46	7	84
Non	1	3	9	3	16
TOTAL	3	32	55	10	100

Source : Logiciel Sphinx

#### Commentaire :

Nous constatons que 54,8% des personnes qui suivent l'actualité des entreprises sur les réseaux sociaux estiment que la présence des entreprises Algériennes sur les réseaux sociaux est insatisfaisante.

### ❖ La qualification de la présence de Guiddini sur les réseaux sociaux

**Croisement :** entre la Q°13 (Etes-vous abonnées à la page Guiddini sur les réseaux sociaux ?) et la Q°19 (Que pensez-vous de la présence de Guiddini sur les réseaux sociaux ?)

**Tableau N° 24 :** La qualification de la présence de Guiddini sur les réseaux sociaux

	Tout à fait satisfaisante	Satisfaisante	Peu satisfaisante	Pas du tout satisfaisante	TOTAL
Oui	2	9	9	3	23
Non	0	6	10	7	23
TOTAL	2	15	19	10	46

Source : Logiciel Sphinx

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

---

### Commentaire :

Nous remarquons que sur les personnes abonnées a la page Guiddini sur les réseaux sociaux 39,1% d'entre eux jugent que la présence de cette dernière sur ces plateformes est de peu satisfaisante à satisfaisante.

### 3.2.3 La synthèse générale des résultats de l'enquête :

Dans le but de bien illustré les résultats de l'enquête, nous allons présenter les principaux résultats obtenues.

A partir du questionnaire réalisé on peut dégager les informations suivantes :

- ✚ Sur 100 personnes interrogées :
  - 44% sont des hommes et 56% sont des femmes
  - 83% d'entre eux ont entre 20ans et 30ans
  - 59% sont des étudiants(e)
- ✚ Les réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes sont Facebook (32%) et YouTube (24,6%)
- ✚ Le réseau social le plus fréquenté par les Algériens est Facebook avec 80%
- ✚ Les internautes qui utilisent les réseaux sociaux pour s'informer sur l'actualité représentent 36,7%, tant dit que 31,2% les utilisent pour le divertissement.
- ✚ 84% des personnes interrogées suivent l'actualité des entreprises sur les réseaux sociaux et Facebook est le réseau social préféré des internautes pour ce renseigner sur ces dernière avec 61%
- ✚ 46% des internautes estiment que c'est très important pour une entreprise d'être présente sur les réseaux sociaux. Et 85% pensent que cette présence améliore l'image de marque des entreprises.
- ✚ 49% des internautes devient moyennement fidèle à une marque depuis qu'ils la suivent sur les réseaux sociaux.
- ✚ Les internautes jugent la présence des entreprises Algérienne sur les réseaux sociaux qu'elle est insatisfaisante avec un taux de 55% ; alors que 32% d'entre eux la qualifie de satisfaisante

## Chapitre 3 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux

---

- ✚ On a seulement 23% des personnes interrogées qui sont abonnées à la page Guiddini sur les réseaux sociaux et majoritairement sur Facebook.
- ✚ Sur les 77% des internautes qui ne suivent pas l'entreprise sur les réseaux sociaux 65,4% est à cause du manque de notoriété de l'entreprise.
- ✚ 35,1% des internautes pensent que la qualité du contenu est l'avantage concurrentiel de Guiddini face à ces concurrents sur les réseaux sociaux.
- ✚ Les Internauts jugent que la présence de Guiddini sur les réseaux sociaux comme étant une présence peu satisfaisante avec 41,3%.

A partir de l'entretien effectué nous pouvons retenir ce qui suit :

- ✚ Avant de se lancer dans une stratégie social média l'entreprise doit définir ces objectifs pour pouvoir choisir les réseaux sociaux les plus intéressants pour cette dernière.
- ✚ Les entreprises de nos jours doivent à tout prix être présentes sur les réseaux sociaux puisque c'est là où se trouvent les consommateurs.
- ✚ Les réseaux sociaux ne sont pas des outils de vente pour l'entreprise mais par contre ils peuvent être considérés comme étant des outils à utiliser pour améliorer la relation client et renforcer la notoriété et la visibilité.
- ✚ Les réseaux sociaux comme ils peuvent avoir un impact positif sur l'image de marque d'une entreprise, peuvent aussi avoir un impact négatif pour cette dernière.
- ✚ Facebook est le réseau social par excellence en Algérie puisque c'est le réseau social préféré des Algériens et c'est le réseau social le plus adapté à la promotion des produits.

## **Conclusion Générale**

## Conclusion générale

---

Avec le développement des réseaux sociaux l'entreprise peut cibler ses clients et accéder à de nouveaux segments de la population, et ces plateformes sont considérées comme de merveilleux outils de gestion de réputation en ligne et offrent une forte visibilité sur internet. Donc les entreprises doivent saisir cette opportunité et s'adapter à ces nouveaux outils en les intégrant dans leurs stratégies marketing.

L'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie marketing de l'entreprise commence par la définition des objectifs de cette dernière. Cependant l'adaptation des réseaux sociaux dans une entreprise doit être à long terme et tous les départements de l'entreprise doivent être impactés par cette adaptation.

Notre travail de recherche avait comme objectif d'apporter plus d'éclaircissement sur ce nouveau phénomène des réseaux sociaux qui ne cessent d'évoluer, et de mettre en avant l'importance d'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie marketing des entreprises.

La réalisation de cette étude nous a permis d'aboutir aux résultats qui seront cités ci-dessous. Ces derniers nous ont aidés à mieux comprendre l'importance des réseaux sociaux pour l'entreprise et de cerner la situation de Guiddini par rapport à son utilisation de ces outils de communication.

Le profil dominant des clients de Guiddini est les femmes âgées entre 20 ans et 30 ans et il faut savoir que la totalité des clients de Guiddini la suit sur Facebook donc c'est le réseau social où elle est la plus présente.

Les internautes sont peu satisfaits de la présence de Guiddini sur les réseaux sociaux et cela est dû à l'interactivité de l'entreprise et le contenu partagé par cette dernière jugé insatisfaisant.

L'enquête réalisée nous a aussi permis de constater que Guiddini manque de notoriété auprès des internautes en cause de manque de communication et de publicité sur l'entreprise.

En conséquence, nous avons jugé nécessaire de faire les suggestions suivantes à Guiddini pour optimiser davantage sa présence sur les réseaux sociaux :

## Conclusion générale

---

- Identifier les influenceurs sur les réseaux sociaux car ces derniers facilement modifier le comportement des abonnés et faire appel aux compétences du domaine.
- Développer une meilleure relation avec les clients at travers interactivité sur les réseaux sociaux.
- Accroître sa notoriété et sa visibilité à travers la communication et la publicité.
- Améliorer le contenu publié sur sa page Facebook (faire du storytelling, des jeux et concours) pour inciter les internautes à réagir avec la marque et d'attirer d'avantage plus de fans.
- S'intéresser à d'autres réseaux sociaux a part Facebook tels Instagram qui est de plus en plus utilisé par les jeunes.

Afin de répondre a la problématique posée a savoir **Dans quelle mesure les entreprises exploitent elles la puissance des réseaux sociaux ?**, Nous sommes amenés à vérifier les hypothèses suivantes :

**H1** : Facebook est le réseau social le plus adapté en Algérie pour assurer une meilleure visibilité ainsi que pour la promotion des produits.

Selon l'étude effectué auprès des individus interrogés le réseau social préféré des internautes pour ce renseignez sur l'actualité des entreprises est Facebook avec 66,7% ; et d'après les personnes interviewés Facebook est le réseau social le plus adapté pour la promotion des produits. D'après ces résultats nous pouvons dire que **l'hypothèse 01 est confirmée.**

**H2** : Le nombre de fan élevé sur les réseaux sociaux permet d'augmenter les ventes de l'entreprise.

D'après les résultats de l'entretien effectué avec le directeur de Guiddini et le responsable digital de footelandstore, nous constatons que les réseaux sociaux sont considéré comme étant des outils de communication, d'amélioration et de renforcement de la relation client-entreprise ; donc la notoriété et le nombre de fans de l'entreprise sur les réseaux sociaux n'influence en aucun cas les vente des produits. A partir de la nous pouvons **infirmer l'hypothèse 02.**

## Conclusion générale

---

**H3** : La présence des entreprises sur les réseaux sociaux améliore l'image de marque de ces dernières.

Selon les personnes interviewés, une présence sur les réseaux sociaux influence l'image de marque des entreprises cependant cette influence comme elle peut être positif tels que développement d'une bonne relation avec les clients, elle peut être aussi négatif comme dans le cas de l'entreprise Guiddini où les internautes jugent son image de marque de peu satisfaisante. Toute fois 85% des internautes questionnées pensent que la présence des entreprises sur les réseaux sociaux améliore l'image de marque de l'entreprise. Donc **l'hypothèse 03 est confirmée.**

**H4** : Les publications des entreprises sur les réseaux sociaux ont un impact positif sur l'acte d'achat de l'internaute.

L'étude effectuée auprès des abonnées de Guiddini nous à montré qu'un produit bien présenter et une publication attractive sur un produit publie sur les réseaux sociaux peut avoir un impact sur la décision d'achat de ces derniers soit 75% des personnes interrogées estimes que les publications de Guiddini influence sur l'acte d'achat Donc nous pouvons dire que **l'hypothèse 04 est confirmée.** .

Néanmoins, l'obtention de ces résultats n'était pas facile, puisque nous avons rencontrés quelques contraintes qui nous ont limité tels que le nombre restreint de notre échantillon qui présente la principale limites à notre recherche que ce soit pour le questionnaire ou l'entretien, du faite qu'il ne permet pas de généralisé les résultats sur l'ensemble des entreprises Algériennes, en plus du manque des données relatives à l'Algérie concernant les réseaux sociaux.

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que l'entreprise Guiddini va prendre en considération nos recommandations cités plus haut. Aussi, les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres enrichissements reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées.



## **Bibliographie**

## **Les ouvrages :**

- ADAMY (G) : *le web social et l'e-réputation: le nouveau pouvoir des consommateurs*, édition Gualino, 2012.
- BOURSIN (L) : *le media humain dangers et opportunités*, Editions d' Organisation, 2011.
- BREILLAT (J) : *Dictionnaire de l'e-réputation : veille et communication d'influence sur le web*, SMS éditions, 2015.
- CASTAGNE (E) : *Les fiches outils des réseaux sociaux : 91 fiches opérationnelles/80 conseils personnalisés/43 cas pratiques/100 illustrations*, Groupe EYROLLES, 2015.
- DIGOUT(J) et BESSON (L) : *e-recrutement à l'ère du web 2.0 et des réseaux sociaux*, édition Vuibert, 2012.
- DIGOUT (J), DECAUDIN (J) et FUEYO (C) : *e-réputation des marques, des produits et des dirigeants*, édition Vuibert, 2013.
- JOLIBERT (A) et JOURDAN (P) : *Marketing research*, édition Dunod, 2006.
- JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, édition EYROLLES, 2014.
- MONZIOLS (M), RAVIART (O) et LESUEUR (J) : *Et si je me mettais aux réseaux sociaux, se lancer et les utiliser*, édition Eyrolles, 2014.
- ROSOOR (B) : *Agir sur l'e-réputation de l'entreprise*, édition Eyrolles, 2012.
- SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, Groupe EYROLLES, 2015.
- YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : *maitrisez votre image 2.0 : e-réputation et réseaux sociaux*, Livre blanc

## **Travaux Universitaires :**

- LACOST (J) : *le comportement des consommateurs sur le web face aux marques*, master marketing management & innovation, ESCEM, 2014.
- LAURAS (H) : *l'impact des réseaux sociaux sur les entreprises à-t-il un rôle essentiel sur leur image ?*, spécialité appliqué ESCEM, 2012.
- MARKEY (J) : *Les Médias Sociaux intégrés à une stratégie de communication externe*, AACSB, 2013.

- MONNOT Julie : *l'impact des réseaux sociaux dans la stratégie relation clients des entreprises*, ISEG School, 2012.

### **Les sites internet :**

<http://slideplayer.fr>

<http://www.definitions-marketing.com>

<https://kmproject.wikispaces.com>

<http://www.tribeleadr.com>

<http://fr.slideshare.net>

<http://www.blogdumoderateur.com>

<http://www.journaldunet.com>

<http://www.i-marketingpro.com>

<http://www.trackbusters.fr>

<http://www.newords.fr>

<https://www.atd-quartmonde.fr>

<http://blog.neocamino.com>

<http://www.commentcamarche.net>

<http://blog.eminence.ch>

<http://stms-bse.discipline.ac-lille.fr>



**Annexes**

Annexe 1 :

QR code

ANDROID APP ON  
Google play

LA RÉFÉRENCE DE LA VENTE  
EN LIGNE EN ALGÉRIE

Guiddini  
vos achats en un clic!

Guiddini  
@guiddini.dz

Guiddini  
vos achats en un clic!

Guiddini

recherche

Déjà un client?

Se Connecter

Mode

Guiddini

GUIDDINI

GUIDDINI.DZ

+213 23 30 90 77

+ECHRILIGUIDDINI

Acheter

J'aime déjà

Contacter

Journal

À propos

Photos

Avis

Plus

**Annexe 2 :**



 [MON COMPTE](#)  [MON PANIER](#)

Rechercher 

[MODE](#) [BEAUTÉ & SANTÉ](#) [HIGH-TECH](#) [ÉLECTROMÉNAGER](#) [MATERNITÉ ET ENFANCE](#) [LIVRES](#) [MARQUES](#) [SOLDES](#)



# Électroménager

Pétrins, Fours, Mixeurs, ..

**Marques connues** [Découvrir](#)

Electrolux

Electrolux

Active Windows  
Appuyez sur les paramètres de l'ordinateur  
pour activer Windows.

### Annexe 3 :

## QUESTIONNAIRE :

### Essai d'évaluation du marketing des réseaux sociaux cas : Guiddini

En vue de l'obtention d'un diplôme de master option marketing à l'école des Hautes Etudes Commerciales (EHEC ex INC), nous sommes tenus d'élaborer un mémoire portant sur le thème « Essai d'évaluation du marketing des réseaux sociaux ». De ce fait nous vous prions de bien vouloir nous consacrer 5 minutes de votre temps pour répondre à notre questionnaire. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude.

1. Etes vous :

- Homme
- Femme

2. quel est votre tranche d'âge ?

- Moins de 20ans
- Entre 20ans et 30ans
- Entre 30ans et 50ans
- Plus de 50ans

3. Quel est votre statut socioprofessionnel ?

- Etudiant (e) /
- Salarié (e)
- Retraité (e)
- Sans emploi

4. Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ? (Plusieurs réponses sont possibles)

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Google+
- Instagram
- You tube
- Autre .....

5. Le quel fréquentez vous le plus ? (une seule réponse est possible)

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Google+
- Instagram
- YouTube
- Autres .....

6. Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ? (Plusieurs réponses sont possibles)

- Divertissement
- Suivre une marque, une entreprise
- Travailler
- S'informer sur les actualités
- Autres .....

7. Suivez-vous l'activité de certaines entreprises/marques sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

8. Quel réseau social préférez-vous le plus pour vous renseigner sur une marque ou une entreprise ? (une seule réponse est possible)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Google+
- YouTube
- Autre.....

9. Que pensez-vous de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux ?

- Très important
- Important
- Peu important
- Pas du tout important

10. Pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par les entreprises Algériennes améliore leur image de marque ?

- Oui
- Non

11. Vous sentez-vous plus fidèle à une marque depuis que vous la suivez sur les réseaux sociaux ?

- Beaucoup
- Moyennement
- Un peu
- Pas du tout

12. Comment qualifiez-vous la présence des entreprises Algériennes sur les différents réseaux sociaux ?

- Très satisfaisante
- Satisfaisante
- Insatisfaisante
- Pas du tout satisfaisante

13. Etes-vous abonnées à la page Guiddini sur les réseaux sociaux ? (Guiddini est une entreprise Algérienne de vente de divers produit en ligne)

- Oui
- Non

Si c'est (non) répondez à la question 14 et arrêtez le questionnaire

Si c'est (oui) passez directement à la question 15 et continuez le questionnaire.

14. Si non, pourquoi ?

- Vous ne connaissez pas l'entreprise
- Elle n'est pas visible sur les réseaux sociaux
- Vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise
- Autres.....

15. Si oui, sur quels réseaux sociaux ?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Google+
- Instagram

16. sur une échelle de 1 à 5 (sachant que le 5 signifie très satisfaisant(e) et le 1 pas du tout satisfaisant(e) ) classez les propositions suivantes :

Propositions : sur la page Guiddini	1	2	3	4	5
- Le contenu partagé sur les réseaux sociaux					
- La réactivité de Guiddini dans les commentaires					
- L'interactivité de Guiddini sur la messagerie					
- Les produits proposés sur Guiddini					
- L'image de marque de Guiddini sur les réseaux sociaux					

17. Selon vous, quel est l'avantage concurrentiel de Guiddini face à ses concurrents directs sur les réseaux sociaux ? (plusieurs réponses sont possibles)

- La qualité du contenu
- L'interactivité dans les commentaires
- La présence sur plusieurs réseaux sociaux
- La réactivité dans les messages
- Autres .....

18. Les publications de Guiddini sur les réseaux sociaux influencent-elles sur l'acte d'achat de l'internaute ?

- Oui
- Non

19. Que pensez-vous de la présence de Guiddini sur les réseaux sociaux ?

- Tout à fait satisfaisante
- Satisfaisante
- Peu satisfaisante
- Pas du tout satisfaisante

20. Que suggérez-vous pour améliorer la présence de Guiddini sur les réseaux sociaux ?

.....

## **Annexe 4 :**

### **Guide d'entretien:**

**Sujet d'entretien** : Essai d'évaluations du marketing des réseaux sociaux

« Dans quelle mesure l'entreprise exploite-t-elle la puissance des réseaux sociaux ? »

Tout d'abord, j'aimerais vous remercier du temps accordé pour réaliser cette interview. Le but de mon étude est d'essayer d'analyser et de découvrir l'importance des réseaux sociaux pour les entreprises Algériennes.

Dans cette interview on posera certaines questions à propos de l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises et les contraintes de cette dernière, son impact sur l'augmentation des ventes et l'image de marque des entreprises, et enfin on s'arrêtera sur la situation actuelle des entreprises algériennes vis-à-vis des réseaux sociaux.

1. Pour commencer pouvez-vous nous expliquer comment les entreprises devraient absolument être présentes sur les réseaux sociaux ? et pourquoi ces derniers sont-ils devenus un outil de communication incontournable pour une entreprise ?
2. Selon vous, dans quel cas les entreprises doivent-elles ou, au contraire, ne doivent-elles pas utiliser les réseaux sociaux ?
3. Pensez-vous qu'il est pertinent d'utiliser les réseaux sociaux pour augmenter les ventes des entreprises ? Et est-ce que le nombre de fans a-t-il un impact sur cette dernière ?
4. Quel réseau social conseillez-vous pour la promotion des produits en Algérie ? et pourquoi ?
5. Selon vous, est-ce que les réseaux sociaux peuvent-ils améliorer ou dégrader l'image de marque d'une entreprise ? et comment ?
6. D'après vous, quels sont les contraintes rencontrées par les entreprises lors de l'utilisation des réseaux sociaux ?
7. Enfin, pouvez-vous nous résumer en quelques mots la situation des entreprises Algériennes tant à l'utilisation des réseaux sociaux ?

## **Table de matières :**

### **Pages**

Résumé	
Dédicace	
Remerciement	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : conceptualisation sur les réseaux sociaux.....	5
• Section 01 : concept de base sur les réseaux sociaux.....	7
1.1 L'arrivé du web 2.0.....	7
1.1.1 L'évolution du web.....	7
1.1.2 Définition du web .....	8
1.1.3 Les opportunités qu'offre le web 2.0.....	9
1.2 Les réseaux sociaux .....	10
1.2.1 Historique des réseaux sociaux.....	10
1.2.2 Définition des réseaux sociaux.....	12
1.2.3 Distinction entre les médias sociaux et les réseaux sociaux.....	13
1.3 Les réseaux sociaux en chiffre.....	14
1.3.1 Les chiffres clés des réseaux sociaux en 2016.....	14
1.3.2 Les statistiques des réseaux sociaux.....	15
1.3.3 Les réseaux sociaux en Algérie.....	17
• Section 02 : panorama des réseaux sociaux.....	18
2.1 Les réseaux sociaux professionnels.....	19
2.1.1 LinkedIn.....	19
2.1.2 Viadéo.....	20
2.1.3 Différence entre LinkedIn et Viadéo.....	20
2.2 Les réseaux de partage social.....	21
2.2.1 Facebook.....	21

2.2.2	Twitter.....	23
2.2.3	YouTube.....	25
2.3	Les réseaux sociaux de partage d'image.....	26
2.3.1	Instagram.....	26
2.3.2	Pinterest.....	27
•	Section 03 : l'entreprise et les réseaux sociaux.....	28
3.1	L'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux.....	28
3.2	Conséquence des réseaux sociaux sur les entreprises.....	29
3.3	Choix des réseaux sociaux.....	31
	Chapitre 02 : Le marketing des réseaux sociaux.....	36
•	Section 01 : Gestion de l'e-réputation des entreprises.....	38
1.1	Définition de l'e-réputation.....	38
1.2	Les parties prenantes de l'e-réputation.....	39
1.2.1	Les collaborateurs.....	40
1.2.2	La presse.....	40
1.2.3	Les consommateurs.....	40
1.2.4	La concurrence.....	41
1.2.5	Les groupes de pression.....	41
1.3	Les enjeux de l'e-réputation.....	41
1.3.1	Identifier le contenu positif relayer et le contenu négatif à encadrer.....	41
1.3.2	Anticiper les crises.....	42
1.3.3	Autres risque à maîtriser.....	43
1.4	Stratégie d'e-réputation des entreprises.....	43
1.4.1	Déployer une stratégie « web social ».....	43
1.4.2	Trouver les mots clés pertinents.....	43
1.4.3	Optimiser le référencement.....	44
1.4.4	Investir dans les réseaux sociaux et plateforme de contenu.....	46
1.4.5	Qui s'occupe de l'e-réputation.....	47
1.4.6	Mesurer le retour sur investissement du web social.....	47

• Section 02 : Intégrer les réseaux sociaux dans la stratégie marketing des entreprises.....	48
2.1 Définir sa stratégie sur les réseaux sociaux.....	48
2.1.1 Définir les objectifs.....	48
2.1.2 Définir une cible.....	48
2.1.3 Trouver des influenceurs.....	49
2.1.4 Choisir les réseaux sociaux et déployer son action.....	50
2.1.5 Faire évoluer sa stratégie.....	51
2.2 Utiliser les réseaux sociaux avec peu de moyens par les TPE/PME.....	53
2.2.1 Stratégie pour les entreprises en B to C.....	53
2.2.2 Stratégie pour les entreprises en B to B.....	54
2.3 Du CRM au Social CRM.....	54
2.3.1 Définition du social CRM.....	55
2.3.2 Les cinq notions clés du social CRM.....	56
2.3.3 La mise en place opérationnelle d'un SAV sur les réseaux sociaux.....	58
• Section 03 : Mesurer la performance sur les réseaux sociaux.....	60
3.1 Typologie d'indicateurs de performance.....	60
3.1.1 Indicateurs quantitatifs de performance.....	60
3.1.2 Les indicateurs qualitatifs : tonalité et sentiments.....	61
3.1.3 Les indicateurs de performance (KPI) sur les réseaux sociaux.....	61
3.2 Les outils pour mesurer la performance.....	65
3.2.1 Le Socialbakers.....	65
3.2.2 SumAll.....	65
3.2.3 TwitterBinder.....	65
3.2.4 Les outils dédiés à la plateforme sociale.....	65
3.3 Mesure du retour sur investissement.....	65
Chapitre 03 : Mesures d'exploitation des réseaux sociaux.....	68
• Section 01 : présentation de Guiddini et sa stratégie marketing.....	70
1.1 Présentation générale de Guiddini.....	70
1.2 Organigramme de Guiddini.....	70
1.3 Les activités et objectifs de Guiddini.....	71

1.3.1 Les activités de Guiddini.....	71
1.3.2 Les objectifs de Guiddini.....	74
1.4 Stratégie Marketing de Guiddini.....	75
1.4.1 L'analyse SWOT de Guiddini.....	76
1.4.2 Le mix Marketing de Guiddini.....	76
1.4.3 La communication de Guiddini sur les réseaux sociaux.....	78
• Section 02 : Méthodologie de recherche.....	79
2.1 Méthodologie de l'enquête.....	79
2.1.1 Objectifs de l'enquête.....	79
2.1.2 Le choix de l'étude.....	79
2.1.3 Les outils de collecte de données.....	79
2.1.4 Construction de l'échantillon.....	80
2.2 Réalisation du Questionnaire.....	80
2.2.1 Formulation du questionnaire.....	80
2.2.2 Le mode d'administration.....	81
2.3 Méthode d'analyse des résultats.....	82
2.3.1 Présentation du logiciel.....	82
2.3.2 Le Tri.....	83
• Section 03 : Résultats de l'enquête.....	84
3.1 Résultats de l'entretien.....	84
3.2 Résultats du questionnaire.....	87
3.2.1 Tri à plat.....	87
3.2.2 Tri croisé.....	111
3.2.3 La synthèse des résultats de l'enquête.....	115
Conclusion générale.....	117
 Bibliographie	
 Annexes	
 Table des matières	