

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
EHEC

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

Spécialité: Marketing

THÈME:

**Mise en place d'une stratégie Social Media pour une
entreprise B to B
Cas pratique: IMMAR Research & Consultancy**

Présenté par :

Melle IGROUFA Hayat

Encadré par :

**Mme Amel SAIDANI
Maitre de conférences « B » à HEC Alger**

**04^{ème} Promotion
Juin 2017**

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
EHEC

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

Spécialité: Marketing

THÈME:

**Mise en place d'une stratégie Social Media pour une
entreprise B to B
Cas pratique: IMMAR Research & Consultancy**

Présenté par :

Melle IGROUFA Hayat

Encadré par :

**Mme Amel SAIDANI
Maitre de conférences « B » à HEC Alger**

**04^{ème} Promotion
Juin 2017**

Résumé

Le digital est aujourd'hui partout, en l'espace de quelques années seulement, il a totalement bouleversé les comportements des consommateurs, et bien évidemment ceux des entreprises. Sites Web, blogs, réseaux sociaux, font désormais partie de notre quotidien.

Les entreprises, après quelques tâtonnements, en B to C surtout, se sont engouffrées sur le créneau digital pour s'approprier ces nouveaux moyens de communication. Tandis que les acteurs du B2B, sont relativement en retard dans l'intégration du digital dans le développement de leurs entreprises.

Le digital, actuellement représente une partie importante du marketing pour toutes les entreprises, quel que soit leur taille et leur secteur d'activité. Les médias sociaux sont devenus un outil de plus en plus indispensable.

Dans ce contexte IMMAR Research and Consultancy, a donc voulu savoir quelle est la démarche à suivre pour intégrer les médias sociaux dans sa stratégie de communication B to B. Ce travail émet des propositions complètes pour la création d'une stratégie de communication à travers les médias sociaux pour une entreprise B to B.

Nous nous intéressons dans un premier temps à expliquer théoriquement quelques concepts de base concernant les médias sociaux. Ensuite, on sera amené à développer les étapes les plus importantes pour une utilisation efficace des médias sociaux et des exemples de bonnes pratiques, qui ont été recherchés à travers la littérature et les ouvrages théoriques.

Vient après le cas pratique là où nous nous focalisons sur une première partie présentant IMMAR, de cette manière le lecteur peut prendre connaissance des particularités de cette entreprise. Ensuite la deuxième partie amène les résultats des entretiens menés avec les responsables de cette entreprise, et du sondage effectué (Questionnaire) auprès des clients d'IMMAR concernant leurs préférences et leur utilisation des médias sociaux.

Finalement, une analyse de la présence Web d'IMMAR ainsi que de quatre autres concurrents est détaillée. Elle inclut la présence Web de l'entreprise en termes de référencement, son site Internet et les médias sociaux utilisés. Suite à ça, et aux études menées préalablement, des propositions quant à l'élaboration de cette stratégie de communication sont amenées : objectifs, choix des réseaux sociaux, social media planning, création de contenu, analyse et métrique.

Mots-clés :

Etude, conseil marketing, stratégie, marketing digital, communication, médias sociaux.

Abstract

The Digital is, nowadays, present everywhere. Within few years, it has significantly disrupted consumers' behaviors, and of course those of companies. Websites, blogs, social networks become, today, part of our daily life.

Companies, after some trials, especially from B to C, rushed into the digital niche to appropriate these new means of communication. While B to B actors remain relatively late in integrating the digital into the development of their companies.

Now, the Digital constitutes, for all companies, a major part of marketing, regardless of size and field of activity. Social media becomes an increasingly necessary tool.

In this context, IMMAR Research and Consultancy wanted to know what is the approach to adopt to integrate social media into its B to B communication strategy. The present work makes comprehensive proposals for the creation of a communication strategy through Social media for a B to B company.

We will pay attention in the first step, from a theoretical point of view, to the explanation of some basic concepts concerning social media. Then, we will develop the most important steps for an effective use of social media and examples of successful practices that have been sought through the literature and theoretical works.

After, we will deal with a practical case by focusing on a first part presenting IMMAR, so that the reader can get an idea of this company peculiarities. Then in the second one, we will give the results of the interviews conducted with the company managers and of the survey carried out with IMMAR customers upon their preferences and their use of social media.

Finally, an analysis of IMMAR Web presence as well as four other competitors is detailed. It includes the web presence of the company in terms of referencing, its website and the social media used. Following this, and the studies carried out beforehand, proposals for the development of this communication strategy are made: objectives, choice of social networks, social media planning, content creation, analysis and metrics.

Keywords:

Study, marketing consulting, strategy, digital marketing, communication, social media.

البحث ملخص

إنّ الرقمية، في أيامنا هذه، حاضرة في كل مكان . فقد أحدثت في غضون سنوات قليلة، تغييراً جذرياً في سلوكيات المستهلكين، وبالطبع في سلوكيات الشركات: حيث أصبحت، اليوم، مواقع الويب، والمدونات، والشبكات الاجتماعية، جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية.

إنّ الشركات، وبعد بعض المحاولات، وخاصة في الاتجاه شركة-زبون ، تسارعت إلى مجال الرقمية لتتمكّن من وسائل الاتصال الجديدة هذه. في حين يبقى الفاعلون في اتجاه شركة- شركة متأخرون نسبياً في دمج التكنولوجيا الرقمية في تطوير شركاتهم.

و تُمثّل الرقمية، اليوم، جزءاً مُعتبراً من التسويق بالنسبة لجميع الشركات، بغض النظر عن حجمها وقطاع نشاطها. فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة ضرورية بشكل متزايد.

وفي هذا السياق، أرادت شركة IMMAR للبحوث والاستشارات معرفة ما هو النهج الذي ينبغي اتّباعه لدمج وسائل التواصل الاجتماعي في إستراتيجيتها التواصلية في اتجاه شركة-شركة ويقدم هذا العمل مقترحات شاملة لإنشاء استراتيجية اتّصال من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لشركة في اتجاه شركة- شركة.

وسوف نصُبُ اهتمامنا في خطوة أولى، على التفسير النظري لبعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بوسائل الإعلام الاجتماعية. ثم سننتقل إلى تحليل أهم الخطوات من أجل استخدام فعالٍ لوسائل التواصل الاجتماعي وأمثلة عن الممارسات الحسنة التي تمّ البحث عنها من خلال الأدبيات والمؤلفات النظرية.

وتأتي بعد ذلك دراسة حالة عمليّة، حيث سنركّز في الجزء الأول على تقديم شركة إمار IMMAR ، بحيث يمكن للقارئ الاطّلاع على خصوصيات هذه الشركة .ثم سنستعرض في الجزء الثاني نتائج المقابلات التي أجريت مع مسؤولي هذه الشركة و عملية سبر الآراء (الاستبيان) التي أجريت مع زبائن شركة إمار IMMAR في شأن تفضيلاتهم واستعمالاتهم وسائل التواصل الاجتماعي.

وأخيراً، سيتم تقديم تحليل مُفصّل عن تواجد شركة إمار IMMAR على شبكة الإنترنت بالإضافة إلى أربعة شركاتٍ أخرى منافسة . ويتضمن هذا التحليل وجود الشركة على شبكة الإنترنت من حيث المرجعية، موقعها على شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية المستخدمة . وعقب ذلك وعلى إثر الدراسات التي أجريت مسبقاً، سوف نُقدّم بعض المقترحات الرامية إلى إعداد استراتيجية التواصل المذكورة: الأهداف، اختيار الشبكات الاجتماعية، مخطّط وسائل التواصل الاجتماعي، وخلق المحتوى، وكذا التحليل والمقاييس.

الكلمات الدالة:

دراسة، الاستشارة التسويقية، استراتيجية، التسويق الرقمي، التواصل، وسائل الإعلام الاجتماعية.

Remerciements

Dans le cadre de ce mémoire, je tiens à remercier, pour leurs aimables collaborations :

En premier lieu à Madame Amel SAIDANI, pour m'avoir encadré, pour sa disponibilité, ses conseils et son soutien tout au long de l'élaboration de mon mémoire.

A l'entreprise IMMAR, de m'avoir accueilli pendant ces quelques mois de stage et plus particulièrement Mr Rachid SADI directeur général adjoint, et Mr Brahim SAIL directeur général d'IMMAR, pour leurs aides, leurs compétences et leurs bonnes humeurs qui ont émaillé ma période de stage.

Ainsi qu'un grand merci à toute l'équipe IMMAR Maghreb, IMMAR Media, en particulier à l'équipe IMMAR Interactive qui m'ont apporté leurs aide pour la programmation de mon questionnaire sur le logiciel VOXCO, à tous les employés avec qui j'ai été en contact, pour avoir fait de ce stage, une totale réussite.

A Mr Mohamed MANANE, car sans lui ce mémoire n'aurait pas vu le jour. Un grand merci pour son aide, ses conseils avisés et sa réactivité dans le cadre de mon mémoire.

A tous les clients de IMMAR, et tous les responsables des autres entreprises contactées, qui ont accepté de participer à l'enquête sur les réseaux sociaux, et pour le temps qu'ils m'ont consacré pour répondre à mes questions.

A Mr Abdelkrim FACI, qui a lu et relu mon mémoire pour dénicher la moindre erreur de syntaxe, de grammaire et d'orthographe, et qui a toujours été présent pour moi, et qui m'a assisté dans mes moments difficiles.

Enfin un grand merci au corps enseignant de l'école de hautes études commerciales HEC Alger, qui pendant trois ans m'ont accompagné dans un cursus scolaire que j'ai apprécié du début à la fin.

Liste des tableaux :

Désignation	page
Chapitre 1	
Tableau 1-1 : l'évolution du web.	18
Chapitre 2	
Tableau 2-1 : Différence entre Buffer, HootSuite, et TweetDeck.	67
Chapitre 3	
Tableau 3-1 : Organisation et détails financiers.	79
Tableau 3-2 : Chiffre d'affaires annuel des cinq dernières années.	79
Tableau 3-3 : Grille d'analyse des opportunités et menaces du macro-environnement.	84
Tableau 3-4 : Grille d'analyse des opportunités et menaces du microenvironnement.	85
Tableau 3-5 : le profil des interviewés.	93
Tableau 3-6 : Répartition des sexes.	96
Tableau 3-7 : Tranche d'âge des répondants.	97
Tableau 3-8 : Régions des participants.	98
Tableau 3-9 : Catégorie socioprofessionnelle.	98
Tableau 3-10 : Forme juridique de l'entreprise.	99
Tableau 3-11 : Domaine principal des entreprises.	100
Tableau 3-12 : Type de poste occupé.	101
Tableau 3-13 : Utilisateurs des médias sociaux.	102
Tableau 3-14 : Notoriété spontané.	102

Tableau 3-15 : Global des réseaux sociaux les plus utilisés.	103
Tableau 3-16 : Objectifs des actions sur les réseaux sociaux.	104
Tableau 3-17 : Des horaires d'utilisation des réseaux sociaux.	105
Tableau 3-18 : Intérêt à suivre ou aimer une entreprise sur les réseaux sociaux.	106
Tableau 3-19 : Type de posts.	108
Tableau 3-20 : Préférence de contenu.	108
Tableau 3-21 : Appréciation de la qualité du contenu.	110
Tableau 3-22 : Tableau d'accord avec les affirmations.	111
Tableau 3-23 : Utilisateurs de blogs.	114
Tableau 3-24 : Manière de consulter les blogs.	115
Tableau 3-25 : Abonnement à des newsletters.	115
Tableau 3-26 : Fréquence de lecture des newsletters.	116
Tableau 3-27 : Participation à des forums.	117
Tableau 3-28 de croisement : les objectifs d'utilisation de Facebook.	118
Tableau 3-29 de croisement : les objectifs d'utilisation de LinkedIn.	118
Tableau 3-30 de croisement : les objectifs d'utilisation de YouTube.	119
Tableau 3-31 de croisement : les types de post préférés en fonction du réseau social utilisé.	120
Tableau 3-32 de croisement : entre les visiteurs du site internet et utilisateurs des blogs.	121
Tableau 3-33 : Récapitulatif du benchmark.	130

Liste des figures :

Désignation	Page
Chapitre 1	
Figure 1-1 : les techniques marketing développées à l'émergence du web 2.0.	22
Figure 1-2 : le modèle POEM.	29
Figure 1-3 : Social Media Landscape 2016.	30
Chapitre 2	
Figure 2-1 : Le modèle TOMSTER.	55
Chapitre 3	
Figure 3-1 : Les systèmes stratégiques d'IMMAR.	81
Figure 3-2 : l'envergure d'IMMAR Maghreb.	83
Figure 3-3 : les 5+1 forces de Porter.	88
Figure 3-4 : les étapes de construction d'un guide d'entretien.	92
Figure 3-5 : Répartition échantillon par genre.	97
Figure 3-6 : Tranche d'âge des répondants.	97
Figure 3-7 : Région des participants.	98
Figure 3-8 : Catégorie socioprofessionnelle.	99
Figure 3-9 : Forme juridique de l'entreprise.	99
Figure 3-10 : Domaine principal des entreprises.	100
Figure 3-11 : Type de poste occupé.	101
Figure 3-12 : Utilisateurs des médias sociaux.	102
Figure 3-13 : Notoriété Spontanée.	103
Figure 3-14 : Global des réseaux sociaux les plus utilisés.	104
Figure 3-15 : Objectifs des actions sur les médias sociaux.	105
Figure 3-16 : Des horaires d'utilisations des réseaux sociaux.	106
Figure 3-17 : Intérêt à suivre ou aimer une entreprise sur les réseaux sociaux.	107

Figure 3-18 : Type de posts.	108
Figure 3-19 : Préférences de contenu.	109
Figure 3-20 : appréciation du contenu.	110
Figure 3-21 : Accord avec les affirmations.	113
Figure 3-22 : Utilisateurs de blogs.	114
Figure 3-23 : Manière de consulter les blogs.	115
Figure 3-24 : Abonnement à des newsletters.	116
Figure 3-25 : Fréquence de lecture des newsletters.	116
Figure 3-26 : Participation à des forums.	117
Figure 3-27 : Social Activity.	124
Figure 3-28 : Social Engagement.	124
Figure 3-29 : L'activité et l'engagement par type de post.	124
Figure 3-30 : Les étapes d'élaboration d'une stratégie Social Media.	126

Liste des abréviations :

Abréviation	Signification
Ads	Advertising.
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line.
BAO	Bouche à Oreille.
BDD	Base De Données.
B to B	Business to Business.
B to C	Business to Consumer.
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing.
CATI	Computer Assisted Telephone Interview.
CM	Community Manager.
CV	Curriculum vitae.
DG	Directeur Général.
DGA	Directeur Général Adjoint.
E-RP	E-réputation.
FAQ	Frequently Asked Questions / Foire Aux Questions.
GIF	Graphics Interchange Format.
HOA	Hangouts on Air.
KPI	Key Performance Indicator.
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication.
PDF	Portable Document Format.
PDG	Président Directeur Général.
QR	quick response.
ROA	Return On Assets.
ROI	Return On Investisment.
RONI	Risk Of Non-Investment.
ROO	Return On Objectifs.
RSS	Real Simple Syndication.
SEA	Search Engine Advertising.
SEO	Search Engine Optimization.
SMART	Spécifiques, Mesurables, Acceptables, Réaliste, Temporelles.
SMM	Social Media Manager.
SWOT	Streangths, Weaknesses, Opportunities , Threats.
TOMSTER	Target, Objectives, Mesage, Strategy, Technologies, Evaluate, Resources.
UGC	user generated content.
URL	Uniform Resource Locator.
VAD	Vente à Distance.

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Le marketing digital.....	7
Section 01 : L'émergence d'internet et du marketing digital.....	8
Section 02 : Le développement du web et l'émergence des medias sociaux.....	15
Section 03 : Généralités sur les Médias Sociaux.....	24
Chapitre 02 : construire sa stratégie Social Media en B to B.....	38
Section 1 : la communication dans le milieu B to B.....	39
Section2 : Construire sa stratégie Social Media en B to B.....	53
Section 03 : Piloter et mesurer sa stratégie Social Media.....	66
Chapitre 3 : Présentation de la stratégie Social Media à adopter pour IMMAR.....	77
Section 01 : Présentation du cas d'études.....	78
Section 02 : Méthodologie, démarche et résultats de l'étude qualitative et quantitative.....	90
Section 03 : Propositions et recommandations.....	126
Conclusion générale.....	144

Introduction générale

Introduction générale :

La communication est un concept qui existait depuis des millénaires, et que l'homme a su développer à travers le temps, communiquer est une interaction entre deux ou plusieurs locuteurs qui véhiculent un message sous forme de paroles, gestes, mouvements...etc. C'est un principe à prendre en compte par toutes entreprises voulant évoluer et atteindre ses objectifs dans un environnement compétitif.

Au début du Web, l'information était à sens unique : Internet transmettait une information à l'internaute, c'était l'époque où l'entreprise était orientée vers une optique de vente, dans un marché où la demande dépassait littéralement l'offre. Quelques années plus tard, l'émergence du Web 2.0 marque le marché, bascule les pratiques du marketing traditionnelles, et les stratégies de communication classiques des entreprises vers une communication plutôt interactive. Internet est devenue plus dynamique, l'information n'est plus à sens unique, mais à double sens, elle autorise et favorise une interaction avec l'internaute, qui peut même réagir à l'information, la modifier, la créer, la partager...

C'est là que le digital a fait son apparition, le monde de l'entreprise fut bouleversé, cette dernière se retrouvait dans l'obligation d'évoluer dans un monde virtuel, avec des internautes de plus en plus nombreux et des plateformes qui ne cessent de se multiplier. L'entreprise d'aujourd'hui doit bien réfléchir sur la nature des supports de communication à choisir, sur la construction de son message, la connaissance de public auquel elle s'adresse...etc. à la fois pour être capable de construire une stratégie de communication pertinente, et pour être à même d'anticiper les réactions de ces publics.

Ces nouvelles plateformes d'échanges et de diffusion de contenus entre plusieurs individus, grâce auxquelles on peut se construire un réseau professionnel ou privé, permettent aux entreprises d'enrichir et de compléter leurs communications traditionnelles. Et plus encore : les nouvelles technologies permettent une rapidité et une instantanéité qui seraient impossibles dans un média social traditionnel.

Le Social Media est un terme qui recouvre toutes les applications qui existent sur internet et qui permettent aux internautes de publier et partager facilement du contenu, interagir avec le contenu des autres internautes...etc. Les médias sociaux sont ainsi entrés dans notre quotidien, et ce terme est devenu très utilisé et a pris la place de terme web 2.0 par sa popularité.

Dans ce contexte, il n'est pas rare de voir des entreprises modifier considérablement leur stratégie de communication globale, bien souvent au détriment des médias traditionnels.

En Algérie¹ le marché des études de marché est en phase de croissance, d'une part l'intérêt porté par les entreprises algériennes notamment publiques (étatiques) pour les études est un nouvel élément de la croissance de ce marché, d'autre part la rude concurrence qui s'installe dans des secteurs comme la grande consommation, l'automobile, les télécoms en est un autre stimulateur de développement pour ce marché. Donc face à un environnement incertain et de plus en plus concurrentiel, IMMAR est dans l'obligation d'adopter de nouvelles stratégies de communication, voire d'intégrer le Social Media dans sa communication.

Toutefois IMMAR comme d'ailleurs toutes autres entreprise, ont du mal aujourd'hui à analyser, et à faire le choix concernant la nouvelle stratégie de communication digitale à mettre en place, et dans la majorité des cas elles ne savent pas comment procéder.

Notre travail de recherche va donc s'articuler autour des médias sociaux, ou on sera amené à utiliser parfois le terme 'Social Media' qui reste le terme commun de ces nouveaux médias.

Nous tenterons à travers ce mémoire de répondre à la problématique suivante :
« Quelle est la démarche à suivre pour mettre en place une stratégie de communication Social Media pour une entreprise B to B ? ».

Le choix de cette thématique, revient au fait que le domaine des nouvelles technologies de l'information, ainsi que celui de la communication marketing et des supports utilisés, est un secteur en perpétuelle évolution au niveau mondial. Convaincus des différents enjeux de la transformation digitale, nous aimerions orienter nos études dans ce domaine pour comprendre ses mécanismes complexes et essayer de mettre en place des solutions convenues.

Pour mieux comprendre notre problématique nous avons posé les questions suivantes :

1. Comment intégrer les médias sociaux dans sa stratégie de communication marketing ?
2. Quels seront les médias sociaux les mieux adaptés pour être en contact avec ses clients ?
3. Quels sont les facteurs qui conditionnent l'efficacité de cette stratégie au sein d'une entreprise B to B ?

¹ Documents interne à l'entreprise.

4. Quels sont les outils qui doivent être mis en place pour mesurer les résultats des actions de la stratégie élaborer ?

Afin d'y répondre, à travers notre travail nous allons nous appuyer sur les hypothèses suivantes :

H1 : le choix des médias sociaux dans lesquels l'entreprise doit être présente est une étape qui conditionne la réussite d'une stratégie de communication Social Média.

H2 : l'adaptation du contenu publié sur les médias sociaux aux clients B to B est nécessaire à l'efficacité d'une stratégie Social Média.

H3 : l'efficacité de la stratégie de communication globale de l'entreprise dépend grandement de sa stratégie de communication social media.

Les trois hypothèses cités ci-dessus se verront alors confirmées ou infirmées à la fin de notre travail de recherche.

Afin de mener à bien notre présent travail de recherche, notre méthodologie s'est fixée sur les techniques de recherche suivantes :

- Premièrement, une recherche bibliographique à travers une revue de littérature de différents ouvrages et autres sources documentaire, afin d'élaborer une partie dédiée aux concepts théoriques nécessaires à la compréhension du thème.
- Deuxièmement, pour la partie pratique, une analyse qualitative d'entretiens effectuée avec deux responsables au sein d'IMMAR, ainsi qu'une enquête et analyse par questionnaire quantitatif dont nous avons décrit les variables par tri à plat, puis analysé les relations existantes entre les variables grâce au tri croisé, et enfin l'étude et l'analyse effectuées par l'outil de veille en ligne Rival QI, ont été mené pour développer notre travail.

Après avoir cerné les points clés de notre recherche, nous avons structuré la globalité de notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre sera composé de trois sections, qui traiteront en premier lieu l'émergence d'internet et du marketing digital et son évolution au fil des années, ce qui nous a amenés à aborder le développement du web et l'arrivée des médias sociaux, pour enfin conclure le chapitre avec la définition de certains concepts, et généralités sur les médias sociaux.

Le second chapitre nous permettra, donc de traiter l'utilité des médias sociaux dans la communication B to B en présentant successivement les caractéristiques de la communication Social media, la notion d'E-réputation ainsi que les enjeux d'une telle communication. Ensuite nous étudierons les étapes de mise en place d'une stratégie social media d'une communication B to B, en faisant une typologie des outils les plus pertinents à utiliser et leurs applications, pour enfin dresser un tableau de bord des principaux indicateurs de mesure d'efficacité.

Enfin, pour appuyer le travail méthodologique développé dans les deux chapitres précédents. Ce troisième chapitre, englobera une présentation de notre cas d'étude « IMMAR ». La suite de ce dernier chapitre sera consacrée à l'analyse des résultats de des études menées, de façon à nous permettre d'apporter des éléments de réponse quant à notre problématique.

Chapitre 01

Le marketing digital

En l'espace de quelques années, Internet est devenu le lieu incontournable des communications de l'entreprise, et à modifier toutes pratique marketing au sein de cette dernière. Passant d'une vision statique de leur site web, les entreprises ont progressivement intégré les possibilités dynamiques offertes par le Web et ont mis en place des dispositifs d'échange avec leurs publics. L'arrivée du Web 2.0 a achevé la rupture avec la communication unidirectionnelle pour placer l'entreprise dans une posture conversationnelle adaptée à la diversité des multiples réseaux sociaux.

Dans ce chapitre, nous allons parler globalement de l'émergence du et comment cette dernière à révolutionner les pratiques du marketing à travers la naissance des Médias Sociaux.

Ce chapitre englobe trois section la première section portera sur les concepts du marketing digital par rapport au marketing traditionnel ainsi qu'à la communication digitale, ses techniques et spécificités, au final en mettra l'accent sur quelques défis et difficultés de ces deux concepts cités précédemment.

Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui portera sur l'évolution et le développement du web plus particulièrement le passage du web 1.0 vers le web 4.0 ce qui a permis la naissance des médias sociaux.

Dans la dernière section de ce chapitre on présentera des concepts généraux pour introduire les Médias Sociaux et plus précisément les réseaux sociaux, la distinction entre les médias et réseaux sociaux, ainsi que la nécessité pour une entreprise d'être présente sur ces derniers, et finalement les nouveaux métiers que le digital a imposé dans l'organigramme des entreprises.

Section01 :L'émergence d'internet et du marketing digital :

A travers cette section nous allons parler brièvement de la manière dont le web a contribué pour révolutionner le marketing, ensuite introduire le marketing digital ainsi que la communication digitale et parler de ses définitions et concepts de bases tout en les comparant aux techniques du marketing traditionnelles, nous allons évoquer également les spécificités du marketing et de la communication digitale. Et pour finir, nous allons clôturer cette section par les difficultés et défis que peut rencontrer le marketing digital.

1.1.Le web révolutionne le marketing :

S'il a fallu respectivement 37ans et 15ans à la radio et à la télévision pour atteindre 50 millions d'utilisateurs au monde, Internet a dépassé ce seuil en trois ans. De même, s'il a fallu 45ans à la radio et 10ans à la télévision pour générer 1milliard de dollars de revenus publicitaires, Internet a atteint ce chiffre en trois ans.¹

Internet a ainsi contribué à changer le monde et les comportements des consommateurs ainsi que ceux des entreprises, il a donc aussi profondément transformé l'approche marketing.

Le marketing quant à lui, est un concept assez récent dans la formalisation est apparu vers le milieu 20^esiècle. Il est important de suivre son évolution afin de comprendre en quoi internet a profondément modifié les stratégies inhérentes à cette notion.

Au cours de la révolution industrielle, le marketing a été défini comme «one to many» ou «marketing de masse» : il consiste à proposer des produits à tout le monde sans adapter son message ou identifier sa cible. Un peu plus tard, il laissera la place au marketing «one to few» : les décideurs ont compris la nécessité de segmenter les messages en fonction des destinataires. Internet à une nouvelle fois affiné le concept avec l'essor du «one to one» ou l'avènement du marketing direct. Il s'agit désormais d'adapter son message au cas par cas.

Ainsi dans un premier temps, internet offrait aux consommateurs un accès plus facile, pratique et continu à l'information, au divertissement et à la communication. Mais aussi engendrait la naissance du cyberconsommateur, qui recherche du sur mesure et qui escompte que sa personnalité soit prise en compte et attend du web des services ultra personnalisés.

Les marques qui veulent survivre ont à présent compris qu'elles doivent prendre le tournant digital et se focaliser sur le webmarketing pour vivre. Evidement le webmarketing ne veut pas dire prendre les méthodes du marketing traditionnel et les mettre en œuvre sur le web (que ça soit sur un site internet ou sur les réseaux sociaux), tout fois internet ne remplace pas les canaux de communication existants, il vient les compléter.

Nous en avons pour preuve l'avènement de l'inbound marketing (principe permettant de faire venir le client à soi plutôt que d'aller le chercher) qui demande le déploiement de stratégie Pull en opposition aux traditionnelles stratégies Push.

En réponse à ces évolutions, les entreprises doivent se munir de beaucoup de volonté pour pouvoir développer de nouveaux modèles d'intelligence marketing, comprendre les besoins de l'internaute, de les traduire en contenus divers et variés, d'analyser les données, et afin d'optimiser la valeur client à chaque interaction ainsi que la relation client. Une meilleure connaissance de celui-ci autorise des actions marketing plus ciblées et une personnalisation des messages, des offres et/ou des produits.

¹BRESSOLLES, et alii : *Le marketing digital*, 2^eme ed, édition DUNOD, 2016, p.07.

1.2. Quelques définitions du marketing digital :

Le marketing digital peut être défini :

« comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels »¹.

Le dictionnaire en ligne le définit comme suit :

« Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux. Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet« traditionnel », mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés »²

En d'autres mots, le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la communication de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et outils digitaux, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.

1.3. Techniques marketing traditionnelles Vs marketing digital³:

Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing.

En effet elles permettent l'apparition de nouvelles méthodes qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la rentabilité de l'entreprise. La récolte et l'analyse des données clients sont des éléments clés du marketing digital. La constitution d'une base de données (BDD) riche et segmentée est une des priorités pour les entreprises. Une BDD efficace permet une stratégie différenciée, discriminante et personnelle qui amène la pertinence des actions. Par ailleurs, par rapport au marketing traditionnel, le marketing digital doit établir une relation permanente avec les prospects ou les clients, et ce, à chaque étape de la relation client. De l'inscription du client jusqu'à sa fidélisation, un élément important marketing digital est le timing de la relation.

La segmentation en temps réel est un des atouts prédominants du marketing digital. Cet atout, propre aux entreprises digitales, constitue une véritable force, comparée aux outils de la vente à distance (VAD) traditionnelle.

Les traces laissées aujourd'hui par les internautes sur les différents supports digitaux sont en progression exponentielle, de nature variée et générés à grande vitesse (données de géolocalisation, activité sur les médias sociaux...); on parle de Big Data. Ainsi il devient, à la fois, de plus en plus difficile mais absolument nécessaire à l'entreprise de collecter et d'analyser ces données de très grande quantités, afin de mieux connaître ses consommateurs, mais aussi d'apporter une réponse pertinente en temps réel aux besoins exprimés par ces derniers.

¹BRESSOLLES, et alii : Op.cit, p.09.

²<http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/> consulté le 20/12/2016 à 19h13.

³BRESSOLLES, et alii : Op.cit, p.10.

En effet, le marketing digital se distingue de l'approche marketing classique traditionnelle par une modification des pouvoirs de l'entreprise et du consommateur, la vitesse des réactions et des transactions, et une meilleure connaissance du consommateur grâce à « l'intelligence » des technologies digitales, permettant une approche de sur mesure de masse ou mass customization.

1.4. Quelques définitions de la communication digitale :

Définition 1¹ :

D'après OUALIDI Habib la communication digitale est :

« La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing ».

Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux

Définition :²

La communication digitale,

« C'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du Digital (web, media sociaux et mobile). »

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

1.5. Techniques communication traditionnelle versus communication digitale :

Il est important de comprendre comment la communication digitale se positionne par rapport à la communication traditionnelle, de façon à ce qu'il soit possible de tirer le maximum d'avantages de cette dernière, tout en gardant à l'esprit la nécessité d'intégrer les nouveaux concepts et méthodes (discipline, média, canal et support...) à sa stratégie traditionnelle.

1.5.1. Concepts clé de la communication digitale :

Parmi les concepts clé de la communication digitale on trouve:³

a- L'engagement :

Dans la communication traditionnelle, l'objectif essentiel consistait à persuader l'audience, à faire évoluer l'attitude des cibles. En matière de communication digitale, il s'agit de faire en sorte que les internautes s'engagent, c'est à dire qu'ils réagissent aux messages

¹<http://www.efap.com/archives/archives/article/2036>, consulté le 24/12/2016 à 11h58.

²<http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>, consulté le 24/12/2016 à 12h01.

³CHAFFEY(D) et alii : *Marketing digital*, 5e édition, Pearson France, 2014, p. 30-31.

diffusés. Cette réaction peut prendre 3 formes : l'appréciation d'un contenu (j'aime), le partage de ce contenu, ou le commentaire du contenu.

Les comportements positifs envers une marque (aimer par exemple) améliorent progressivement l'attitude des internautes vis-à-vis de celle-ci. (Plus l'internaute « like » la marque, plus il l'aime, et l'inverse est vrai).

L'engagement est aujourd'hui assez faible surtout sur les réseaux sociaux car il y'a très peu de fan sur Facebook par exemple qui sont actifs. Il s'agit de réguler l'engagement, mais aussi de le susciter, notamment grâce à des offres attractives et des contenus de qualité afin d'éveiller l'engagement chez les internautes.

b- La permission :

Dans la communication traditionnelle, les messages étaient 'intrusifs' (le téléspectateur interrompt son programme pour regarder une pub, il n'a pas le choix).

En matière de communication digitale, les messages n'arrivent qu'à des destinataires volontaires et sans interrompre leur programme (e-mail).

Le **marketing de permission** place l'internaute dans une situation de 'donnant donnant'. Pour recevoir des contenus désirés d'une entreprise, l'internaute doit partager avec cette dernière ses informations personnelles.

c- Les contenus :

Dans le contexte de la communication traditionnelle, l'annonceur se contentait de diffuser des messages (publicités).

En matière de communication digitale, il s'agit plutôt de 'partager', des 'contenus' autrement dit, de rendre disponible sur de multiples plates-formes (sites, blogs, réseaux sociaux) des contenus divers (documents, vidéos, jeux, applications, etc.). Ils sont essentiels à la communication digitale car ils permettent d'obtenir la permission de l'internaute et de l'engager véritablement.

1.6. Les spécificités du marketing digital vs Les spécificités de la communication digitale :

1.6.1. Les spécificités du marketing digital¹ :

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

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal qui sont :

- L'interactivité :

Sur Internet, généralement, c'est le consommateur qui initie le contact avec le site. À l'heure actuelle le consommateur est « actif » dans sa démarche et l'entreprise doit apprendre à écouter et à être « passive », elle doit donc être rapide, réactive et même proactive.

À vrai dire le consommateur est à la recherche d'informations ou d'une expérience en ligne (approche pull) l'inbound marketing. Il est donc important pour l'entreprise de se

¹BRESSOLLES, et alii : Op.cit,p.10-12.

trouver en bonne position sur son chemin (moteurs de recherche, sites de portail...). Lorsque le consommateur est sur le site, l'entreprise peut obtenir et mémoriser ses réponses et ses préférences pour de futurs échanges. Ces éléments favorisent l'instauration d'une communication et des échanges bilatéraux entre l'entreprise et le consommateur via le site. Il y a établissement d'un dialogue et non pas d'un simple monologue, comme c'est le cas, pour les médias traditionnels.

- La connaissance du consommateur :

Internet peut être utilisé pour collecter, à un coût relativement faible, des informations marketing, en particulier celles relatives aux préférences du consommateur, permettant d'améliorer la connaissance consommateur. Chaque fois qu'un consommateur charge le contenu d'une page, cette information est stockée par le site et peut être analysée afin d'établir la manière dont les consommateurs interagissent avec le site.

- L'individualisation :

Une autre caractéristique important des médias digitaux comme Internet est qu'ils permettent de personnaliser en masse (mass customization) les produits ou services proposés aux consommateurs. Ils permettent aussi d'individualiser la relation client en ligne à moindre coût, alors que, pour les médias traditionnels, il s'agit généralement d'une démarche demasse. Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées durant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges.

- Multiplicité et additivité des actions ¹:

Sur internet, le choix des supports de communication par exemple est multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plateforme de partage de vidéos.

En ce sens, faire du marketing sur Internet, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. Bien au contraire ! À la différence d'autres pratiques marketings, sur Internet les actions s'ajoutent les unes aux autres. Par exemple, le référencement naturel constitue une des pratiques du marketing digital les plus anciennes (apparue avec la naissance des premiers moteurs de recherche) et, aujourd'hui encore, c'est une action essentielle et qui n'a pas été remplacée par des actions sur les réseaux sociaux (au contraire, les actions sur les réseaux sociaux peuvent aider le référencement naturel !).

Autrement dit, faire du marketing sur Internet, c'est utiliser des supports et des pratiques variés qui s'ajoutent les uns aux autres et, idéalement, se complètent.

- Une évolution rapide :

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition des nouvelles pratiques marketing. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing.

¹SCHEID, François : *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Eyrolles, 2012, p.22.

Les entreprises doivent donc rester vigilantes quant à l'apparition d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage car ce sont autant de pistes inédites pour des actions de marketing digital.

- Un canal « hyper mesurable » :

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour les entreprises, c'est une opportunité car chacune des actions qu'elles mènent pourra être mesurée.

Pour illustrer la facilité de mesure sur internet, prenons un simple exemple : En diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité. Pour avoir d'autres données, il faudra passer par des études spécifiques qui s'ajoutent au coût du média et qui sont extrêmement couteuse. Par contre sur Internet, le modèle est bien plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes : ont cliqué sur la bannière, ont immédiatement fait un achat sur le site...etc. Et tout cela pour un coût réduit (outils gratuits ou mesures intégrées à l'achat média).

1.6.2. Les spécificités de la communication digitale :

En ce qui concerne maintenant la communication digitale, cette dernière se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points. Tout d'abord, les médias digitaux sont des médias « pull » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...), sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...).

Il faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif. Ensuite les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels (grâce aux e-mails, chat en ligne, agents virtuels intelligents...).

En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel. L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message.

Le marketing viral sur Internet est très important. Les sites doivent favoriser le bouche-à-oreille électronique en mettant à place des opérations ou des outils incitant cette communication virale (jeux concours, faire suivre à un ami, partager sur les réseaux sociaux...).

Enfin, la communication online est une communication « one to few » ou parfois même «one to one» à la différence de la communication offline qui est une communication «one to many». Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Plus l'information sur le comportement et les préférences du consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication.

1.7. Difficultés et défis de la communication et du marketing digital¹:

Les directions générales et certains prestataires, notamment, affirment que les canaux digitaux sont facile à utiliser et peu coûteux. C'est parfaitement inexact. Les difficultés pour mettre en œuvre la communication digitale ne doivent pas être sous-estimées. Il en va de même pour les coûts, loin d'être négligeable, qu'il s'agisse de l'achat d'espace (notamment pour les publicités display), des budgets nécessaires pour enchérir sur des expressions clés dans les moteurs de recherche, ou encore du temps passé à concevoir les opérations, interagir sur les plates-formes ou développer les contenus. La présence sur les réseaux sociaux et par ailleurs de plus en plus coûteuse (notamment pour pousser les «posts» auprès des fans).

Si l'on synthétise des défis à relever, on note :

- a- La complexité :** Si l'on veut pleinement profiter des opportunités qu'offre la communication digitale, des ressources financières, techniques et humaines doivent être investies.
- b- Le suivi de concurrents :** Les actions sur canaux digitaux pouvant être modifiées en permanence, les concurrents sont également plus agile. Ils doivent faire l'objet d'un suivi permanent et des ressources spécifiques doivent y être consacrées.
- c- L'agilité technologique :** Les technologies évoluent chaque semaine... de même que les bonnes pratiques propres à chaque outil, comme les règles de visibilité sur Facebook. Des équipes doivent être formées en permanence pour suivre ces évolutions.
- d- Le coût :** Un simple calcul montre que, sans rien optimiser, le coût par commande revient très cher.
- e- La course à l'attention :** Sur les canaux digitaux, le faible coût par contact conduit les annonceurs à multiplier les contacts. Une course s'engage pour savoir quels annonceurs sauront le mieux capté l'attention des internautes.

En résumé, La communication numérique a profondément bouleversé la société que nous connaissons actuellement. Présente à chaque moment de nos vies, le numérique est devenu bien plus qu'un outil, c'est devenu un élément central dans nos vies. Nous utilisons tous les jours internet, nos smartphones, nos tablettes. Cette communication repose sur des médias digitaux (achetés, détenus, ou gagnés) et des canaux digitaux (la présence sur moteurs de recherche, la publicité display, le marketing des réseaux sociaux, l'email...), mais également sur un vaste ensemble de technologies.

Néanmoins, la communication digitale ainsi que le marketing digital en lui-même soulève des difficultés particulières (complexité, coût...), autant de défis à relevé pour les équipes digitales qui souhaitent tirer profit des grandes opportunités offertes aujourd'hui.

Pour illustrer un peu plus ces nouveaux concepts digitaux, nous allons évoquer dans la section qui suit le développement du web jusqu'à l'émergence des medias sociaux.

¹CHAFFEY(D) et alii : Op.cit, p.48.

Section 02 : Le développement du web et l'émergence des médias sociaux

De grands bouleversements actuels et accélérés autour de certaines technologies et services de l'information et de la communication sont en train d'émerger, l'essor du web a bouleversé les fondements du marketing, nous allons à travers cette section, voir un petit rappel sur l'histoire et l'évolution du Web en termes de développement, puis montrer comment le marketing traditionnel a pu s'adapter à au webmarketing à travers la naissance des médias sociaux.

2.1. Du web 1.0 au web 4.0 :

Pour mieux comprendre les étapes du développement du web à travers les années, il est intéressant d'avoir une approche historique et de partir du « Web 1.0 » :

2.1.1. Le Web 1.0 :

Avant l'avènement du digital, l'entreprise évoluait dans un univers unique : le monde réel. Cet univers répondait à des règles simples. Les entreprises se fixaient des objectifs et réfléchissaient au moyen de les atteindre. Ce monde réel a été bouleversé, dans les années 1990, par l'arrivée fracassante d'Internet qui a créé un univers nouveau : le virtuel.

De nombreux acteurs du monde économique prennent donc conscience du potentiel offert par Internet. On parle très rapidement d'une nouvelle révolution industrielle, basée sur l'essor formidable des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), dont Internet est le cœur de la révolution.

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

2.1.1.1. Caractéristique du web 1.0 :

Pour en déduire, les principales caractéristiques du web 1.0, s'illustre comme suit¹ :

- ✓ La notion de « site web » qui est comparable dans le monde physique à une bibliothèque où il faut se rendre pour avoir accès à son contenu, et dans laquelle un individu ne peut pas modifier une information mais uniquement la consulter (comme la télévision où l'individu est uniquement spectateur de programme).
- ✓ la possibilité de publier un contenu Web uniquement par le propriétaire du site Web.
- ✓ Le web 1.0 contient des pages statiques que seul le propriétaire peut modifier leurs contenus, ainsi que des pages dynamiques que certaines autres personnes peuvent y accéder à publier après autorisation du propriétaire(ne pas confondre avec interactives).
- ✓ L'attitude passive de l'internaute qui ne peut que consulter les pages.

2.1.2. Le Web 2.0 :

La notion de Web2.0 marque une évolution du Web vers plus de simplicité et d'interactivité (chaque utilisateur peut contribuer), l'information n'est plus à sens unique, mais à double sens, elle autorise et favorise une interaction avec l'internaute, qui va réagir à l'information, la modifier, la créer et la modeler...

¹<http://www.ideose.com/comprendre-le-web-10/> consulté le 26/12/2016 à 10h16.

L'expression a été médiatisée en 2004 par Dale Dougherty (O'Reilly Media) lors d'une conférence sur les avancées du Web à San Francisco¹. Elle marque un changement de paradigme et une évolution des modèles d'entreprise en ligne, soulignant ainsi une renaissance ou une mutation du Web. Le Web2.0 repose sur des technologies permettant de placer l'internaute au centre des processus de création et de partage de l'information à travers un lien social établi.

Pierre Lévy définit le web 2.0 comme :

« On appelle Web 2.0 ou Web participatif ou web collaboratif, un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif. L'utilisateur devient acteur, les contenus (texte, image, vidéo, son) sont produits et réalisés par les internautes. Sans connaissance en programmation et en informatique, l'utilisateur va déposer le contenu sur le site hébergeur, pour être utilisé par les autres internautes.»²

Il recouvre au moins trois réalités³ :

- L'internaute devient contributeur UGC (user generated content) à travers les blogs, les réseaux sociaux ou les wikis. Ce contenu généré par l'utilisateur se base sur la notion de crowdsourcing (la foule fournit les contenus).
- Il y a une amélioration du confort de l'utilisateur grâce aux interfaces Web dites riches (Rich media).
- On assiste à l'intégration de services en ligne tiers au sein de nouvelles applications Web (par exemple un portail qui affiche des flux RSS ou un service de cartographie combiné avec des informations géo-localisées).

L'expression Web2.0 marque le symbole d'un « nouveau » Web, collaboratif et participatif. De nouveaux concepts se développent, et viennent remplacer ou s'ajouter aux usages plus anciens, parmi ces concepts on trouve⁴:

✓ Le réseau social :

Cet outil permet une connexion des internautes avec leurs amis (graphe social), relations, afin de créer un réseau relationnel privé et/ou professionnel. Peu à peu, ce type d'outil s'est développé afin de permettre un échange de contenus (audio, vidéo, photo, fichiers...), un échange d'applications (widgets), un suivi d'activités et sur tout la possibilité de créer et d'intégrer des groupes en fonction de centres d'intérêt communs, de cultures communes, d'opinions communes ou de modes de vie communs.

Le réseau social permet ainsi à un internaute d'accéder à ce que l'on peut appeler le microblogging, qui consiste à répondre à la question : « que faites-vous actuellement? ». Par la publication instantanée de messages courts, par l'indicateur de présence et d'activité (statut), par un système de messagerie instantanée, le microblogging permet de suivre et d'informer instantanément sa communauté de ce que l'on fait.

✓ Le blog :

¹BRESSOLLES, et alii : Op. cit, p.12

²<http://www.tutorials-computer-software.com/2009/10/definition-web-10-20-et-30.html>, consulté le 24/12/2016 à 16h17.

³BRESSOLLES, et alii : Op. cit, p.12

⁴MAYOL, Samuel : *Le marketing 3.0*, édition DUNOD, 2011, p.64-65.

Véritable média personnel, c'est un outil de communication que chaque internaute peut développer pour se faire connaître, faire connaître ses opinions, ses centres d'intérêt et ses activités. Il s'agit tout simplement d'un site Web constitué par la réunion de billets écrits et classés par ordre anti-chronologique.

✓ Le podcasting :

Cet outil permet de télécharger automatiquement des émissions audio ou vidéo pour un lecteur ou un baladeur numérique en vue d'une écoute immédiate ou ultérieure.

✓ L'agrégateur social :

Il s'agit d'un site qui intègre, regroupe, publie et partage un même type de contenu provenant de différents utilisateurs. Il peut exister des agrégateurs de blogs, d'informations, de vidéos, de photos, de présentations, de documents.

✓ Le widget :

Il s'agit d'une miniapplication offrant une fonctionnalité dynamique, spécifique sur la base d'informations récupérées en ligne. Cet outil est intégré dans une page Web ou sur le bureau de l'ordinateur. Diminutif de Windows gadget ou Web gadget, cet outil peut être promotionnel (payé par l'annonceur et distribué dans le cadre d'une opération événementielle), financé par la publicité (dans ce cas, le widget fournit un contenu ou un service à une audience et rentabilise sa relation avec ses utilisateurs en les exposant à de la publicité), et permettre l'e-commerce (il donne accès à un catalogue de produits pour achat en ligne).

2.1.3. Web 3.0 :

Du fait de la constante évolution du web, les spécialistes ont rapidement dépassé ce concept de Web 2.0 pour parler aujourd'hui de « Web 3.0 » ou le « le Web sémantique » comme le qualifie certains auteurs (ensemble de technologies visant à rendre le contenu des ressources du Web accessible et utilisable par les programmes et les logiciels). Sa définition exacte reste néanmoins assez vague et encore très débattue.

Ce concept émerge depuis 2008, et il est à ce jour considéré comme « Internet des objets », (extension d'Internet à des choses et à des lieux dans le monde réel grâce à des étiquettes munies de QR codes (quick response code)... qui pourront être lus par des dispositifs mobiles sans fil et qui favoriseront le développement de la réalité augmentée). Comme toute nouvelle technologie, il a apporté de nouvelles fonctionnalités et services, et il a créé une relation entre l'univers physique et l'univers numérique.

L'intelligence de ce « Web 3.0 » est marquée par l'intégration des informations personnalisées, cette nouvelle version du web s'approche plus de l'internaute et de ses préférences en visant sa satisfaction, le web 3.0 est orienté valeurs.

Bien évidemment, cette approche « 3.0 » du web ne peut pas se substituer aux deux précédentes. L'idée est d'étudier avec précision le parcours client, d'en extraire une vision et d'en déduire une offre. Mais une fois ceci fait, il vous faudra encore faire connaître cette offre (marketing 1.0) et confronter votre vision à la communauté des clients et prospects pour voir s'ils y adhèrent (marketing 2.0).¹

¹<https://fredcavazza.net/2016/11/02/vers-un-marketing-10-0/> consulté le 25/12/2016 à 14h29.

On voit bien que ce Web 3.0 ouvre forcément la voie à un après Web 3.0 : « le Web 4.0 » laisse la place à l'imagination, mais il est aussi susceptible de surgir, avant même la propagation du Web 3.0.

2.1.4. Web 4.0 :

Certains spécialistes ont déjà traité le sujet, il y a quelques années, comme le spécialiste des nouvelles technologies et biologiste français Joël de Rosnay, qui expliquait dans une conférence¹ « TEDxParis » en 2010 : « le Web 4.0 est la fusion entre la réalité augmentée et la réalité virtuelle, afin de créer le web symbiotique [...] cela fait peur mais on doit s'y préparer... »

Joël de Rosnay explique que le « Web symbiotique » est la fusion entre le corps et l'écosystème numérique. Cette fusion permettra, à terme, d'évaluer, prévenir et soigner certaines maladies, comportements ou blessures, c'est le Web intelligent.

Le web 4.0 peut donc également se définir comme : « les pratiques d'automatisation reposant sur une exploitation systématique de grandes quantités de données. Le but n'est donc plus de vendre l'offre (1.0), d'engager les clients (2.0) ou d'exposer des valeurs (3.0), mais d'optimiser les performances et de chercher à anticiper les besoins ». Ne pas tirer profit de ces solutions d'automatisation et de l'exploitation des données, c'est prendre le risque de se faire dépasser par une concurrence qui n'hésitera pas à pratiquer le marketing prédictif.²

Comme nous l'avons bien précisé précédemment, avec cette nouvelle génération, le web devient plus intelligent et intuitif. Mais il ne faut pas considérer que le Web 2.0 vient remplacer le Web 1.0, ni même que le Web 3.0 viendra remplacer le Web 2.0...c'est bien tout le contraire.

Les différentes versions du Web que nous venons d'évoquer se complètent et s'enrichissent mutuellement. C'est ce qui fait d'internet un outil plus mature. Même si ces chiffres de « 1.0 », « 2.0 », « 3.0 » et « 4.0 » viennent souvent se joindre au mot Web ce dernier ne fait que suivre une continuité, il s'agit toujours de Web en son intégralité.

Tableau1-1 : l'évolution du web

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0
Type	Statique	Interactif	Sémantique	Intelligent
Période	1991-1999	2000-2009	2010-xxxx	2020-xxxx
Orientation	connecte les informations, orienté entreprises et institutions.	connecte les personnes, orienté communautés.	connecte le savoir, orienté individu dans son contexte.	connecte l'intelligence, orienté interaction individus/objets.
Objectifs	donner accès au contenu en ligne, présenter des produits aux consommateurs.	partager du contenu.	consolider et intégrer des contenus dynamiques.	innover grâce aux connexions intelligentes.
Concept	système « push », distribution de l'information.	Interactions, conversations entre utilisateurs.	Curation, compréhension et exploitation des	interconnexion réel/virtuel, intelligence

¹<https://www.youtube.com/watch?v=oIixUDub1CM&feature=youtu.be>, consulté le 25/12/2016 à 10h39.

²<https://fredcavazza.net/2016/11/02/vers-un-marketing-10-0/> consulté le 25/12/2016 à 14h44.

			données.	collective.
Contenu	Limité, créé par des professionnels.	contenu illimité créé par des utilisateurs amateurs et professionnels.	contenu organisé par les utilisateurs, réalité augmentée.	Organisé par les utilisateurs.
Outils de communication	Email, forums.	réseaux sociaux, plateformes collaboratives SMS, MMS, vidéo, streaming.	tous les outils précédents adaptés à l'internet mobile (tablettes, smart phones).	/
Utilisateurs	Passif	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur « read&write », la majorité se contente d'un engagement restreint « read&share »	Emergence du consom'acteur. Consommateur engagé. Utilisateur de plus en plus actif, mobile, toujours connecté.	L'utilisateur devient cré-acteur, en constante symbiose avec son environnement.
Orientation Marketing	orienté produit.	orienté service client.	orienté intérêts et goûts client.	chaque consommateur est différent.
Flux	« one to many » – sens unique.	« many to many » – échanges dynamiques.	« many to one » – flux digital continu.	« one in many » – environnement intelligent.
Obstacles	programmes très chers et peu rentables, absence de contexte, peu d'interaction avec les utilisateurs, lent et lourd.	trop de contenu de qualité très inégale. Accessibilité: technologie ne permet pas encore une vraie portabilité. Manque de personnalisation: il est difficile de sortir du lot.	Difficulté de combiner le web des données (scientifique et rigoureux) avec le web social (instantané, basé sur les émotions). Danger d'« envahissement » par un web omniprésent.	Sécurité des sources et accès aux données. Capacité à analyser les comportements et à les traduire en données utiles. Danger d'un contrôle sur la vie privée et perte de liberté. Le web 4.0 comme il est présenté aujourd'hui pourrait restreindre notre liberté et nos chances d'évolution et d'innovation (puisque'il ne nous présenterait que ce qui est censé nous intéresser).

Source : <http://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (consulté le 25/12/2016 à 13h19)
(adapté par nos propres soins).

Le tableau ci-dessus, résume les différentes étapes du passage du web 1.0 au web 4.0, et permet également de mettre l'accent sur l'aspect évolutif du web : le web 1.0 a mis en ligne les données, le web 2.0 a enrichi ces données en ajoutant l'avantage de l'interaction entre les internautes, ensuite le web 3.0 intègre la personnalisation, afin d'offrir un contenu pertinent selon le besoin de l'internaute. Le web 4.0 quant à lui pousse la dimension d'intelligence encore plus loin mettant les nouvelles technologies au service de l'être humain pour créer une nouvelle réalité virtuelle.

2.2. Adapter la démarche marketing :

2.2.1. Un nouveau paradigme :

L'effet «2.0» a très rapidement envahi le Web. Toute nouveauté ne pouvait être que «2.0». Cette nouvelle logique a eu pour conséquence de pousser des acteurs « traditionnels » vers de nouvelles pratiques. C'est, par exemple, le cas des sites de presse en ligne qui se sont peu à peu ouverts aux commentaires des internautes sur leurs articles. Mais au-delà de cette nouvelle logique 2.0, ce sont des mutations beaucoup plus profondes qui sont en jeu.

En mettant l'internaute au cœur de l'Internet, la sphère Web a quasiment défini un nouveau paradigme, celui de l'« internaute-roi ». Pour le marketing, cette nouvelle donne a été l'occasion de l'adoption de l'orientation client. Avec la pénétration de plus en plus massive de l'Internet dans la population, consommateur et internaute ne font plus qu'un.

En un sens, le Web 2.0 permet aux internautes de s'exprimer plus librement, celui qui a des opinions peut bloguer, celui qui est traversé par une idée peut twitter, celui qui a un document compromettant peut le publier, celui qui a une vidéo étonnante peut la mettre en ligne... Les personnages publics (hommes et femmes politiques, stars...) ne sont plus sur un piédestal et peuvent être rapidement déstabilisés, et tout un chacun est libre de s'exprimer à leur sujet avec une caisse de résonance beaucoup plus forte grâce à Internet. Il en va de même pour les organisations, les entreprises, les marques. Le mode de communication doit donc être adapté, et de manière plus globale, il faut adapter la démarche marketing. C'est l'émergence du marketing 2.0.

Sous cette simple appellation se cache en réalité une variété d'outils permettant aux internautes différentes formes de relations. Certaines techniques du marketing 2.0 ne font que reprendre des techniques traditionnelles du marketing en les adaptant à l'outil Internet¹:

1. Le bouche à oreille (BAO) :

Souvent décrite comme le plus vieux média du monde, le BAO, également appelé rumeur, consiste en l'échange d'informations et d'opinions entre deux consommateurs à propos d'un service ou d'un produit. Avec Internet, le BAO se diffuse instantanément, sans limite géographique entre un nombre quasi illimité de personnes. Le BAO n'est souvent pas maîtrisé par l'entreprise, même si cette dernière cherche à diffuser elle-même des rumeurs positives la concernant.

2. Le marketing viral :

Contrairement au BAO, le marketing viral fait partie intégrante de la stratégie marketing. Sous cette dénomination se cache en effet la volonté de recourir à une forme maîtrisée de BAO en diffusant une information sur l'entreprise, la marque ou le produit. Charge ensuite au consommateur de diffuser l'information auprès de son réseau, de ses amis, voire d'autres

¹MAYOL, Samuel : Op. cit, p. 62-63.

consommateurs. Cette forme de marketing, antérieure à l'apparition d'Internet, a bien entendu connu un essor particulier sur le Web. Grâce à Internet, le message est propagé et amplifié de manière exponentielle.

En revanche, Internet a permis l'apparition de nouvelles techniques qui peuvent se développer via les médias sociaux.

3. Le buzz marketing :

Il consiste à diffuser de l'information vers le consommateur grâce à un événement ou une action spectaculaire, originale et mémorable, associée à la marque. Les formats pris par cette forme d'action sont la guérilla marketing, le street marketing ou tout simplement l'événementiel. Les trois techniques précitées permettent de développer une nouvelle forme de marketing que l'on peut appeler le marketing d'influence.

4. Le marketing d'influence :

L'objectif du marketing d'influence est de générer du bouche à oreille en impliquant les leaders d'opinion online (blogueurs) et offline (consommateurs influents) en les motivant à relayer le message auprès de leur réseau.

5. Le marketing social :

Il permet de contextualiser l'information diffusée vers un consommateur devenu « fan » d'une marque sur un réseau social, par exemple. Le consommateur, qui a lui-même fait la démarche de s'inscrire comme fan, attiré voire passionné par la marque, sera donc nettement plus enclin à recevoir un message publicitaire de cette marque. Si l'information diffusée lui plaît, il pourra alors se transformer en média personnel en diffusant lui-même ce message à d'autres personnes de son entourage.

6. Le marketing d'engagement :

Son but est d'impliquer le consommateur dans le processus de création d'un nouveau produit ou service. Deux possibilités s'ouvrent alors à l'entreprise : le consommateur est directement consulté pour participer à la création de ce nouveau produit, le consommateur fait librement des commentaires positifs ou négatifs sur un blog et/ou un forum de discussion à propos de la marque ou du produit. Ces informations sont alors récupérées par l'entreprise qui en tient compte lors de la création d'un nouveau produit.

7. Le marketing personnalisé :

Les techniques informatiques actuelles permettent désormais d'adapter le message publicitaire à chaque internaute qui se connecte en fonction de ses caractéristiques ou de ses centres d'intérêt.

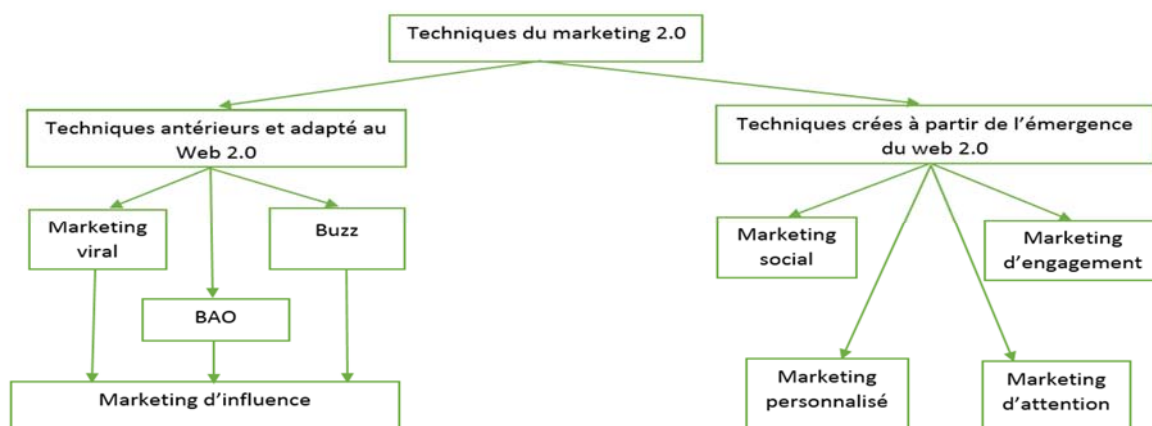
Le consommateur renseigne lui-même ses préférences sur son profil, ce qui permet aux marques de mieux cibler leurs messages. Cette forme est toutefois à différencier du marketing d'attention.

8. Le marketing d'attention :

Comme le marketing personnalisé, il consiste à individualiser le message publicitaire, cette fois non pas en fonction des renseignements fournis volontairement par un internaute, mais en fonction de ce que l'on a pu observer de lui.

Ce schéma résume les techniques marketings qui se sont développées à l'émergence du Web2.0 :

Figure 1-1 : les techniques marketing développées à l'émergence du web 2.0.



Source : Avec adaptation de Mayol, Samuel : *Le marketing 3.0*, édition DUNOD, 2011, P.62-63.

2.2.2. Du Web 2.0 aux médias sociaux ¹:

Cette nouvelle ère de l'interaction a profondément changé le rôle du site Web. Les internautes ont très vite eu envie de partager des contenus qu'ils jugeaient intéressants (amusants, choquants, motivants) autrement que par l'envoi, via l'e-mail, d'un lien vers l'adresse d'un site ou d'un forum.

C'est ainsi que sont apparus les premiers réseaux sociaux intégrant la possibilité de gérer un carnet d'adresses de contacts et d'échanger en direct avec ce dernier.

Depuis 2007, avec l'arrivée des géants comme Facebook ou Twitter, les réseaux sociaux se sont généralisés. Leur croissance en nombre d'utilisateurs a été rapide et les marques se sont très vite approprié ces supports pour communiquer, car les interactions peuvent avoir lieu ; aussi bien ; sur le site de l'organisation qu'en dehors (page Facebook, compte Twitter, chaîne YouTube, etc.). L'interaction a conduit à une fragmentation de la présence sur Internet des organisations. Les organisations doivent donc passer d'une logique de centralisation (le site Web) à une logique décentralisée de réseau. C'est sur ce réseau que se crée maintenant la valeur.

L'avènement de ces réseaux sociaux a transposé les échanges du monde réel dans le monde virtuel. Les internautes n'interagissent plus seulement avec de l'information, ils ont désormais la possibilité d'interagir avec d'autres internautes, ce qui donne au Web une dimension interactive sans précédent. L'intérêt principal du Web ne réside plus dans le contenu qu'il propose, mais dans les relations sociales qu'il génère, les connexions entre les personnes qui créent un tissu social.

Enfin, le Web interactif est devenu un Web ultra connecté et social. La dimension de mobilité a pris de plus en plus d'importance avec l'avènement des smartphones qui permettent aux internautes d'être connectés à Internet et aux réseaux sociaux en permanence depuis leur

¹JOUANNE Alexandre, et alii : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*, Editeur: Eyrolles, 2014, p.19-20.

terminal mobile. Les réseaux sociaux sont désormais accessibles depuis de nombreux supports : ordinateurs, tablettes, smartphones, téléphones classiques. Grâce à ces nouveaux usages, les médias sociaux se sont ancrés dans le quotidien et, de ce fait, ont dépassé le statut de phénomène de mode pour prendre celui de phénomène de société. Aujourd'hui, tout le monde évoque, au détour d'une conversation, la dernière nouvelle lue sur Facebook, la dernière vidéo qui fait le buzz sur YouTube ou encore le dernier tweet clash sur Twitter. Ils sont intemporels, indestructibles et universels.

Nous concluons donc que l'ère du web 3.0 est déjà entamé, et que ce dernier est en perpétuelle évolution, le Web s'est jusqu'ici modifié à la vitesse des informations publiées, aujourd'hui, des chercheurs prévoient une évolution réellement à la vitesse de la pensée. Dans la section suivante nous allons voir en détails quelques généralités sur les médias sociaux.

Section 03 : Généralités sur les médias sociaux

Le web 2.0 a introduit la notion d'interactivité. On entend d'ailleurs souvent dire que l'internaute serait devenu un média avec la création d'un cercle vertueux de l'information. Cet aspect n'a été rendu possible que par la démocratisation de l'ADSL (Internet haut débit) dans la majeure partie des foyers, permettant ainsi un échange de données importantes de manière fluide entre les utilisateurs.

Par conséquent, les entreprises se sont trouvées face à la nécessité d'évoluer leurs stratégies marketing, du PUSH, de leurs produits vers les clients à coup de force de vente ou de promotion, à une stratégie de PULL marketing appelé Inbound marketing quand il s'agit d'attirer des prospects sur un site web ou sur les réseaux sociaux (marketing de l'attention et de l'engagement).

Aujourd'hui le social media fait partie à part entière d'une stratégie d'Inbound marketing, les réseaux sociaux sont plus nombreux qu'on ne le pense, à travers cette section nous allons parler de quelques concepts généraux qui expliquent le Social Media, dresser un panorama des médias socio numériques grâce à une cartographie qui permet de distinguer les types de dispositifs et leurs caractéristiques.

3.1. Origine et fondement des médias sociaux¹ :

Le mot « réseau » est attesté dès le dix-septième siècle dans le lexique des tisserands*. Il servait à nommer l'entrecroisement des fibres. Au dix-huitième siècle, son utilisation s'est étendue au registre médical pour désigner le système sanguin ou encore le système nerveux. C'est au dix-neuvième siècle que le mot prendra un nouveau sens pour désigner l'ensemble des chemins, des routes, des voies ferrées qui parcourent une région ou un pays.

Que ce soit un réseau de fibre, un réseau sanguin, un système nerveux ou bien un réseau de voiries, le mot reflète bien la complexité des liens qui existent entre les différents éléments pour représenter un tout. Toutes ses utilisations suggèrent l'entrelacement, la circulation des éléments dont le réseau est le support. Pour Pierre Mercklé (2004), sociologue qui a réalisé de nombreuses recherches sur le sujet, « dans le langage courant, le retour à la notion de réseau, [...], pour désigner des ensembles d'individus et les relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres, est attesté au milieu du dix-neuvième siècle ».

C'est à partir de 1954 que la notion de « réseau social » se rapproche le plus de la définition moderne. Le concept a été introduit par l'anthropologue John Arundel Barnes dans le cadre d'une étude menée en Norvège dans un petit village de quatre mille six cents habitants, portant sur les relations entre l'organisation politique, le système industriel et les individus dans cet écosystème restreint. L'objectif de cette étude consistait à mettre au jour les piliers de l'organisation sociale d'une petite communauté en s'appuyant sur l'ensemble des relations entre les membres de cette communauté. Pour John A. Barnes, un réseau social correspondrait à un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales.

Toutes ces notions de réseau social et son développement à travers les années, dans la vie courante démontrent bien l'importance, pour un individu, de favoriser les interactions sociales, le partage d'informations et de connaissances avec ses pairs.

¹JOUANNE, Alexandre : Op. cit, p.12.

*un tisserand est un artisan qui tisse divers types de fils pour en faire des étoffes. En tapisserie, le tisserand est un créateur d'œuvres textiles, tissées, qui en assure lui-même le tissage.

L'avènement du Web et la transposition des réseaux sociaux en plateformes sur Internet ont permis une nouvelle traduction du terme « réseau social ». L'interaction sociale entre les individus, ou les groupes d'individus, prend une nouvelle dimension et il est désormais possible de créer du contenu.

3.2. Médias sociaux :

Aujourd'hui, il existe une multitude de plateformes sociales qui regroupent plusieurs millions, voire plusieurs milliards d'utilisateurs. Une erreur commune est d'utiliser indistinctement les termes « médias sociaux » et « réseaux sociaux », afin de désigner les sites communautaires et les fonctionnalités sociales du Web.

3.2.1. Quelques définitions :

a. La définition classique : ADREAS (K) et MICHEL (H)

Les médias sociaux sont « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs. »¹

Cela englobe la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu qui peut être de plusieurs types :

- un statut, un article, des fichiers PDF ou des brèves.
- des contenus multimédias tels que des photographies, des vidéos, des GIF animés, des émoticônes, etc.

b. La définition de Fred Cavazza :

Fred Cavazza, spécialiste du web, propose la définition suivante « les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité. »²

Cette définition souligne des notions importantes :

- Il ne s'agit pas d'outils mais de services.
- L'évocation de la conversation traduit bien cette notion fondamentale d'échange.

A ce jour, les fonctions (j'aime), le tweet, le retweet sont des interactions sociales.

- La situation de mobilité met en avant l'avenir des technologies mobile et de la mise en relation possible en temps réel géolocalisé.

Voici donc la reformulation de la définition des médias sociaux version 2016 de Fred Cavazza pour traduire la diversité accrue de ces derniers :

« Les médias sociaux sont un ensemble de services en ligne permettant de publier et partager des contenus, d'échanger des messages de toute nature, d'héberger des conversations, de collaborer et de mettre en relation des individus dans un cadre personnel, professionnel ou thématique »³.

¹EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : *Webmarketing (définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie)*, 2ème éd, édition ENI, 2014, P.339.

²Ibid, p.339.

³<https://fredcavazza.net/2016/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2016/>, consulté le 26/12/2016 à 11h15.

c. La définition « mise en garde » de Michelle blanc :

Cette consultante est auteure spécialisée en e-marketing propose une définition en 140 caractères (longueur maximum d'un tweet) : « les médias sociaux sont la rivière des infos dont il faut savoir s'abreuver et apprendre à y nager pour ne pas s'y noyer ».¹

Ces définitions donc mettent systématiquement l'accent sur, d'une part, la double activité de consommation et de création ou production de contenu médiatique, et d'autre part, sur le partage et l'interaction et la collaboration sociale entre utilisateurs des médias sociaux. Cette collaboration peut prendre des formes, comme² :

- donner son opinion sur un sujet, un produit, un service ou un site Internet.
- dialoguer avec d'autres utilisateurs.
- contribuer à des projets participatifs.
- agréger des informations en vue de les partager par la suite.

De ce fait, pour résumer nous définissons les « médias sociaux » comme un terme utilisé pour référer à l'ensemble de nouveaux médias qui permettent l'interaction sociale entre participants, souvent à travers la création et le partage du contenu généré par ces utilisateurs eux-mêmes.

Les médias sociaux en fait, utilisent l'intelligence collective pour créer de la collaboration en ligne et, donc, de l'interaction entre les individus ou les groupes d'individus. Ces individus sont ainsi amenés à créer du contenu, à le hiérarchiser en vue de son partage avec d'autres individus et de sa bonne compréhension. Ce contenu est sans cesse en évolution, lié aux médiations que peuvent apporter les autres utilisateurs (comme des commentaires ou des documents de travail collaboratifs).

3.2.2. L'interaction comme fondement :

Contrairement à la communication traditionnelle très ancré dans la diffusion d'informations, le Social Media doit partager les informations (marketing de l'attention) et encourager les internautes à aller commenter et donner leurs avis (marketing de l'engagement).

3.2.2.1. Les caractéristiques des médias sociaux :

BRIAN SOLIS dit :

« C'est une question de conversation et pour être un bon communicant il faut commencer par avoir de bonnes oreilles »³

Une caractéristique fondamentale des médias sociaux est que :

- Leurs contenus sont produits par ceux qui les consomment,
- Leurs auteurs sont aussi leurs lecteurs.

Les médias sociaux ne sont donc pas des systèmes de communication privés, mais ouverts, à destination de cibles publiques élargies.

3.2.2.2. Distinguer le social et le communautaire :

¹ EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : Op.cit, p.340

² JOUANNE, Alexandre : Op.cit, p.14.

³ EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : Op.cit, p.340.

Dans son livre (social business), Fred Cavazza attire notre attention sur la suprématie des réseaux sociaux, site de partage et blogs sur les communautés du fait de l'engouement des annonceurs pour ces premiers. Quelle marque ne rêve aujourd'hui d'être sociale ?

Même si elle est subtile, la différence existe bel et bien :

- « les communautés en ligne comme les forums sont des espaces de conversation : les membres posent des questions, débattent, se chamaillent, témoignent. »¹

Les sites communautaires sont construits donc, autour des centres d'intérêt des utilisateurs et repose sur le dialogue entre passionnés.

- « sur les plateformes sociales comme Facebook ou twitter(...) les membres publient du contenus ou partagent des éléments dans une dynamique passive, sans nécessairement attendre de réaction ».²

Ici par contre, l'internaute ne poste pas pour partager mais pour exister et assouvir son besoin d'appartenance.

3.2.3. Typologie des médias sociaux :

Selon Philippe Kotler il existe trois types de plateformes de médias sociaux³ :

- Les communautés en lignes et les forums :

La pluparts sont créés par des individus sans objectif commercial ni relations avec des entreprises. D'autres sont parrainées par des marques pour favoriser la communication entre fans et avec la marque, à travers des messages et des chats sur des sujets liés aux produits. La création d'activités individuelles ou collectives représente l'un des facteurs de succès des communautés en ligne en renforçant l'engagement affectif envers la marque. Conjugué à l'intensité de la participation, il favorise par ailleurs la fidélité de la marque.

Ces communautés permettent aux entreprises de connaître les perceptions des clients et de leurs diffuser des informations. Elles peuvent ainsi accéder à des données difficiles à obtenir par les méthodes classiques d'études de marché.

- Les plateformes de blogs :

Les blogs sont devenus un élément important du bouche à oreille. Il en existe des millions de nature très diverse : certains destinés essentiellement aux proches, à la famille et aux amis, d'autre conçu pour s'adresser à une large audience. Dans tous les cas, ils présentent l'avantage de regrouper un ensemble de personnes qui partagent des centres d'intérêts communs.

Les bloggeurs constituent des leaders d'opinion influents, sur des sujets aussi divers que la mode ou les produits respectueux de l'environnement. Les entreprises créent leurs propres blogs et suivent ce qui est publié sur ceux des autres.

A l'autre extrémité, les internautes utilisent les blogs pour dénoncer les marques aux produits déficients ou aux services désastreux.

¹EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : Op.cit, p.340.

²Ibid, p.340.

³ Philippe Kotler, Kevin Keller, et Dauphin Manceau : *Marketing Management*, 15ème éd, édition Pearson, 2015, p.699.

- Les réseaux sociaux : (Ce point nous allons le traiter de manière plus détaillé dans le prochain chapitre)

Sont aujourd'hui une composante essentielle du marketing, aussi bien en B to B qu'en B to C.

Chaque réseau social correspond à des usages spécifiques, et les responsables marketing sont encore en train d'apprendre comment utiliser au mieux les réseaux sociaux et leur audience colossale.

Compte tenu de leur nature non commerciale, il n'est pas toujours aisé d'attirer l'attention des internautes et de diffuser des messages persuasifs. Mais avoir une présence sur les réseaux sociaux est indispensable pour une marque, de plus que c'est à la portée de toutes entreprises, même les plus petites.

On peut également classer les médias de la manière suivante¹ :

- Les médias contrôlés ou détenus par la marque (Owned Media) :

Les médias owned incluent tous les espaces créés par les marques sur Internet : site de l'entreprise, blog, espace au nom de la marque sur les médias sociaux (page business Facebook, compte Twitter ou chaîne YouTube par exemple). Les applications mobiles ou tablettes, développées par la marque font également partie de cette catégorie, ainsi que les emailings envoyés sur leur base de données.

- Les médias payés (Paid Media) :

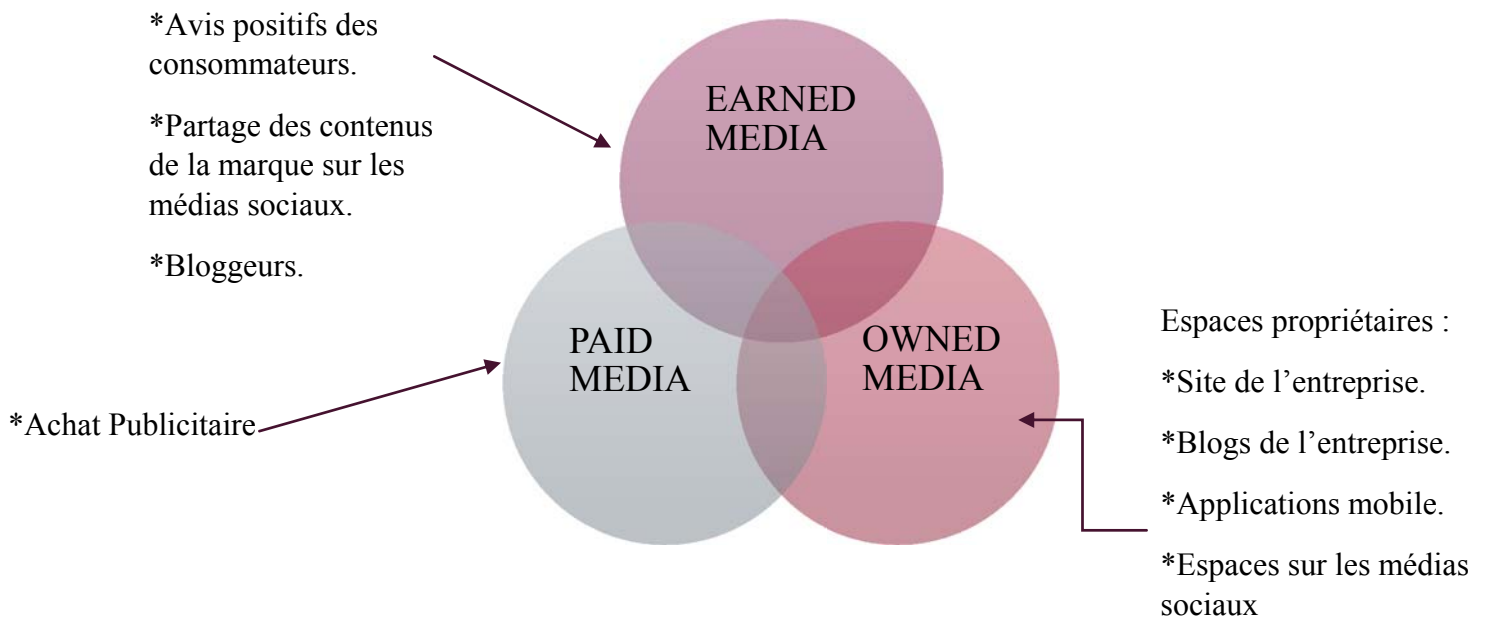
Pour les médias online, le paid media inclut le display, l'affiliation ou le SEM (liens sponsorisés). Le paid existe également sur les médias sociaux puisque Facebook, LinkedIn ou YouTube par exemple commercialisent des espaces publicitaires.

- Les médias non contrôlés par la marque (Earned Media) :

L'earned a toujours existé et correspond dans le monde offline traditionnel aux retombées presse, ce qui est écrit par des journalistes sur l'entreprise, ses produits ou services. Sur Internet, l'earned est généré par les blogueurs, les experts influents et les clients de l'entreprise qui partagent leur expérience de la marque ou les contenus produits par la marque. De toute évidence, il s'oppose au paid media et s'obtient par un travail d'e-RP (relations blogueurs et influenceurs) et en incitant ses clients à partager leurs expériences positives ou les contenus produits par l'entreprise.

¹SCHIPOUNOFF, Nathalie March, Valérie Boyé, Marie-Alice : *Les fiches outils du webmarketing*, édition Eyrolles, 2015, p.38.

Figure 1-2 : le modèle POEM



Source : Adapté de Schipounoff, Nathalie March, Valérie Boyé, Marie-Alice : *Les fiches outils du webmarketing*, édition Eyrolles, 2015, p.39.

3.2.4. Présentation des différents médias sociaux¹ :

Il est complexe d'essayer de lister les typologies de médias sociaux (vu l'existence de différents modèles proposés par les chercheurs) tant leur évolution est rapide, nous allons alors essayer de détailler encore plus cette typologie de Médias Sociaux. En effet les réseaux sociaux ne sont qu'une partie de cet ensemble dans lequel nous trouvons :

- Les blogs : outils de publication simplifiés (type Blogger,...etc.) ou les messages sont triés chronologiquement et par catégories. Les internautes déposent leurs commentaires librement.
- Les forums : espace de discussion où les messages sont affichés chronologiquement. Il faut généralement être inscrit pour pouvoir commenter. Exemple : Doctissimo
- Les wikis : ou la nouvelle encyclopédie collaborative. N'importe qui peut diriger, mais les contenus sont modérés par des équipes internes.
- Les sites et application de partage de photos et de vidéos : les internautes y publient des photos, vidéos, liens musicales... exemple : YouTube, spotify ou Pinterest.
- Les agrégateurs d'actualité et de flux RSS : permettent de regrouper l'ensemble des applications d'un utilisateur. Exemple : DiggReader.
- Les réseaux sociaux grand public : chaque utilisateur possède un profil à l'accès restreint. Exemple : Facebook.
- Les réseaux sociaux professionnels et spécialisés : construit sur le même principe que les réseaux sociaux grand public, ils permettent de se tisser un réseau professionnel (LinkedIn, Viadeo).

¹EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : OP.cit, p.341.

- Les newsletters : permettent de rentrer en contact directement avec vous prospects ou clients qui ont demandé à recevoir des informations de votre part.
- Les jeux sociaux : ces jeux utilisent les profils des membres pour créer des interactions (envoi de bonus, vies supplémentaires, meilleur score...etc.).
- Les FAQ collaboratives : très utilisées par les entreprises (type aéroport), les questions et réponses sont faites par les internautes.
- La géolocalisation : il s'agit des applications mobiles qui permettent d'associer une photo ou une humeur à un lieu, et de recenser ensuite les activités par type de lieu visité. Le meilleur exemple FourSquare.

3.2.5. Le prisme des médias sociaux ¹: panorama des MS

Le panorama 2016 des médias sociaux (élaboré par Fred Cavazza) identifie trois plateformes sociales qui concentrent/relayent toutes les interactions sociales qui sont faites sur les autres plateformes : Facebook(le portail social de référence), Google et Twitter (qui est plus un média).

Ces trois plateformes sont au cœur de cet écosystème. Non seulement ces trois sociétés possèdent les services les plus visibles, mais ils créent également un cercle vertueux en relayant les contenus publiés, partagés ou discutés. Facebook, Google et twitter offrent un ensemble de fonctionnalités permettant de couvrir tous les usages « sociaux ». De nouvelles applications mobiles proposant des fonctionnalités de publication, de partage, de conversation,... se sont également développées sur ce marché et ontréussi à conquérir de nombreux utilisateurs (WhatsApp, SnapChat, WeChat...). Elles deviennent de véritables « hub sociaux ».

Figure 1-3 : Social Media Landscape 2016

Social Media Landscape 2016



Source : <https://fredcavazza.net/2016/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2016/>

La multitude de services qui composent les médias sociaux peut ensuite être répartie selon 6 grands usages :

¹<https://fredcavazza.net/2016/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2016/>, consulté 26/12/2016 à 15h29.

- Dans cette catégorie, on trouve tous les outils qui permettent de **publier** facilement du contenu sur Internet : la publication avec les plateformes de blog (WordPress, Blogger, Live Journal, SquareSpace...), les wikis (Wikipedia, Wikia...) et les services hybrides de publication / partage comme Tumblr ou MySpace.
- Les plateformes de **partage** de contenus permettent avant tout aux internautes et aux marques de partager du contenu qu'ils ont produit. Elles sont généralement spécialisées autour d'un type de contenu : les services de partage de vidéos (YouTube, Vimeo, Vine, Dailymotion, le chinois YouKu... sans oublier les services de diffusion *live* comme Twitch et Periscope), de documents (SlideShare, Scribd...), de photos (Instagram, Flickr..., d'inspiration (Pinterest, Fancy...), de musique (Spotify, SoundCloud...), de liens (Delicious, Scoop.it) et de lieux (Foursquare, Swarm).....
- Les services de **messagerie** occidentaux (WhatsApp, Facebook Messenger, Hangouts, Skype, SnapChat, Viber...), et asiatiques (WeChat, Line...).
- Les plateformes **conversationnelles** (Github, Quora, Reddit, 4chan, Disqus, Muut...).
- les outils professionnels de communication (Slack, HipChat, Chime, TalkSpirit, Caliber...) et de collaboration (Yammer, Chatter...).
- Les **réseaux sociaux professionnels**(ce qu'on va expliquer de manière plus détaillée au chapitre 02) (LinkedIn, Viadeo, Xing, Plaxo...), les réseaux sociaux de niche (Ning, Nextdoor, Houzz...), les réseaux sociaux grand public occidentaux, orientaux et russes (Tagged, StudiVZ, Facenama...) et leurs équivalents asiatiques (Qzone, RenRen, Douban, Pengyou...), ainsi que les services de rencontre (Badoo, OKCupid, Tinder, Bumble, Happn...).

Au final, nous avons un panorama très dense où se côtoient des services du monde entier. Certes, la Chine est un marché à part, mais c'est important de rappeler que le web mondial ne tourne pas autour de Facebook ou Google et qu'il subsiste une forme de régionalisme, il est à noter également que les noms donnés en exemple sont ceux cités les plus fréquemment au travers le monde entier.

Il est en effet important de choisir les médias utilisés par votre cible, et ceux-ci peuvent varier en fonction de leur géographie et de leur profil démographique (âge, genre...).

3.3. Les réseaux sociaux :

3.3.1. Quelques définitions¹ :

D'un point de vue technologique, Kaplan et Haenlein définissent les réseaux sociaux comme étant :

« Des outils permettant aux individus de se connecter en créant des profils contenant des données personnelles, en invitant des amis et collègues dans le but d'avoir accès à ces profils. Ces données personnelles peuvent contenir n'importe quel type d'information comme des photos, vidéos, fichiers audio, et blogs ».

C'est également la définition que donne Lefebvre, consultant TIC et créateur de 6nergies.net, qui définit les réseaux sociaux comme suit :

¹Business school INSEEC, Paris, Bordeaux, London, mémoire de recherche appliquée, Présenté et soutenu par : Caroline ETIENNE, « Réseaux Sociaux Et Stratégies De Communication Marketing Des Annonceurs » Année 2010-2011, P24-25.

« Un réseau social sur le web est un service qui est centré autour du profil de l'individu et qui permet d'afficher la liste des connections de cet individu ».

Cavazza (2009), blogueur influent, spécialisé dans les nouveaux medias, parle lui des réseaux sociaux comme étant la rencontre entre la technologie et l'homme, et qui a pu permettre contrairement aux réseaux sociaux traditionnels :

« La rapidité des contacts, la connaissance des contacts et de ses contacts, ainsi qu'une vision instantané du réseau ».

Ainsi, le réseau social sur Internet peut être défini de la façon suivante : les réseaux sociaux fournissent des outils qui facilitent le processus de mise en relation et la prise de contact en ligne entre les internautes.

3.3.2. Les qualités intrinsèques des réseaux sociaux¹ :

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

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

- Un espace personnel que l'utilisateur peut s'approprier en le personnalisant.
- Un carnet d'adresses ou plutôt un réseau de connaissances professionnelles, personnelles ou les deux selon le réseau.
- Un fil d'actualité en temps réel qui permet de suivre les contenus postés par le réseau de contact de l'utilisateur.
- La possibilité d'échanger avec son réseau ou sa communauté et de les influencer.
- Un outil de recherche permettant aux membres d'identifier des contacts, des zones d'interaction par mots-clés.
- Des outils collaboratifs qui varient en fonction de la plateforme comme des groupes d'intérêt, des messageries privées...etc.
- Une version Web et une version mobile permettant de toucher de nombreux utilisateurs dans leurs différents usages.
- Enfin la quantité de contenus échangés entre leurs membres détermine le référencement des réseaux sociaux par les moteurs de recherches.

3.4. Distinction « réseaux sociaux » et « medias sociaux » :

Maintenant nous que avons défini les réseaux sociaux, il semble important d'apporter une certaine précision quant à la différence entre les « medias sociaux » et les « réseaux sociaux ».

En effet, depuis maintenant quelques années, de nombreux professionnels ont tenté de différencier ces deux notions qui semblent au premier abord très semblables, voir identiques, mais qui imposent tout de même d'y apporter une certaine précision dans la distinction. Ainsi, Dupin propose de les différencier de la façon suivante :

- Les réseaux sociaux reposent sur un lien social.

¹Jouanne, Alexandre : Op.cit, p.16-17.

- Les medias sociaux reposent sur l'ensemble des sites proposant une interaction sociale.

« Dans le premier cas, c'est donc l'individu qui est au centre des échange alors que pour le second, c'est l'ensemble des objets présents qui favorise l'interaction. Dans cette logique, les réseaux sociaux sont une partie des medias sociaux. Ils sont la plus pure représentation du terme « social », qui connote la relation entre différents individus et dont l'expression se centralise par un profil utilisateur »¹.

Les réseaux sociaux deviennent alors une infime partie des médias sociaux et peuvent être définis comme un sous-ensemble de ces derniers.

Leur vocation première est de permettre aux internautes de se créer un profil, de se mettre en relation, en leur offrant des possibilités de partage ou de réseautage. Les blogs, les forums de discussions ou les wikis, quant à eux, appartiennent aux médias sociaux mais différent des réseaux sociaux. Par exemple, à la différence d'un blog, la finalité première d'un réseau social n'est pas la publication, mais bien la mise en relation de membres ayant des intérêts communs.

L'intérêt de ces plateformes sociales est, au-delà de l'aspect communautaire et de partage entre utilisateurs, de proposer un volet marketing. Si un réseau social a pour vocation première la création de connexions et d'échanges entre ses membres, un média social ouvre ce réseau à une dimension marketing qui inclut un but lucratif et des outils publicitaires.

En effet, ces plateformes proposent aux marques et aux organisations, différents outils qui leur permettent d'interagir et de communiquer avec les internautes et de toucher plus particulièrement leurs cibles sur un réseau donné.

3.5. La nécessité pour une entreprise d'être présente sur les médias sociaux² :

Pour une entreprise être présente sur les médias sociaux est essentiel pour plusieurs raisons, voici donc quelques-unes :

- Pour augmenter sa visibilité et donc sa notoriété sur le web :

C'est l'objectif le plus simple à atteindre. Plus on développe sa présence sur les médias sociaux, plus les communautés découvriront vos marques/ services/ produits.

- Pour optimiser le référencement de son site internet :

Un des trois piliers du référencement sur les moteurs de recherche étant la notoriété, plus il y aurait d'internautes qui suivent, plus ça gagne en notoriété, et mieux le site sera référencer.

- Pour démontrer son expertise :

Parmi les meilleurs Médias Sociaux qui véhiculent ce genre d'objectifs, on trouve les blogs qui sont le bon endroit pour véhiculer les contenus à forte valeurs ajoutée qui prouveront le savoir-faire de l'entreprise en question: tutoriel, livre blanc, démonstration de la puissance des produits par la vidéo, vidéo de conférences,...etc.

- Pour augmenter le trafic de son site web :

¹Dupin A. (2010), *Communiquer sur les réseaux sociaux*, Editions Fyp, France, p91.

² EOUZAN (G), DUPUIS(J), MICHALON(c) : Op.cit, p.345-348.

C'est l'objectif à ne jamais perdre de vue. Le principe n'est pas de diffuser l'information partout sur le web, mais de véhiculer un contenu suffisamment accrocheur pour inciter les internautes, par un simple clic, à venir chercher l'information sur le site.

- Pour trouver de nouveaux clients :

les médias sociaux permettent la promotion de contenus auprès de prospects que ne pouvait pas être touché autrement grâce à leurs quête du meilleurs prix, du bon plan, du code de réduction...véhiculer ainsi des promotions sur les médias sociaux, permet de toucher une cible qui n'aurez pas pu être touché autrement.

- Pour trouver de nouveaux partenaires :

L'entreprise fonctionne de plus en plus en réseau, avec des partenariats. Les réseaux sociaux ont réinventé le réseautage, cette pratique ancestrale : sur les réseaux sociaux, les partenariats sont plus simple, les contacts plus nombreux.

- Pour gérer la relation client :

La participation active au sein des conversations constitue un nouveau monde relationnel. Ça permet, entre autre, d'écouter les besoins des clients, d'interagir avec eux et de répondre à leurs questions avec la mise en ligne de FAQ en temps réel, ou encore de tester ses propres offres. De plus on trouve la possibilité de communiquer directement auprès des fans et followers et permettre ainsi le développement de la fidélisation.

- Pour disposer d'un outil de veille :

En étant à l'écoute des réseaux sociaux, cela permet de recueillir de l'information qu'on n'aurait pu obtenir autrement sur les marchés et ceux des concurrents. On sera également en contact avec le marché caché de l'emploi et pourrait plus facilement recruter de nouveaux salariés.

Enfin, disposer d'un formidable outil pour mettre en concurrence nos fournisseurs.

- Pour gérer l'e-réputation :

Les médias sociaux permettent de développer l'e-réputation et donc l'image de l'entreprise (positionnement, notamment). Ils permettent aussi de savoir tout ce qui se dit sur l'entreprise en question, ou tout ce que les internautes savent ou aimeraient savoir : mettre donc en place une écoute attentive mais aussi et bien entendu régir et, par conséquent bien contrôler son image.

3.6. Les métiers du social média¹ :

Avec l'émergence des médias sociaux comme canal de communication, de plus en plus d'entreprises créent de nouvelles fonctions au sein de leurs équipes. Les contours de leur rôle ont tendance à rester encore un peu « flous », mais ces fonctions sont essentielles à la bonne gestion de la présence de l'entreprise sur les médias sociaux.

3.6.1. De nouveaux métiers :

L'analyse des descriptions de postes issues de différentes entreprises montre que les responsabilités attribuées au community manager et, quand il existe, au social media manager

¹SCHIPOUNOFF et alii: Op.cit, p.201-203.

dépendent largement de l'entreprise, de leur niveau de maturité par rapport aux médias sociaux et de leurs objectifs de communication.

Il est en effet impossible d'avoir une définition de poste qui convienne à toutes les entreprises. En revanche, tout le monde s'accorde pour attribuer au social media manager un rôle stratégique alors que le community manager aura une responsabilité plus tactique. Quand les deux rôles existent au sein d'une entreprise, le community manager rapporte en général au social media manager.

3.6.1.1. Le Social Media Managers (SMM):

Son rôle est d'établir la stratégie médias sociaux de l'entreprise. Parmi ses tâches et domaines d'intervention :

- Diagnostiquer la présence des marques et leur e-réputation sur les médias sociaux.
- Choisir les médias sociaux pertinents, définir les objectifs, les cibles de communication et la stratégie de recrutement pour chaque espace.
- Définir la ligne éditoriale de chaque espace.
- Choisir les indicateurs de mesure et concevoir les tableaux de bord.
- Trouver des solutions techniques : outils de veille, solutions de management des communautés, plateformes de création de communautés...
- Définir la stratégie e-influenceurs : méthodologie d'identification, conception du programme (quelle valeur pour les influenceurs, quels événements...).
- Communiquer en interne autour des programmes mis en place pour sensibiliser les collaborateurs et les décideurs de l'entreprise.
- Mettre en place un programme de formation.
- Coordonner les actions avec les autres départements et créer des synergies pour optimiser l'impact des médias sociaux.
- Initier une démarche de gestion de crise avec la communication corporate.

Comme on vient de le citer, la liste est longue et varie en fonction des problématiques de l'entreprise. C'est la raison pour laquelle l'une des premières missions du social media manager sera d'établir un diagnostic.

3.6.1.2. Le Community Manager (CM) :

Le community manager est responsable au quotidien de l'animation des communautés créées sur les médias sociaux, qu'il s'agisse d'espaces publics sur les réseaux établis (page Facebook ou compte Twitter) ou bien d'espaces appartenant à la marque. Son rôle est directement impacté par les objectifs de la présence médias sociaux de l'entreprise.

Parmi ses responsabilités :

- Préparer le planning éditorial hebdomadaire. Une fois par semaine le community manager choisit les informations et contenus qu'il va partager dans les espaces en fonction de la ligne éditoriale de chaque espace. Dans certains cas, il ira chercher l'information auprès d'autres départements de l'entreprise (le marketing par exemple).
- Animer quotidiennement les espaces de la marque. Publier dans les communautés, réagir aux publications des internautes, encourager les échanges pour créer de l'engagement.
- Faire respecter les règles des communautés. Le CM peut avoir un véritable rôle de modérateur des échanges.
- Le CM peut avoir un rôle de monitoring et de défense de la e-réputation de l'entreprise. Dans ce cadre, il surveille les mentions de la marque, de ses dirigeants sur

les médias sociaux. Il intervient dans des échanges pour répondre aux questions que posent des internautes ou identifier des difficultés rencontrées par des internautes dans l'utilisation du produit ou service commercialisé par son entreprise.

- Travailler la relation avec les e-influenceurs.
- Renseigner les tableaux de bord médias sociaux et ajuster l'animation des communautés en fonction des résultats.

Au final, il faut mettre l'accent sur la place de ces fonctions dans l'organisation administrative des entreprises, le staffing de ces fonctions et leur rattachement organisationnel doit impérativement être dicté par les axes stratégiques de la présence sur les médias sociaux, et que toutes autres actions entreprises dans ce sens doit également être en coordination avec toutes les structures de l'entreprise.

Ainsi nous concluons cette troisième section ; et dernière du premier chapitre ; pour voir par la suite dans le second chapitre la stratégie ainsi que le plan d'action Social Media à mettre en place pour réussir sa communication à travers les réseaux sociaux.

Après avoir parlé du marketing et de la communication digitale et du développement du web et les évolutions qui ont suivi. Après la présentation des concepts généraux sur les Médias sociaux, on va continuer notre acheminement, cependant nous allons évoquer dans le prochain chapitre les étapes de la mise en place de la stratégie Social Media au sein d'une entreprise exerçant dans le milieu B to B, et qu'est-ce que ce changement de la stratégie marketing traditionnelle à la stratégie Social Media va rapporter à l'entreprise.

Chapitre 02

Construire sa stratégie Social Media en B to B

Nous allons montrer dans ce chapitre, que l'utilisation des médias sociaux dans une communication B to B est non seulement pertinente mais importante pour l'entreprise. Elle semble amenée à y prendre une place de plus en plus significative dans le futur.

Cette utilisation n'a toutefois de sens et d'efficacité que si elle découle d'une réelle stratégie, réfléchie et concertée. C'est là que se situe finalement l'enjeu réel de la présence d'une entreprise B to B sur les médias sociaux.

Nous allons donc mettre le point, par rapport aux outils nécessaire, pour une présence B to B, les étapes de création d'une stratégie pertinente, et bien évidemment pour réussir sa stratégie un certain nombre d'actions devront être mises en place après, pour analyser les outils avec leur potentiel de succès et de durée...

Section 01 : La communication dans le milieu B to B

La communication B to B (ou Business to Business) se définit comme celle « dirigée par une entreprise à destination d'une autre entreprise ou d'une organisation »¹.

Les entreprises du B to B se caractérisent par un cycle de vente long, basé sur la construction de la relation client et sur une communication s'adressant à une clientèle plus restreinte et ciblée. Les entreprises sont regroupées dans des secteurs cloisonnés, avec des préoccupations techniques liées à leur activité. La communication B to B joue davantage sur le registre rationnel qu'émotionnel. Elle est avant tout basée sur l'expertise.

Dans le même temps, les aspects interpersonnels et relationnels y ont une importance non négligeable. De ce fait, la communication B to B passe par des canaux beaucoup plus diversifiés (on peut citer les conférences, salons professionnels, visites clients, séminaires, publicité...) avec pour enjeu de conserver une cohérence à son message.

La stratégie en termes d'objectifs, de cibles, de budget...etc, est toutefois différente en raison des spécificités du milieu B to B : marchés, modes d'achat et de vente. On note également certaines difficultés inhérentes à ce type de communication, notamment la taille des marchés, la multiplicité des domaines d'activités, la complexité des produits/services et l'identification des cibles (clients et prospects mais aussi prescripteurs et leaders d'opinion ou encore personnel de l'entreprise).

Nous commencerons donc par traiter de l'utilité des médias sociaux en présentant successivement les caractéristiques de la communication Social media, la notion d'E-réputation ainsi que les enjeux d'une telle communication.

1.1.L'intérêt de l'utilisation des médias sociaux²:

Tout d'abord nous allons commencer par introduire en quelques points à quoi servent réellement les médias sociaux :

- **Informier / Développer la notoriété :**

Grâce à leurs fortes audiences, les réseaux sociaux sont très bien référencés sur les moteurs de recherches. La marque va profiter de cette visibilité pour annoncer son actualité et mettre en avant son action sur les réseaux sociaux.

- **Recruter :**

Aujourd'hui, les internautes renseignent aussi bien des éléments de leur vie privée que leur parcours professionnel. Pour les entreprises en recherche de nouveaux collaborateurs, Viadeo, LinkedIn et même Twitter sont de gigantesques banques de CV qu'elles doivent exploiter.

- **Influencer / Prospecter :**

La marque peut chercher de nouveaux collaborateurs mais elle peut aussi trouver de nouveaux clients. En entretenant ses contacts, l'entreprise reste éveillée sur leurs besoins. Cette action peut permettre de conclure de nouveaux business. Les réseaux sociaux sont aussi des marchés où se rencontrent l'offre des uns et la demande des autres.

- **Entretenir la relation client :**

¹Philippe (M), Christophe (B), avec la contribution de Jaques (D) et Gabriel (S) : *Marketing Business to Business*, 5^{ème} édition, éd PEARSON, 2013, P07.

²Aressy, *réseaux sociaux : quel usage pour le BtoB*, livre blanc e-book, p.6.

Les internautes veulent parler à la marque. C'est en écoutant ce qu'ils ont à dire et en leur posant les bonnes questions que la marque va trouver de nouveaux leviers à exploiter pour sa communication sur les réseaux sociaux.

Parce que ces plateformes ne sont pas non plus déconnectées de la réalité, la marque peut aussi y trouver de nouveaux insights pour créer de nouvelles offres produits/services.

- Veiller :

Tous les jours se créent de nouveaux réseaux sociaux et de nouveaux modules mis à la disposition des marques pour faciliter leur communication. Il est également important de surveiller ce que fait la concurrence.

- Partager une expertise :

S'ils sont susceptibles de connaître son nom, les internautes ne sont pas forcément au fait de tous les métiers et de tous les savoir-faire de l'entreprise. C'est l'occasion pour elle de les en informer et de les accompagner dans une démarche de conseils et d'aide à la résolution de leurs problématiques.

1.2. Notion d'E-réputation :

Les médias sociaux sont d'excellents outils pour connaître ce qui se dit autour d'une marque et dans un secteur d'activité.

Nous avons choisi d'aborder la notion de la e-réputation dans cette partie, parce qu'avant même d'aborder la question d'intégrer les réseaux sociaux dans la stratégie d'entreprise, surveiller sa réputation en ligne est une étape clé dans la mesure où l'activité d'une marque doit s'adapter au contexte, à son environnement concurrentiel et à ce qui se dit d'elle.

1.2.1. Définition de l'E-réputation et son application à l'entreprise :

L'E-Réputation peut se définir comme : « *L'image véhiculée par une marque (société, personne...) sur tous les types de supports numériques (médias, réseaux sociaux, forums, messagerie instantanée...).* Cette image doit être en cohérence avec la stratégie de marque, d'où, les efforts pour veiller, analyser et orienter »¹.

Pour A. Guigou, G. Mallet, M. Rossi et X. Vespa (2012) : « *l'e-réputation est l'influence que produisent les informations disponibles sur Internet vous concernant vous-même, votre organisation ou vos produits. Ces informations peuvent prendre différentes formes : avis, articles, photos, vidéos, etc.* »².

En d'autres termes, l'e-réputation correspond à l'image que se font les internautes d'une entreprise à travers les traces laissées sur Internet par l'entreprise elle-même ou les autres internautes sur les réseaux sociaux, les blogs ou tout autre espace communautaire.

L'e-réputation peut avoir un impact réel sur l'image de marque d'une entreprise. Il s'agit donc aujourd'hui d'une problématique centrale, liée aux médias sociaux. En effet, c'est la « prise de pouvoir » de l'internaute qui fait que l'entreprise perd le contrôle absolu sur sa communication et donc sa réputation.

Plutôt que de la construire, l'entreprise est amenée à gérer une e-réputation qui naît en partie hors de son contrôle. Il s'agit ainsi souvent de commencer par défendre sa e-réputation

¹http://caddereputation.over-blog.com/pages/Definitions_de_lereputation-1463255.html

²Jouanne (A), Murat (O), Hossler (M) : Op.cit, P4.

avant de la développer. Dans ce contexte il paraît alors essentiel de savoir ce qui se dit sur son entreprise : la notion de veille est donc inhérente à la gestion de l'e-réputation.

1.2.2. L'e-réputation dans le cadre d'une communication B to B:

L'e-réputation dans le domaine du B to B s'appuie beaucoup plus sur deux caractéristiques spécifiques. En premier lieu, elle dépend en général de plusieurs personnes : du Community Manager mais aussi les collaborateurs de l'entreprise amenés à transmettre leur expertise professionnelle. En second lieu, la réputation de l'entreprise se construit (en partie au moins) sur la somme des réputations individuelles de ses collaborateurs¹ (salariés surtout), ainsi en B to B, la construction de l'e-réputation est indissociable de celle du personal branding du salarié.

1.2.3. Enjeux de l'E-réputation² :

La gestion de son e-réputation représente pour une entreprise le motif premier d'une présence sur les médias sociaux, et ce quel que soit son domaine d'activité.

Au-delà de cet objectif essentiel mais large, la communication sur les médias sociaux présente des enjeux plus ciblés. Dans cette partie-là nous allons nous concentrer uniquement sur les enjeux propres au B to B, nous retiendrons donc deux objectifs plus particulièrement pertinents : l'amélioration de l'image de marque et l'entretien de la relation client.

- Améliorer son image de marque :

Une des principales motivations à la communication d'une entreprise sur les médias sociaux réside dans l'amélioration de son image de marque. Cette dernière peut se définir comme « *l'ensemble des attributs implicites ou explicites qui définissent la personnalité d'une marque, d'un produit ou d'une entreprise dans la subjectivité des individus* »³.

L'image de marque se construit donc à partir d'un ensemble d'éléments subjectifs et en lien avec l'individu. Comme nous l'avons mentionné précédemment, la communication B to B est interpersonnelle et les médias sociaux favorisent ce type de communication.

L'enjeu pour l'entreprise, à travers les médias sociaux, va être non seulement d'augmenter sa visibilité mais d'afficher un visage humain et de promouvoir ses valeurs. Personnalisation et proximité contribueront ainsi à développer son image.

La visibilité de l'entreprise B to B se travaille essentiellement par le référencement naturel. À ce titre, les médias sociaux (et la stratégie de contenu qui en découle) favorisent sa présence sur les moteurs de recherche.

En B to B, l'amélioration de cette image passe aussi par l'affirmation de la crédibilité de l'entreprise. Celle-ci se construit en premier lieu par le partage de son expertise. Même si son nom est connu, ses métiers et ses savoir-faire ne le sont pas forcément. Les médias sociaux vont lui permettre de communiquer ses connaissances, ses expériences mais aussi de diffuser ses idées, se positionner sur des sujets qu'elle maîtrise et exercer une influence. Elle crédibilisera ainsi son offre auprès de ses cibles. Les médias sociaux, par la variété des supports et des formats sont adaptés à cet objectif.

- Entretenir la relation client :

¹ LAURENT François : « *E-réputation et personal branding* », in Médias sociaux et B to B : un mariage d'amour, 2013, p.22.

² Ibid.

³<http://www.definitions-marketing.com/definition/image-de-marque/> consulté le 19/02/2017 à 9h27

Un autre enjeu incontournable en B to B réside dans l'entretien de la relation client. Ceci peut regrouper différents objectifs : la volonté de récolter des retours ou des témoignages de ses clients, le désir de réduire le coût ou d'améliorer la qualité du service client, le souhait d'optimiser l'engagement des clients...etc. Là encore, la communication sur les médias sociaux, de par son caractère interactif et participatif permet de mettre en œuvre ces objectifs.

A ces enjeux s'ajoutent ceux, indissociables, concernant l'acquisition de nouveaux clients : amélioration de la précision du ciblage, prospection, optimisation du trafic vers le site internet de l'entreprise, génération de leads qualifiés... L'identification de prospects via les réseaux sociaux professionnels ou toute autre méthode permet de répondre pleinement aux besoins liés à la communication B to B.

Bien d'autres objectifs peuvent conduire une entreprise à intégrer les médias sociaux : le recrutement de talents, la veille sectorielle et concurrentielle, la gestion d'une crise Relations publiques...

Dans cette première partie, nous avons vu que la communication sur les médias sociaux pouvait être non seulement pertinente mais adaptée à l'entreprise B to B.

1.3. Les principaux médias sociaux dans le B to B :

D'après la typologie des médias sociaux qu'on a vu au premier chapitre, on constate qu'il n'existe pas de classification unique et absolue des médias sociaux. Dans le cadre de cette étude, nous retiendrons plus particulièrement les catégories suivantes : blogs et micro-blogs, communautés de contenus (sites de partage) et autres réseaux sociaux. Tout de même nous allons nous concentrer beaucoup plus sur les réseaux sociaux, les plateformes de création de blogs (WordPress...) et les autres catégories nous les mentionnons comme outils sans entrer dans les détails de leur mode de fonctionnement.

La majorité des médias sociaux furent créés pour un usage personnel. Le monde des affaires se les est ensuite progressivement appropriés, d'abord en B to C, puis en B to B. En parallèle, certains outils (en particulier les réseaux sociaux) se sont ouverts aux entreprises et ont mis en place des fonctionnalités qui leur sont spécifiquement destinées. Nous présenterons dans cette section une sélection des outils les plus utilisés actuellement en communication B to B, ainsi que leurs applications.

1.3.1. Les blogs et micro-blogs :

1.3.1.1. Le blog¹ :

À l'origine le blog représente d'abord un espace individuel d'expression (voir annexe 01). Il est pourtant devenu l'un des outils les plus utilisés dans la communication d'entreprise².

En B to B, le blog favorise une mise en avant de l'expertise de l'entreprise et lui donne un moyen de diffuser un contenu pérenne (par opposition avec une certaine volatilité des réseaux sociaux). De plus, il constitue un point de jonction du maillage social dans la communication de l'entreprise en nourrissant les flux d'information de ses autres médias sociaux. Le blog permet une mise en valeur de l'entreprise et de son savoir-faire, une optimisation de son référencement sur les moteurs de recherche et du trafic vers son site, ainsi qu'un développement de l'interaction (grâce notamment aux commentaires).

¹Jézéquel (B), Gérard (P) : *La Boîte à outils du Responsable Communication*, édition Dunod, 2016, p.81.

²Étude d'Emarketer : <http://www.emarketer.com/Article/SEO-Social-Content-Marketing-Top-Demand/1009368> consulté le 14/04/2017 à 18h:20.

Le blog est un site Web simplifié, sur lequel sont régulièrement publiés des billets (ou articles) habituellement présentés en ordre chronologique inversé, le plus récent arrivant le premier.

- Publication :

Un blog doit publier régulièrement des « billets » qui peuvent être commentés par les visiteurs, il faut donc identifier deux forces, en termes de rédacteurs et en matière de données temporelles. Les entreprises peuvent utiliser les blogs comme outil de relations publiques et s'autoriser une communication interactive et directe avec leurs clients spécifiques. Ou, par des blogs internes, favoriser le dialogue entre les membres du comité de direction et les salariés (employés).

- Objectif :

Le blog d'entreprise peut poursuivre plusieurs objectifs mais le plus utile consiste à créer et développer un contenu de marque qui constitue sur le Web une référence sur un sujet connexe à l'activité, proche évidemment de l'activité de l'entreprise. C'est un moyen efficace de démontrer l'expertise d'une entreprise et d'occuper un territoire de communication.

- L'expertise :

Par rapport aux entreprises B to B, l'expertise permet de se référencer dans une démarche de référent dans son domaine, et il ne faut pas y avoir une fuite du savoir mais bien sa valorisation. Il n'est pas question ici de divulguer tous les secrets inhérents aux processus des produits ou à la mise en place d'actions, mais bien de partager son appréhension d'un environnement. Plus l'entreprise sera référente sur son domaine plus elle attirera une cible qualifiée et se fera connaître auprès de potentiels prospects. Il faut cependant prendre en considération que l'on s'expose au regard de professionnels, et que, par conséquent l'expertise doit être pertinente.

1.3.1.2.WordPress¹ :

Vu l'importance que tient le blog dans la stratégie Social Media comme on vient de le voir dans le point précédent, WordPress permet aux entreprises de se doter d'un blog de référence mondiale. On trouve deux façons principales d'avoir un blog de type WordPress :

- ✓ Installer son blog sur son espace.
- ✓ Créer son blog sur une plateforme en ligne.

- Installer un blog :

C'est la façon la plus compliquée des deux méthodes, mais elle donne plus de possibilités d'adaptation graphiques. De plus, dans ce cas l'entreprise est totalement prioritaire du blog y compris du point de vue juridique.

L'installation (et surtout l'adaptation graphique) est tout de même réservée aux personnes ayant une fibre technique.

- Ouvrir un blog sur la plateforme en ligne :

WordPress possède également une plateforme de blog sur l'URL www.wordpress.com.

¹Loukouman Amidou, Marketing des réseaux sociaux, 2^{ème} éd, édition Micro Application, 2014, p.345.

Cette méthode est beaucoup plus simple parce qu'en effet, elle offre moins de flexibilité quant à l'adaptation des fonctionnalités du blog ou de sa charte graphique.

WordPress est une plateforme incontournable pour la mise en place d'un blog.

1.3.1.3. Twitter¹ :

Twitter est l'outil de micro-blogging le plus célèbre, crée en 2006, avec ses messages limités à 140 caractères, le service a rapidement connu une très forte croissance, en mai 2016, Twitter compte 320 millions d'utilisateurs actifs par mois avec 500 millions de Tweets envoyés par jour².

Il a donné jour à quelques éléments de vocabulaire entrés dans notre quotidien:

- Followers (abonnés) : les personnes qui vous suivent.
- Following (abonnement) : les personnes que vous suivez.
- @nomdumcompte : tous les comptes Twitter sont identifiés avec un « @ » au début.
- Hashtag : mot-clé qui indique une thématique et regroupe les messages ayant trait au même sujet, #formation, #communication, #digital...
- RT : retweet, indique que le message a été « retweeté » (rediffusé) et provient d'un autre membre du réseau.
- DM : Direct message, permet d'envoyer un message privé à un abonné, les messages privés ne sont plus limités à 140 caractères.
- #FF : Follow Friday, hashtag publié le vendredi pour signaler des personnes à suivre.
- URL raccourcie (shorten URL) : raccourci en quelques caractères, le lien renvoie vers une page Web.

- Twitter en chiffres dans le monde 2017³ :
 - ✓ Utilisateurs actifs mensuels : 317 millions.
 - ✓ 500 millions de tweets envoyés chaque jour.
 - ✓ 320 nouveaux comptes créés chaque minute.
 - ✓ 80 % d'utilisateurs actifs sur mobile.
 - ✓ 35 langues prises en charge et plus.

- Objectif d'utilisation :

Twitter vise plusieurs objectifs dont le premier est sans doute la veille : véritable fil d'actualité en continu, il permet de suivre les influenceurs sur n'importe quel secteur d'activité, de mieux connaître aussi ses fans (voire ses détracteurs).

Un compte Twitter permet également de relayer l'actualité de l'entreprise, notamment les annonces et les événements, tout en affirmant votre présence sur ce réseau social.

C'est aussi un moyen de réagir très vite à une attente exprimée sur le réseau. Et une façon de soigner la relation client, de développer une communication directe et de dialoguer au quotidien avec vos publics.

Twitter permet enfin de générer du trafic vers le site Web et les pages institutionnelles sur Facebook, LinkedIn ou Viadeo.

¹Jezequel (B), Gérard (P) : Op.cit., p.86.

²<https://about.twitter.com/fr/company>, consulté le 18/05/2017 à 13h:07.

³<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>, consulté le 18/05/2017 à 13h :21.

Twitter ne bénéficie pas d'une configuration dédiée aux entreprises mais a développé certaines fonctionnalités spécifiques comme :

- ✓ les comptes sponsorisés : permettent de recruter des followers, augmenter la notoriété du compte, bénéficier de promotion gratuite (l'affichage n'est pas payant).

Les ciblage peuvent être effectués sur la situation géographique, des centres d'intérêt...

- ✓ les tweets sponsorisés : permettent d'augmenter la visibilité des messages et statuts auprès d'une catégorie d'utilisateurs, et générer des actions.

Les ciblage peuvent être réalisés sur des mots clés, des centres d'intérêt, des followers d'un compte, les comptes similaire à une cible, la situation géographique et le sexe.

1.3.2. Les communautés de contenus :

Dans cette catégorie, on retrouve les sites de partage :

- de vidéos en ligne : YouTube, Dailymotion, Vimeo;
- de photographies : Flickr, Instagram;
- de présentations : Slideshare;
- de favoris : Scoop.it, Pinterest...

Nous retiendrons deux outils particulièrement pertinents pour la communication B to B : YouTube et Slideshare.

1.3.2.1.YouTube¹ :

Fondé en 2005, YouTube, est aujourd'hui la plus célèbre plateforme de partage vidéo, il permet également de créer une chaîne de télévision d'entreprise. La présentation de cette chaîne corporate peut être personnalisée et habillée en fonction de la charte graphique de l'entreprise en question.

YouTube est aussi le 2e moteur de recherche le plus utilisé au monde derrière Google (auquel ce service de vidéo appartient depuis 2006).

La plateforme de partage vidéo française Dailymotion propose un service similaire à celui de YouTube. Vimeo est également une plateforme de partage vidéo alternative, elle a la particularité de ne pas diffuser de publicités.

Les trois plateformes possèdent des caractéristiques propres, présentées dans le tableau en annexe 02.

Dans le doute, nombreuses sont les entreprises qui choisissent YouTube. De ce fait nous allons présenter de manière plus détaillée que la plateforme YouTube.

- YouTube en chiffres dans le monde en 2017² :
 - ✓ Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 1 milliard.
 - ✓ Nombre de vues par jour : 4 milliards, dont 25% via mobile.
 - ✓ 6 milliards d'heures de vidéo vues par mois.
 - ✓ 72 heures de vidéo ajoutées chaque minute.

¹Schipounoff, et alii : Op.cit, p.192-193.

²<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-google/#youtube>, consulté le 18/05/2017 à 14h :34.

- ✓ 500 plus grandes marques sur YouTube totalisent 18,8 millions d'abonnés pour 350 000 vidéos produites¹ 14.

- Objectif :

Les vidéos permettent de partager **une expertise**, d'apporter un témoignage, de promouvoir un produit et de susciter un contact avec l'entreprise. Elles se propagent facilement sur le Web et restent le vecteur le plus propice au marketing viral. Par ailleurs, les vidéos déposées sur les plateformes de partage et d'échange, surtout sur YouTube, sont très bien référencées par les moteurs de recherche.

Créer une chaîne de télévision d'entreprise sur un site de partage vidéo complète le dispositif de communication sur les médias sociaux. Les plateformes comme YouTube offrent une solution technique très appréciable pour héberger et diffuser les fichiers vidéo, sans avoir à le faire depuis ses propres serveurs. Il suffit d'insérer une ligne de code sur la page de son blog ou de son site pour y faire apparaître la vidéo. La plupart de ces plateformes proposent de rajouter à l'espace de l'entreprise des liens vers ses autres espaces. Il faut le faire de manière à ce que les internautes qui se trouvent sur par exemple la chaîne Slideshare puisse facilement retrouver la chaîne YouTube, visiter le site internet ou encore le profil LinkedIn de l'entreprise. Ce maillage entre espaces est également une bonne pratique en termes de référencement naturel.

Une entreprise peut valoriser son expertise et humaniser son image en diffusant des vidéos de présentation, d'interviews ou de conférences, mais surtout elle a tout intérêt à l'utiliser pour une présentation institutionnelle. Il est indispensable de créer une vidéo de présentation générique, une sorte de « vidéo plaquette » qui reprend les éléments essentiels de la plateforme de l'entreprise et les chiffres clés. Il peut ainsi être utile d'ajouter des témoignages clients, des démonstrations et modes d'emploi de produits...etc.

Il faut donc en gros mettre l'accent sur les contenus afin que la chaîne reflète l'identité de l'entreprise et apporte une valeur ajoutée aux visiteurs.

1.3.2.2.Slideshare¹ :

Également appelé « le YouTube du PowerPoint », Slideshare permet de publier et de partager des présentations PowerPoint avec d'autres internautes. Elles peuvent ensuite être facilement intégrées dans n'importe quelle page de site Internet ou de blog et visionnées sans pouvoir être modifiées par un tiers.

De plus en plus d'entreprises B to B réalisent que pour capturer l'attention de prospects ou être reconnues comme leader dans leur domaine d'expertise, elles doivent développer du contenu à valeur ajoutée. Qu'il s'agisse de livres blancs, de résultats d'études ou de cas clients, les exemples de contenus produits se multiplient. L'enjeu pour ces entreprises est alors de s'assurer que leur contenu est repris et rediffusé, pour en augmenter la visibilité. Décliner son contenu sous forme de présentation PowerPoint puis l'héberger dans la chaîne Slideshare de l'entreprise est l'un des moyens efficaces de diffuser ce contenu.

- Le principe :

Tout comme sur YouTube, tout utilisateur de Slideshare peut y créer sa propre chaîne et y télécharger des présentations PowerPoint. Elles peuvent ensuite être trouvées par les internautes via le moteur de recherche de la plateforme ou tout simplement via une recherche

¹Schipounoff et alii : Op.cit, p.195-196.

sur Google. Comme beaucoup de médias sociaux, Slideshare bénéficie d'un très bon référencement naturel.

Enfin, ces présentations peuvent ensuite être facilement intégrées à une page Internet (un blog, par exemple) ou partagées sur les médias sociaux. À noter : Slideshare a été racheté par LinkedIn en mai 2012 et les présentations qui y sont hébergées peuvent être ajoutées à un profil LinkedIn.

1.3.3. Les autres réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont très utiles en B to B, car ils peuvent permettre de démontrer leur expertise et de trouver des contacts dans un secteur donné. Cette catégorie regroupe donc à la fois les réseaux strictement professionnels (LinkedIn et Viadeo) mais aussi Facebook et Google+.

1.3.3.1. Les réseaux sociaux professionnels :

1.3.3.1.1. LinkedIn Vs Viadeo :

LinkedIn et Viadeo sont les deux principaux réseaux sociaux professionnels. Ils offrent la possibilité à l'entreprise de construire des relations et d'augmenter sa visibilité en ligne, ainsi que l'opportunité de recruter, présenter l'entreprise et ses services.

- **Des prestations identiques¹ :**

Les principaux usages de Viadeo et LinkedIn sont similaires :

- ✓ Créer et gérer son CV en ligne. Mais également mettre en avant ses travaux, publications, centres d'intérêts, compétences, etc.
- ✓ Construire son réseau : augmenter le nombre de ses contacts, recommander et se faire recommander, alimenter sa base de prospects.
- ✓ Améliorer le référencement de son entreprise et sa présence en ligne.
- ✓ Créer et partager de l'information : via les groupes, les discussions et la publication de liens (articles, vidéos).

- **Des différences historiques² :**

LinkedIn, né en 2003 aux Etats-Unis, est le pionnier des réseaux sociaux professionnels. Deux conséquences : il est majoritairement anglo-saxon, et son réseau est plus développé que celui de Viadeo. Entré en Bourse en 2011, c'est un poids lourd du net qu'il convient de maîtriser pour parfaire sa stratégie de visibilité professionnelle, au niveau individuel comme pour l'entreprise.

Viadeo est son principal concurrent. Créé en France en 2004, il est le leader sur les marchés francophones. Ses fonctions sont très proches de celles de l'Américain. Viadeo est encore leader en nombre de profils sur son marché historique, la France (bien que Viadeo a enregistré des pertes colossales en décembre 2016, ce dernier a été racheté ensuite par le groupe Figaro) cela n'a heureusement pas affecté son positionnement sur son marché. Il permet de communiquer par le biais de groupes (dénommés « hubs ») et d'une fiche entreprise. Même si le réseau s'est progressivement développé à l'étranger (Europe, Afrique

¹Scheid (F), Castagné (E), Daix (M) : *Les fiches outils des réseaux sociaux*, Edition: Eyrolles, 2014.p.299.

²Ibid., p.299.

et pays en voie de développement), il reste plutôt adapté à la communication des entreprises au niveau local.

Au niveau démographique, les utilisateurs de LinkedIn sont en général plus diplômés que leurs homologues de Viadeo mais aussi plus jeunes. Viadeo propose des profils plus âgés, moins qualifiés et plus souvent francophones.

- **Le partage d'informations :**

C'est le point où les deux réseaux se différencient le plus. LinkedIn va au-delà de la construction du réseau professionnel et devient de plus en plus une plateforme d'échange d'informations. Les grands influenceurs (directeurs marketing, financiers et PDG de grands groupes prennent la parole et écrivent directement sur LinkedIn).

La page d'accueil de LinkedIn est devenue une vraie « Une » d'excellente qualité, à la manière d'un site d'information, avec une compilation des meilleurs articles économiques, technologiques et business du jour. C'est une façon efficace d'augmenter le trafic sur le site et donc la visibilité des profils qui y sont.

- **Créer une page entreprise sur LinkedIn :**

LinkedIn permet de présenter l'entreprise, son offre, son actualité et ses collaborateurs (voir annexe 03). Mais avant d'aller plus loin en se développant sur LinkedIn, il faut commencer par la première étape, celle de la création de la page entreprise. LinkedIn est populaire, bien référencé, et donne de la visibilité à l'entreprise.

- **LinkedIn en chiffres dans le monde 2017¹ :**

- ✓ Nombre de membres inscrits : 500 millions (avril 2017).
- ✓ Nombre de membres actifs mensuels : 106 millions.
- ✓ Utilisateurs actifs quotidiens : 35% des membres actifs, selon LinkedIn.
- ✓ Localisation : 34% des membres sont situés aux Etats unis.
- ✓ Croissance : 2 nouveaux membres rejoignent LinkedIn chaque seconde.
- ✓ Age moyen des membres : 44ans.

- **Objectifs² :**

- Valoriser son activité : Ce réseau est une plateforme sociale où chaque entreprise peut avoir sa page, et donc valoriser son activité.
- Partager ses actualités : Cette plateforme permet également de partager des actualités (donner régulièrement des nouvelles), mais aussi faire de la veille.
- Donner du poids à sa présence en ligne : c'est-à-dire permet d'avoir un meilleur référencement sur Google.
- Etablir une connexion claire avec ses employés : Promouvoir son image sur LinkedIn consiste à produire, partager du contenu, mais aussi à compter sur sa première communauté (qui sont les employés de l'entreprise en question) pour le diffuser.
- Recruter ses futurs employés : Grâce à LinkedIn, chaque entreprise peut proposer des offres d'emploi, et ainsi recevoir sur sa plateforme un très grand nombre de CV.
- Donner vie à son réseau professionnel : Publier sur la page entreprise des posts qui comportent toutes sortes de documents (présentations, documents PDF, vidéos, liens,

¹<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>, consulté le 18/05/2017 à 15h :57.

²Scheid (F), Castagné (E), Daix (M) : Op.cit, p.303-304.

etc.) est un moyen direct de démontrer son expertise et de créer de la proximité avec ceux qui vous suivent.

1.3.3.2. Les réseaux sociaux généralistes :

1.3.3.2.1. Facebook :

Lancé en 2004, ce réseau social, plutôt destiné à l'origine aux individus dans une dimension personnelle, a depuis évolué pour s'adapter aux entreprises. Sur Facebook, celles-ci peuvent communiquer par le biais de groupes (ouverts ou fermés) et de pages Fans.

- Facebook en chiffres :

En Algérie¹ :

- ✓ 7,7 millions d'Algériens utilisent mensuellement leur compte Facebook (Mars 2015).
- ✓ Facebook en tête avec plus de 9.7 millions de visites par jour (février 2017).
- ✓ 1,7 million se connectent à Facebook via smartphones.

Dans le monde² :

- ✓ 1,65 milliard d'utilisateurs actifs chaque mois, 989 millions sur mobile.
- ✓ N°1 des réseaux sociaux dans 128 pays (fin 2014)
- ✓ 2^{ème} site le plus visité après Google.
- ✓ 2,46 millions de contenus sont partagés chaque Minute.
- ✓ 4100 Statuts partagés chaque seconde.
- ✓ 1,8 million Likes distribués chaque minute.
- ✓ 50 millions Pages fan.

Sur Facebook, il existe plusieurs modes de présence ³:

- Les profils : quand un internaute crée son compte Facebook, il crée en fait un profil.

Même si certaines petites entreprises y sont présentes sous forme de profil, cette pratique est en fait contraire aux conditions générales d'utilisation de Facebook. En effet, pour le réseau, seul un individu peut créer un profil.

- Les pages entreprises : c'est le mode de présence idéal pour une entreprise. Encouragé par Facebook, il est beaucoup moins intrusif pour les internautes qu'une présence sous forme de profil. En effet, une page n'a pas accès aux données d'un membre de Facebook.

Par ailleurs, n'importe quel internaute peut suivre une page immédiatement sans que la page n'ait à donner son accord.

- Les groupes : créés avant les pages, les groupes ont pendant quelque temps été utilisés par les marques pour être présentes sur Facebook. Ce n'est plus du tout le cas. Un groupe sur Facebook ne sera pertinent que si l'entreprise veut véritablement créer un

¹<http://www.algerie-focus.com/2015/02/77-millions-dalgeriens-ont-un-compte-facebook-et-36-millions-sy-connectent-chaque-jour/>, consulté le 18/05/2017 à 16h :30.

²<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>, consulté le 18/05/2017 à 16h :45.

³Scheid (F), Castagné (E), Daix (M) : *Op.cit*, p.170.

espace d'échange. En 2013, Facebook a annoncé que 50 millions¹ de pages entreprises étaient hébergées sur le réseau, dont la moitié appartenait à des petites ou moyennes entreprises.

1.3.3.2.1.1.L'EdgeRank de Facebook² :

L'EdgeRank est un algorithme défini par Facebook, il détermine qui parmi les amis de la page (fans) voit vos publications, en d'autres termes il définit, pour chaque fan d'une page entreprise, si la publication de cette page apparaîtra ou non dans son fil d'actualité.

Cet algorithme se base sur trois critères :

- Les réactions enregistrées par vos publications «affinity» ;
- Le type de publication « weight » (image ou texte par exemple) ;
- Le laps de temps « time decay » entre le moment où vous publiez et le moment où le fan se connecte à son profil Facebook.

Pour toutes entreprises il faudra donc bien travailler l'EdgeRank des publications qu'elle partage pour maximiser l'impact de la page et de ses publications. Sans ce travail d'optimisation, les publications risquent de n'être vues par personne.

1.3.3.2.1.2.Facebook ADS³ :

Par ailleurs, le réseau Facebook a progressivement inclus la possibilité de créer des campagnes publicitaires, ainsi que des fonctions de géolocalisation.

Faire de la publicité sur Facebook est un excellent moyen de tirer parti de l'extraordinaire audience de ce réseau. Et cela d'autant plus que les solutions proposées sont très intéressantes en termes de :

- Ciblage : on peut donc cibler en fonction des informations renseignées par l'internaute (âge, sexe, pays, ville, langue, situation matrimoniale, diplômes...), mais aussi par rapport aux informations comportementales (pages qu'il suit ou encore de son historique de navigation sur Facebook...).
- Contenus et Format : vous pouvez choisir de promouvoir sur Facebook différents types de contenus (votre page, votre site, un post en particulier...) et pour cela Facebook propose également une grande variété de formats (dans la colonne de droite, dans la timeline, version mobile...).

L'utilisation de Facebook dans un contexte de communication B to B reste un sujet controversé. Ce réseau social conserve en effet une image très orientée B to C. Certains marketeurs le considèrent donc comme totalement inadapté à une communication B to B.

Il semble pourtant que Facebook peut avoir toute sa place dans une stratégie de communication B to B. Il est important de tenir compte à la fois de l'importance de ce réseau social en termes d'utilisateurs mais surtout de l'opportunité de l'utiliser dans la construction d'une communauté de personnes (anciens employés, anciens utilisateurs d'un produit ou d'un service...). Ces individus peuvent en effet représenter de futurs prescripteurs de la marque, ou même contribuer au partage d'expériences et de connaissances... avec l'instauration d'un lien

¹Schipounoff et alii : Op.cit, p.170.

²Ibid, p.172-174.

³Ibid, p.175-176.

« affectif » et d'une relation de proximité plus aisée que sur les réseaux sociaux professionnels.

1.3.3.2.2. Google+ ¹:

Lancé en mai 2011, Google+ est le petit dernier des réseaux sociaux majeurs. Google le positionne comme la « couche sociale » ajoutée à l'ensemble de ses applications et espaces (Gmail, YouTube, Google Docs, Google Play...). Il offre aux marques des opportunités de création de contenu réellement intéressantes et la création d'une communauté sur ce réseau impacte positivement le référencement naturel de contenus.

- Google+ en Chiffres dans le monde en 2017² :
 - ✓ Membres inscrits : 500 millions.
 - ✓ Utilisateurs actifs (au sens large) : 540 millions.
 - ✓ Temps passé sur ce réseau : 6 minutes et 47 secondes par mois.
- Profil, page ou cercle :

Comme sur les autres réseaux sociaux, pour les individus, ils sont amenés à créer des profils sur Google+. En revanche, pour une présence d'entreprise, une page serait mieux adaptée.

Google+ a adopté une logique de fonctionnement qui le place à mi-chemin entre Twitter et Facebook. Le réseau a innové au lancement en créant une logique de **cercle** qui s'applique pour les profils comme pour les pages. Sur Google+, on peut suivre l'actualité de n'importe quel membre en le rajoutant à un cercle qu'on nomme nous-même.

- Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) :

Google a une volonté forte d'intégrer une dimension « recommandation sociale » dans l'algorithme de son moteur de recherche. Les marques qui en sont conscientes se sont précipitées sur Google+ pour cette seule et unique raison.

Pour intégrer Google+ à une démarche SEO, il est indispensable non seulement de créer sa page sur Google+, mais surtout de l'animer et d'entrer dans une véritable démarche communautaire.

- Des fonctionnalités différentes :
 - Hangouts et Hangouts on Air :

Google propose deux formules de visioconférence entièrement gratuites :

- ✓ Hangouts : visioconférence privée à laquelle un maximum de dix personnes peut participer. Chaque participant peut voir les autres grâce à sa webcam. Il est également possible de partager son écran quand on veut par exemple commenter un document ou une présentation PowerPoint.
- ✓ Hangouts on Air (HOA) : visioconférence qui ressemble à une conférence virtuelle dans laquelle un panel d'intervenants échange sur un thème et à laquelle une audience importante peut assister. Le panel est constitué d'un maximum de dix participants

¹Schipounoff et alii : Op.cit, p.170.

²<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 18/05/2017 à 17h.

(comme pour les Hangouts) mais la capacité de réception de l'audience est illimitée. Les Hangouts on Air peuvent être enregistrés et ensuite rediffusés sur YouTube.

- Les communautés :

Les communautés Google+ fonctionnent de la même manière que des groupes de discussion ou des forums. En revanche, le profil de certains utilisateurs très actifs de Google rend certaines communautés particulièrement intéressantes.

Il faut également noter l'émergence de réseaux spécifiquement dédiés au B to B, parfois plus petits et moins connus. Certains offrent un mode de fonctionnement original, d'autres ciblent un secteur d'activité particulier.

On peut citer ainsi :

- Openleads¹ : réseau basé sur des questions réponses et permettant d'échanger de façon ludique avec d'autres professionnels ;
- JKPM² : réseau social d'affaires dédié aux recommandations et introductions sociales et professionnelles ;
- Muxi³ : plate-forme d'échanges entre professionnels. Réseau social organisé par métiers (sur le modèle des confréries professionnelles) ;
- Salezeo⁴ : réseau communautaire dédié au développement commercial ;
- Batiactu⁵ : réseau professionnel de la construction, du BTP et de l'immobilier ;
- SmartPanda Network⁶ : plate-forme d'affaires destinée à connecter les entreprises entre elles.

En général, pour une entreprise, l'intérêt d'être présente sur les médias sociaux est d'optimiser sa visibilité, sa notoriété et son positionnement. Le Social Media permet donc de créer une certaine proximité entre l'entreprise et sa cible pour faciliter l'échange entre les deux parties.

En revanche une présence sur les divers medias sociaux qu'on vient de présenter en dessus n'est pas suffisante, l'entreprise en question doit obligatoirement élaborer une stratégie qui se traduira par la suite à un plan d'action qui nécessite une coordination entre les différentes étapes à entreprendre.

Dans la section suivante nous allons étudier en détail les étapes à suivre pour mettre en place une stratégie Social Media efficace.

¹ <http://www.openleads.com> consulté le 29/04/2017 à 14h :03.

² <https://www.jkpm.net> consulté le 29/04/2017 à 14h :03.

³ <http://fr-fr.muxi.com> consulté le 29/04/2017 à 14h :04.

⁴ <http://www.salezeo.com> consulté le 29/04/2017 à 14h :04.

⁵ <http://reseau.batiactu.com> consulté le 29/04/2017 à 14h :05.

⁶ <http://www.smartpanda-network.com> consulté le 29/04/2017 à 14h :05.

Section2 : Construire sa stratégie Social Media en B to B

Depuis quelques années, la communication B to B, dans les services mais aussi dans l'industrie, est confrontée à une évolution sans précédent, liée au développement d'internet et des médias sociaux.

Aujourd'hui, qu'elle le veuille ou non, une entreprise a déjà une présence sur le web. À travers ses employés, ce que l'on peut dire d'elle... Être acteur sur les médias sociaux, constitue donc le moyen pour une société de reprendre le contrôle de sa communication et de gérer son image. Par ailleurs, faire le choix de ne pas investir les médias sociaux peut se révéler préjudiciable sur le long terme si ses concurrents ou ses cibles y sont déjà.

Plus de dix ans après l'avènement des réseaux sociaux et même si les sociétés B to B tardent encore à se les approprier, il paraît donc non seulement souhaitable mais surtout judicieux pour elles d'intégrer la dimension Social media dans leur communication. Pour les responsables de la communication en B to B, il ne s'agit donc pas tant aujourd'hui de se demander si leur entreprise doit être présente sur les médias sociaux mais plutôt pourquoi et comment.

Pour autant, une communication B to B orientée vers les médias sociaux ne s'impose pas d'elle-même. Elle vient en effet bouleverser les pratiques habituelles en matière de communication. Mettre en place une stratégie efficace demande donc à la fois réflexion et remise en question.

Face à ces changements, l'entreprise se retrouve souvent démunie. Décidée à investir les médias sociaux, elle n'en comprend toutefois pas toujours les enjeux pour son activité et maîtrise encore moins la façon de bâtir une stratégie de communication dans ce domaine.

Avant de présenter les étapes de la construction d'une stratégie médias sociaux en B to B, il paraît important de définir plus précisément notre champ d'étude en termes de chiffre.

2.1.Etat des lieux en Algérie¹ :

Une étude sur l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux en Algérie vient d'être publiée par la société spécialisée IMMAR Research and consultancy. Cette enquête réalisée durant le mois de février 2017 révèle que nous sommes plus de 13 million d'Algériens sur le web.

L'enquête a été réalisée entre le 2 février et le 1^{er} mars sur un échantillon de 3000 individus. La population représentée est de plus de 28.44 millions d'hommes et de femmes, âgés de 15 ans et plus, résidant dans les milieux urbain et rural et répartis sur tout le territoire national.

L'étude révèle que chaque jour, 13.10 millions d'algériens âgés de 15 ans et plus surfent sur internet et ce sont au total 10.82 millions d'Algériens de cette même catégorie d'âge qui fréquentent quotidiennement les réseaux sociaux, soit 38% de la population.

L'enquête dit que les sites les plus fréquentés par les algériens sont Facebook avec plus de 9.7 millions de visites quotidiennes, puis YouTube avec 3.7 millions de visites chaque jour, ensuite Google et Instagram avec 500.000 visites.

¹<http://m.nticweb.com/webs/9020-77-des-alg%C3%A9riens-se-connectent-via-smartphone.html> consulté le 18/05/2017 à 18h.

L'étude indique que les algériens se connectent sur internet surtout pour aller sur les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter et LinkedIn avec au total 38% du nombre d'utilisateurs.

2.2.Mise en œuvre d'une stratégie Social media en B to B :

Fred Cavazza nous propose la définition suivante : « *Le Social Marketing désigne les outils et pratiques permettant d'identifier et d'analyser les conversations ainsi que de participer et d'initier des interactions sociales au sein des communautés* »¹

Il nous rappelle ici que, comme pour n'importe quelle action, il ne suffit pas de se lever le matin en disant « je veux créer ma page Facebook que tel ou tel concurrent l'a fait », mais qu'un travail d'identification et d'analyse est nécessaire avant l'élaboration d'un plan d'actions.

La stratégie Social media peut se définir comme la stratégie de communication ou de marketing élaborée par l'entreprise pour les médias sociaux. Elle « *repose sur l'entretien d'une relation avec le public de la marque et pas seulement sur la diffusion d'une communication corporate ou d'actions marketing produit* »².

Une bonne stratégie Social media va dépendre de l'efficacité de la communication B to B sur les médias sociaux. Il est donc nécessaire pour l'entreprise de prendre en compte certains éléments avant de se lancer.

2.2.1. Phase réflexion :

Avant de mettre en œuvre une stratégie Social media, il est indispensable de passer par une phase d'étude et de réflexion. Se poser les bonnes questions en amont peut éviter nombre d'erreurs dans l'élaboration d'une stratégie de communication sur les médias sociaux.

2.2.1.1.Le Modèle TOMSTER :

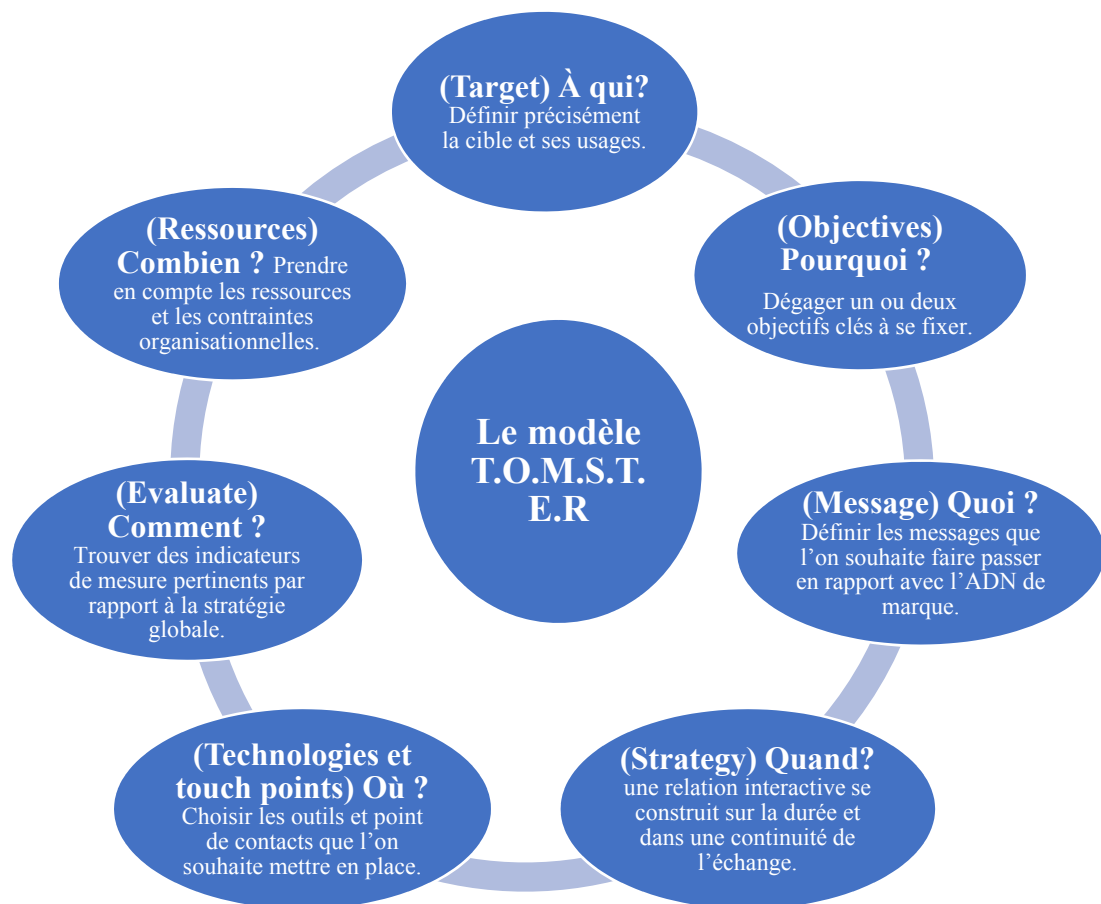
Le modèle **TOMSTER**, élaboré par Emmanuel Vivier de Hub Institute³, propose une véritable check-list des questions à se poser avant de se lancer.

¹Guillaume EOUZAN et alii : Op.cit, p.351.

²GÉRARD (P) et HELLART (J) : *La Boîte à outils du Web en entreprise: Web management, Content management, Community management, Webmastering*, 2011.p.80.

³Jouanne (A), Murat (O), Hossler (M) : Op.cit, p.68.

Figure 2-1 :Le modèle TOMSTER



Source : élaboré par nous même

2.2.2. Les étapes d'élaboration d'une stratégie Social Media :

Pour traduire les questions précédentes en un ensemble d'étapes, en premier lieu, il s'agit de faire un état des lieux de l'existant.

2.2.2.1. Une phase d'audit : établir un diagnostic de l'existant :

Pour définir efficacement votre stratégie sur les médias sociaux, il est utile de réaliser au préalable un diagnostic afin d'observer la présence de votre entreprise sur le web, son e-réputation, les médias utilisés par vos clients et prospects, ainsi que la stratégie médias sociaux des entreprises concurrentes.

Cette phase est essentielle car elle permet de comprendre d'où l'on part par rapport à l'atteinte des objectifs.

Pour se faire on procède par deux étapes :

- Le diagnostic 3C : company (entreprise), concurrents et cible de communication.
- L'analyse SWOT : qui permet de récapituler la vision d'ensemble.

2.2.2.1.1. Le diagnostic 3C¹ :

Le modèle de diagnostic « 3C » permet de balayer un scope large de constats. Il comprend non seulement des éléments propres à l'entreprise et à son e-réputation mais aussi une observation des concurrents et des cibles de communication, donc des facteurs externes à l'entreprise.

Les points saillants sont ensuite réutilisés pour construire l'analyse « SWOT » des médias sociaux en rapport avec l'entreprise. À la suite de quoi, il sera possible de définir les enjeux clés pour l'entreprise pour ensuite prioriser ses actions sur les médias sociaux.

- **Company (votre entreprise) :**

Cette partie du diagnostic est consacrée au recensement et à l'évaluation de la présence de l'entreprise, de ses produits et services sur les médias sociaux.

- ✓ Recensez les espaces créés par l'entreprise sur les médias sociaux. À titre d'exemple, l'entreprise a-t-elle déjà une « vie » sur internet (et donc une e-réputation) ? Dans l'affirmative, est-ce par ses clients, ses employés, ses concurrents ? Que dit-on sur elle (sur Google, sur les médias sociaux) ?
- ✓ Évaluez les résultats des espaces maîtrisés (site internet, blog...) et managés par l'entreprise (audience, niveau d'engagement, fréquence et qualité de l'animation, ligne éditoriale précise...).
- ✓ Observez l'action des collaborateurs (clients, employés, journalistes, concurrents...) : sont-ils présents et actifs sur les médias sociaux, quelle image offrent-ils de l'entreprise, y compris à travers leurs profils Viadeo et LinkedIn (quel discours, quels éléments de communication) ?
- ✓ Analysez l'e-réputation de l'entreprise : ce qui se dit d'elle sur Internet, dans les médias sociaux au sens large (blogs, forums, sites d'avis de consommateurs...).
- ✓ Observez le contenu produit par l'entreprise : ce contenu étant au cœur de l'action sur les médias sociaux, si l'entreprise n'y est pas encore présente mais produit du contenu intéressant, cela deviendra dans la SWOT une force à exploiter.

- **Concurrents :**

Il s'agit ici de rechercher le même type d'informations que dans la partie « Company » mais au sujet des concurrents, sur la base d'informations publiques.

Pour éviter de perdre trop de temps, on divise cette partie en deux étapes :

- ✓ D'abord, observez rapidement la présence active de vos principaux concurrents sur les médias sociaux ; cela vous permet de voir ceux qui y ont réellement développé une stratégie et ceux qui ne l'ont pas encore fait.
- ✓ Ensuite, concentrez-vous sur les concurrents réellement actifs avec deux objectifs : décryptez et commencez à vous constituer une bibliothèque de bonnes pratiques.

- **Cibles de communication :**

¹Schipounoff et alii : Op.cit, p.162.

Dans cette partie du diagnostic, nous allons analyser non seulement les actions et préférences des clients et prospects mais aussi celles des influenceurs (experts, blogueurs, journalistes) et le cas échéant celles des prescripteurs et plus généralement de l'écosystème (les partenaires de l'entreprise, ses distributeurs par exemple).

2.2.2.1.2. L'analyse SWOT ¹:

Les éléments saillants du diagnostic 3C permettent ensuite de compléter l'analyse « SWOT médias sociaux » de l'entreprise, qui aidera à déterminer les options stratégiques envisageables.

Pour rappel, le terme SWOT signifie : Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces).

En se basant sur le diagnostic 3C, les éléments relatifs à l'entreprise (Company) permettent de compléter les parties « forces » et « faiblesses » (soit les facteurs internes) de la SWOT. Concurrents et cibles de communications nourrissent les parties « opportunités » et « menaces » (facteurs externes).

La définition de la SWOT permet de faire émerger les enjeux clés des médias sociaux pour l'entreprise. Sur cette base, nous allons par la suite pouvoir définir les objectifs prioritaires de l'entreprise.

2.2.2.2. Définir ses objectifs ²:

Comme toute stratégie de communication, la « stratégie médias sociaux » doit répondre à des objectifs clairement définis, pour se faire l'entreprise peut faire appel à la méthodologie dite SMART, c'est-à-dire ses objectifs doivent être : spécifiques, mesurables, acceptables, réaliste et enfin temporellement définis.

L'entreprise doit commencer par se demander pourquoi a-t-elle besoin d'investir sur les réseaux sociaux ? Cela permet de définir des objectifs en phase avec la stratégie globale de l'entreprise : objectif de notoriété, d'image, d'attachement à une marque, de développement de communautés, de mise en valeur d'une expertise, de recueil d'avis, de lancement de nouveau produit ou service, ou encore de développement des ventes...etc.

Les objectifs peuvent aussi être centrés sur l'activité en ligne, comme par exemple augmenter le trafic sur un site ou améliorer son référencement naturel (position sur les moteurs de recherche, au premier rang desquels Google), diffuser un message, fidéliser une catégorie de clients, communiquer en temps réel...etc.

2.2.2.3. Définir sa cible ³:

Les objectifs préalablement définis, vont naturellement déterminer les cibles à atteindre. Il faut bien analyser les caractéristiques des individus ou des entreprises qui font partie de cette cible. En **B to C** et aussi en **B to B**, c'est primordiale de définir des personas : une persona est un utilisateur fictif qui possède les attributs d'un groupe-cible.

La description d'une persona contient le nom, le prénom, le sexe, l'âge, le métier (ou le statut social), la personnalité, les profils de consommation, ou encore l'industrie et la fonction, la géographie et tout autre facteur utile pour bien connaître sa cible. La création d'une persona permet de créer des scénarios d'usage des réseaux sociaux précis et utiles au

¹Schipounoff et alii : Op.cit, p.P164.

²Scheid (F), Castagné (E), Daix (M) : Op.cit, p.253.

³Ibid, p.253.

marketer digital. Elle permet aussi de déterminer les réseaux sociaux sur lesquels les cibles sont présentes et où interagir avec elles.

A noter que la cible marketing se distingue de la cible de communication¹ : un fabricant de produits cosmétiques hypoallergéniques peut s'adresser aux dermatologues pour qu'ils conseillent la marque à la cible marketing. La cible de communication est constituée des personnes capables d'influencer favorablement ou défavorablement le comportement et les décisions d'autres consommateurs.

Alors que la cible marketing représente l'ensemble des individus que l'entreprise souhaite atteindre, en d'autres termes c'est la cible générale qui correspond à l'ensemble des individus aux quels l'entreprise à dédié sa communication, la masse visée en sa totalité, incluant le cœur de cible ou l'effort de la communication sera concentrer. Par exemple : si la cible d'une compagnie est constituée principalement de Femmes, alors le cœur de la cible peut être les Femmes célibataires de 18 à 24ans.

2.2.2.4. Les ressources et moyens à mobiliser :

Une fois l'environnement, les objectifs et la cible identifiés, l'entreprise va devoir évaluer l'impact financier, organisationnel et humain avant de définir les contenus et les médias à investir (ceux-ci devant être adaptés aux objectifs fixés).

Une présence sur les médias sociaux n'est pas quasiment gratuite comme la majorité le pense ! Celle-ci nécessite un cout tant financier qu'humain. Ces valeurs sont à considérer lors de l'établissement d'une stratégie média social, car elles permettent d'appréhender certaines limites. L'entreprise devra en fonction de ces dernières, faire le choix.

- L'aspect financier² : c'est à l'entreprise de définir un budget qui doit englober ses différents choix, comme l'embauche d'un community manager, ou d'externaliser cette tâche à une agence spécialisée...

Il existe plusieurs facteurs qui peuvent venir imputer des couts sur les médias sociaux :

- Par exemple les options liées à la présence de l'entreprise. Sur certaines plateformes la mise en place d'options spécifiques entraine des couts.
- Les options liées à la présence des employés, sur des sites comme Viadeo, des comptes au format premium débloquent des options vitales...
- La main d'œuvre : prenant l'exemple d'une expertise, il est quasi impossible de quantifier en termes de temps les ressources à mettre en œuvre pour sa création, car elle repose sur le facteur humain (vitesse d'écriture, motivations...)

En effet, la communication B to B sur les médias sociaux n'est pas construite uniquement par le Community Manager. Elle implique systématiquement une collaboration entre les employés (amenés à produire du contenu dans leur domaine d'expertise) et les chargés de communication...etc. Dans ce contexte, il lui sera utile d'identifier les prescripteurs (blogs dédiés à l'activité, experts et personnalités influentes) y compris parmi son personnel. Cela pourra éventuellement la conduire à sous-traiter une partie de sa communication à des prestataires externes (par exemple pour assurer la rédaction de contenus).

2.2.2.5. Etablir une structure interne :

¹Philip (K), Kevin (K), Delphine (M) : *Marketing Management*, 14^{ème} édition, édition Pearson France, 2012, P548.

²Antoine Dupin, *Communiquer sur les réseaux sociaux guide pratique*, édition fyp France, 2010, P73.74.

La stratégie des médias sociaux commence donc avant tout à l'interne. Il faut souligner la nécessité d'un travail interne afin de développer l'intérêt de l'entreprise pour les médias sociaux. Ceci passe en premier lieu par l'implication des dirigeants qui peuvent souvent être considérés comme des ambassadeurs de la marque, au bras (le gestionnaire de communauté) en passant par le cœur (les experts), tous les acteurs doivent valider les propos tenus sur les médias sociaux. En effet, même si le gestionnaire de communauté reste l'interlocuteur privilégié des internautes, il doit pouvoir faire appel aux experts en cas de demandes spécifiques, et être en contact avec les responsables marketing pour rester cohérent avec la stratégie globale de l'entreprise.

La mise en place d'une stratégie Social media en B to B doit représenter un enjeu pour l'ensemble de l'entreprise, d'où l'importance d'une concertation.

Pour tirer profit d'une structure efficace, l'entreprise doit donc se doter d'une charte sur l'utilisation des médias sociaux et d'une nétiquette pour cadrer la participation des internautes sur les plateformes.

2.2.2.6. La charte des Médias Sociaux :

Lorsqu'une entreprise structure son approche des médias sociaux, elle éprouve naturellement le besoin de mettre en place des règles. La charte des médias sociaux lui permet de préciser donc des règles autour de l'utilisation de ses espaces sur les médias sociaux.

La charte des médias sociaux permet à l'entreprise de clarifier les règles d'usage et de prise de parole sur ces médias pour différents publics (collaborateurs, partenaires...).

Pour la rendre efficace, il est indispensable de l'appuyer sur les constats du diagnostic 3C, d'accompagner son lancement, de la faire évoluer en fonction des changements et des risques et, enfin, de continuer à surveiller en permanence les médias sociaux de manière à pouvoir en rappeler les règles.

La charte s'articule autour de deux grandes parties¹ :

- Sensibilisation aux enjeux, positionnement du document : Dans un premier temps, il s'agit de « vendre » la charte aux collaborateurs (employé de l'entreprise, document interne) de manière à ce qu'ils l'acceptent et la mettent en pratique. Cette partie permet de leur démontrer l'intérêt de l'appliquer, en insistant sur les avantages pour eux ou sur les risques qu'ils peuvent encourir.
- « Do's et Don't » : ici l'entreprise détaille une série de règles ou de recommandations. Elles peuvent être reprises dans un tableau de synthèse.
- Don't : reprennent les actions interdites ou fortement déconseillées.
- Do's : recommandations d'actions que les collaborateurs peuvent mettre en œuvre.

En gros il faut² :

- Être dans la recommandation et non dans la coercition. Tout simplement parce que le collaborateur utilise pour s'exprimer un espace qui lui appartient.
- Accompagner le déploiement de la charte des médias sociaux. Dans trop d'entreprises, la charte est envoyée aux collaborateurs de l'entreprise lorsqu'elle est créée mais ensuite, il n'y a aucun suivi. Les collaborateurs savent qu'elle existe mais n'en ont pas nécessairement pris connaissance. Il est important de la faire vivre dans le temps, de l'adapter.

¹Schipounoff et alii : Op.cit, p.P205.

²Ibid, p.205.

- Limiter la création de nouveaux espaces. L'une des clauses les plus importantes stipule qui peut créer un espace au nom de l'entreprise ou la nécessité d'obtenir l'accord de la communication corporate (si c'est son mandat) pour le créer. Cette clause évite d'avoir à gérer des espaces qui apportent de la confusion à la présence de l'entreprise sur les médias sociaux.
- Rester en veille. Une fois la charte déployée, il est impératif de rester en veille de manière à identifier les comportements isolés de collaborateurs et les traiter individuellement.

Le travail de collaboration devra donc être organisé par l'élaboration d'une charte médias sociaux interne, essentielle pour que l'entreprise communique sans risque de cacophonie.

Par la suite vient la phase opérationnelle. À partir des études réalisées, l'entreprise aura défini les médias sociaux sur lesquelles elle souhaite se positionner. Il lui faudra alors travailler son identité visuelle et la façon dont elle va se présenter, avant d'ouvrir des comptes.

2.2.2.7. Choisir les supports adaptés:

Après avoir défini sa cible et ses objectifs et tout le reste, il est important pour l'entreprise de faire le choix des réseaux sur lesquels elle va décider d'étendre sa présence et de proposer du contenu à une communauté. (Ce point-là a été déjà détaillé dans la section précédente)

Le choix des médias sociaux sur lesquels l'entreprise décide de concentrer ses actions est un choix structurant qui dépend de plusieurs choses¹:

- Des préférences de la cible et des médias sociaux, sur lesquels cette dernière est présente et active.
- De la situation budgétaire et des ressources humaines dont l'entreprise dispose ou qu'elle envisage d'investir pour sa stratégie Social Media.
- De l'état de maturité de l'entreprise vis à vis des réseaux sociaux et de son organisation.

Il faut noter que la mise en place d'une présence sur un média social donné s'inscrit toujours dans la durée et non dans un cadre court terme, car ces stratégies doivent être cohérentes sur une longue durée pour espérer en tirer des bénéfices.

2.2.3. Mise en place d'une stratégie de contenu :

Que ce soit pour optimiser son référencement naturel, nourrir des espaces dans les médias sociaux ou capturer des **leads** (prospects) via une logique **d'inbound marketing**, le développement de contenu prend une place de plus en plus importante dans la stratégie de communication des entreprises.

Pour que ce concept soit le plus efficace possible et serve réellement les objectifs de l'entreprise, il est primordial de définir sa stratégie de contenu ainsi que la ligne éditoriale des contenus.

2.2.3.1. Stratégie de contenu² :

Avant de lancer sa stratégie de contenu, il est essentiel de définir clairement les objectifs de la démarche, ces derniers s'articulent autour de deux types : travailler la marque (image, notoriété) ou bien générer des leads et fidéliser les clients.

¹Schipounoff et alii : Op.cit, p.167.

²Ibid, p.221.

La définition claire de ces objectifs va impacter le dispositif que l'entreprise mettra en place ainsi que la manière dont elle évaluera les résultats des actions.

Les formats de contenus sont de plus en plus variés, en réalité le même contenu peut être décliné sous plusieurs formes. Exemple : une étude publiée peut donner lieu à un communiqué de presse, une infographie, une série de tweets contenant chacun un chiffre de l'étude et une présentation PowerPoint donnant tous les détails que vous publierez sur Slideshare.

2.2.3.2. La ligne éditoriale :

Qu'il s'agisse de créer des contenus ou de partager des contenus créés par des tiers, l'entreprise se doit de définir clairement ses thèmes d'expression et souvent le **ton** qu'elle va employer. Sans une ligne éditoriale formalisée, l'entreprise court le risque de ne pas servir ses objectifs prioritaires ou de projeter une image confuse.

2.2.3.2.1. Les objectifs de mise en place d'une ligne éditoriale :

La définition d'une ligne éditoriale a deux objectifs :

- D'une part, elle doit assurer que les contenus créés servent les objectifs de communication de l'entreprise. Surtout dans le cas d'une entreprise BtoB qui souhaite projeter une expertise à travers un blog par exemple, l'expertise choisie doit être prioritaire pour l'entreprise.
- D'autre part, le type de sujets sélectionnés doit retenir l'attention de la cible.

2.2.3.2.2. La définition de sa ligne éditoriale :

- **Définir la cible :**

Comme dans toute stratégie de contenu, il est indispensable de savoir avant tout à qui l'on s'adresse. En fonction du média choisi, la cible de communication peut varier. Lorsque la communication s'oriente avant tout vers des clients et prospects, la définition de « **personas** » peut aider. Les personas sont des personnages fictifs qui représentent les principaux segments de clients.

- **Lister les thématiques :**

Pour rendre votre ligne éditoriale facile à utiliser, listez le type de sujets intéressant la cible de communication prioritaire de chaque média ou chaque persona. Dans un deuxième temps, regroupez-les par rubrique pour faciliter les recherches.

- **Affiner et ajuster :**

Une ligne éditoriale n'est pas forcément fixe. Il est important de pouvoir la faire évoluer, notamment en mesurant et en observant les sujets qui fonctionnent le mieux pour l'audience cible.

Pour résumer la ligne éditoriale se construit à partir de la définition des cibles et objectifs. L'entreprise devra toutefois prendre en compte des éléments inhérents à la stratégie de contenu B to B afin d'élaborer sa stratégie **Brand content**.

2.2.3.3. Le Brand Content¹ :

Le brand content, c'est le contenu (matériel ou immatériel) qu'une marque produit hors de ses produits ou de ses services principaux. C'est un contenu qu'elle crée mais qui n'est pas vendu aux consommateurs, un contenu qui vient en soutien de sa communication et qui sert à alimenter son image de marque. Cela peut prendre la forme d'événements, de sponsoring, de publicités télévisuelles, et, aujourd'hui, de tout ce qui passe par le Web et les médias sociaux, comme les blogs et les contenus publiés sur Facebook, Twitter et autres².

Cependant, une présence de marque sur les réseaux sociaux implique la création et la diffusion de contenus. Ils sont destinés à informer, divertir et peuvent prendre plusieurs formes : livres blancs, webinaires, vidéos, images, blogs...etc. Le content marketing est surtout utilisé en B to B. Il n'est pas destiné à vendre directement mais à se faire connaître en montrant son expertise. Les acheteurs recherchent et s'informent en ligne, et le content marketing qui est de plus en plus visuel (photos, images, vidéos, infographies) est là pour répondre aux besoins des internautes en termes d'informations.

2.2.3.3.1. Le Storytelling :

C'est une nouvelle tendance, apparue au milieu des années 1990 aux États Unis³, elle fait partie intégrante du brand content.

Ce concept a été défini comme étant⁴ : *«l'art d'utiliser des mots et des actions pour révéler les éléments et les images d'une histoire interactive encourageant l'imagination des auditeurs»*.

Le storytelling est la manière de scénariser une prise de parole et un brand content, et de créer une histoire autour de la marque, ou autour des valeurs de la marque pour séduire une communauté et l'emmener dans une aventure de marque, plus attractive qu'un discours commercial classique.

L'objectif d'un storytelling est de créer du contenu en permanence, tout au long de la vie d'une marque, en accord avec son ADN, avec ses valeurs et la personnalité qu'elle veut donner à sa communication. En racontant une histoire, on adopte une tonalité en cohérence avec sa ligne éditoriale déjà créée, et c'est cette tonalité qu'il faut travailler, selon que la marque souhaite se donner une image sérieuse et corporate, ou amusante et décalée, ou encore ludique et passionnante. Il existe un unique storytelling par marque, chaque entité dispose de sa propre tonalité.

2.2.3.4. Les critères d'un contenu de qualité en B to B :

Les professionnels ont des exigences convergentes à ce sujet et ce indépendamment de leur domaine d'activité. Ils recherchent ainsi : de l'actualité sur leur secteur, des données chiffrées illustrées d'exemples, des articles de fond, des informations internationales, du décryptage de tendances et des témoignages d'experts. Par ailleurs, le contenu doit présenter six caractéristiques ⁵: être ambitieux, renouvelé, hyperspécialisé, impartial, bien désigné

¹Jouanne (A), Murat (O), Hossler (M) : Op.cit, p.136-138.

²Ibid, p.136.

³Ibid, p.136.

⁴ Ibid, p.140.

⁵BO Daniel : « développer une stratégie de Brand content en B to B », in Médias sociaux et B to B : un mariage d'amour, 2013, p22.

(grâce à une identité visuelle de qualité) et multi-diffusé sur différents supports et canaux...etc.

2.2.3.5.Le type de contenu :

Les contenus qu'une marque va produire pour les médias sociaux sont d'ordre très divers, et chacun des types de contenus possède des avantages spécifiques, pour une entreprise B to B sur le web son contenu diffusé est surement moins amusant et attractif, mais il est tout aussi pertinent. On peut trouver :

- Un blog d'entreprise pour devenir une référence avec des articles informatifs.
- Des publications régulières de liens et informations sur vos plateformes sociales.
- Une newsletter hebdomadaire ou mensuelle.
- Des études de cas sur vos clients ou vos partenaires.
- Des événements physiques pour intervenir sur votre secteur d'activité.
- Des vidéos (interviews, témoignages, etc.) sur votre YouTube.
- Un livre blanc téléchargeable sur une ou plusieurs tendances du secteur.
- Un séminaire Web (webinar) pour enseigner et interagir avec des partenaires.
- Un e-book pour approfondir la thématique dont vous êtes expert...etc.

2.3.Générer du trafic pour son contenu :

Partager des contenus sur les médias sociaux ne suffit toutefois pas. L'entreprise doit développer une stratégie Social media incitant l'internaute à venir dans son espace web (site internet), ce afin de développer sa notoriété et favoriser la prise de contact. L'optimisation du maillage social entre ses différents outils de communication internet (site, forums, blogs, réseaux sociaux...) est donc essentielle, et constitue un véritable avantage concurrentiel grâce son potentiel de génération de trafic direct.

2.3.1. Générer du trafic entre un site Internet et les médias sociaux¹ :

Dans un premier temps, il s'agit de créer des ponts entre les différentes composantes digitales d'une entreprise, que ce soit des moteurs de recherche vers les réseaux sociaux, d'un site Internet vers les réseaux sociaux ou bien des réseaux sociaux vers les autres composantes de l'écosystème digital.

2.3.1.1.L'importance du référencement sur les moteurs de recherches :

Pour que vos plateformes sociales soient bien référencées, il faut d'abord qu'elles soient conséquentes (avec une communauté importante) et/ou que les descriptions soient correctement remplies (avec le maximum d'informations, de liens vers les autres plateformes, les mots-clés sur les produits/services et le secteur d'activité). Les moteurs de recherche repèrent ainsi que votre page Facebook est la plus pertinente concernant la requête de l'internaute, et il est de même pour les autres réseaux.

C'est donc le **contenu** de la page qui va influencer sur les résultats de recherche. Plus le contenu présent sur les plateformes sociales est riche, publié de façon régulière, accompagné des bons mots-clés, des expressions fréquentes chez les consommateurs, de **hashtags**... plus le référencement naturel **SEO** (Search Engine Optimization) sera fort, puisque les moteurs de recherche (Google) considéreront le contenu comme pertinent et assez régulier/important pour être retenu, ce qui augmentera le trafic de clients.

¹Jouanne (A), Murat (O), Hossler (M) : Op.cit, p.92.

2.3.2. Générer du trafic du site internet vers les réseaux sociaux¹ : (vers un site internet plus social)

2.3.2.1.Liens de partage sociaux :

Intégrer des liens de partage sociaux sur votre site est le début de sa transformation sociale. En effet, ces boutons permettent en un ou deux clics à un visiteur de votre site de repartager une page de votre site sur Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+ ou tout autre média social pertinent. Plus les internautes partagent, plus votre contenu est visible sur les médias sociaux.

2.3.2.2.Boutons invitant à suivre l'entreprise sur les médias sociaux :

Réussir à recruter des abonnés/fans/followers pour ses espaces médias sociaux parmi les visiteurs de son site Internet ou parmi ses clients constitue un objectif de recrutement prioritaire pour une entreprise. En effet, ce public proche réagit davantage et mieux aux publications de l'entreprise que des internautes qui ne la connaissent pas ou peu. C'est pourquoi il est indispensable d'ajouter sur son site des boutons invitant à suivre l'entreprise sur les médias sociaux.

Sachant que les internautes confondent fréquemment les liens de partage sur les médias sociaux et les boutons les incitant à rejoindre un espace sur les médias sociaux. Lors de leur intégration, il faut donc bien séparer visuellement les deux types de boutons.

- Les boutons invitant à suivre la marque sont traditionnellement positionnés dans le bandeau du haut de page et donc présents sur toutes les pages du site. On peut les trouver sur certains sites dans la colonne de droite.
- Les liens de partage sociaux doivent, quant à eux, être le plus proches possible du contenu à partager : sous le titre de l'article, en bas ou à gauche de l'article.

2.3.2.3.Intérêt pour l'internaute :

- Gagner du temps lors de son inscription. Les internautes ne prennent pas nécessairement le temps de compléter un formulaire.
- Un identifiant et un mot de passe en moins à retenir.

2.3.2.4.Intérêt pour le site :

- Augmentation du taux de transformation des visiteurs du site en « internautes identifiés ».
- Dans certains cas l'entreprise, en récupérant les informations renseignées par les membres sur le média social, bénéficiera de plus d'informations qu'à travers le formulaire d'inscription au site.

2.3.3. Générer du trafic des réseaux sociaux vers un site web² :

Pour générer du **trafic** et attirer toujours plus de visiteurs, les médias sociaux sont extrêmement performants pour transférer une partie de leur trafic vers d'autres sites Web et inciter les internautes à prolonger leur expérience Web avec une marque.

¹Jouanne (A), Murat (O), Hossler (M) : Op.cit, p.93.

²Ibid, p.97.

Sur les médias sociaux, tout d'abord, il est indispensable de renseigner l'adresse du site Web officiel de l'entreprise dans la description principale de chaque page/compte officiel, afin de renvoyer facilement les utilisateurs des réseaux sociaux vers le site. Ensuite, l'animation régulière des plateformes sociales va permettre de rediriger les internautes vers le site Web. Au moment de publier des actualités et des contenus sur ses différentes présences sociales, il est conseillé d'inclure le plus souvent possible un lien vers le site Web de la marque, vers une actualité plus détaillée, vers tout autre contenu hébergé sur le site Web, plus complet que les médias sociaux.

Une autre façon de dynamiser le trafic sur son site Web est de disposer d'un blog. Cela permet d'avoir un espace interactif où le contenu est actualisé très régulièrement, avec beaucoup d'informations pour la communauté, des articles utiles et intéressants. Il est important que chacun de ces articles contienne des liens vers les autres pages du site Internet pour faciliter la navigation dans l'écosystème digital de la marque.

Les risques d'échec dans l'élaboration d'une stratégie Social media peuvent être liés à l'absence de stratégie (en se contentant de multiplier les outils sans réflexion préalable) mais aussi à la tentation de copier les succès de ses concurrents. Si elle se doit d'étudier leurs pratiques de communication sur les médias sociaux, l'entreprise doit bâtir sa stratégie en partant d'un constat interne : son histoire, son savoir-faire et ses atouts sont uniques. Sa communication doit donc être avant tout centrée sur elle-même et sur ses produits/services.

Section 03 : Piloter et mesurer sa stratégie Social Media

Les médias sociaux, au démarrage sont une sorte d'expérimentations pour l'entreprise, mais une fois adoptés, ils arrivent à un stade de maturité ou ils deviennent un enjeu stratégique au sein des entreprises. Le besoin de comprendre laisse progressivement la place à celui d'optimiser, et par conséquent mieux maîtriser la mesure et l'évaluation des stratégies mises en œuvre devient une nécessité pour ces entreprises.

Pour cela dans cette section nous allons essayer, de donner une revue globale des outils de mesure, dans le but d'optimiser les actions menées, et de maximiser leurs résultats.

3.1.Outils pour piloter sa stratégie social media :

Le besoin de mesurer et d'évaluation se fait ressentir à différents niveaux au sein de l'entreprise, pour ce faire un ensemble d'outils et mis en place pour piloter sa stratégie social media.

3.1.1. Le Social Media Planning ¹:

L'aspect durée est, lui, directement un enjeu de la conception des contenus. Les bénéfices qu'une marque peut tirer des médias sociaux ne sont pas immédiats. C'est en ce sens qu'une opération à court terme n'a que peu de sens sur ce type de média. La présence dans la durée impose en revanche une bonne capacité à se renouveler et à savoir innover. Elle implique nécessairement des actions de planifications, la mise en place d'un social media planning (ou planning éditorial pour les médias sociaux) répond à ces attentes.

Le social media planning peut inclure des colonnes ou des onglets regroupant certains de ces éléments :

- La date et heure de publication du contenu,
- Etat de la publication (programmée, décalée, publiée...),
- Les mots clé à utiliser,
- Type de contenus (image, texte, vidéo...),
- Le canal ou le média social (Facebook, twitter, LinkedIn...),
- Promotion ou sponsoring (post sponsorisé ou non, budget dédié au sponsoring...).

En gros on se retrouve face à répondre à ces question : quand, quoi, ou ?

3.1.1.1.Quand : le planning

La fréquence du planning est fonction des capacités du Content Manager ou du Community Manager à produire du contenu et à animer la communauté. Il n'a que peu de sens au mois, mais un découpage par semaine ou par jour peut être pertinent. Pour des événements un découpage par heures peut aussi être envisageable.

3.1.1.2.Quoi : le contenu

Il s'agit ensuite d'indiquer quel contenu sera produit, diffusé, animé par intervalle de temps. Il est important d'indiquer les contenus le plus précisément possibles et leurs typologies. Cela permet de gérer l'alternance de type de contenus et des thématiques pour éviter toute animation répétitive.

¹ Loukouman Amidou : Op.cit, p.103.

3.1.1.3.Où : réseau/ dispositif

Tous les contenus n'ont pas nécessairement une destination unique en termes de réseaux. Certains contenus sont diffusés sur le blog, sur Facebook ou sur twitter, d'autres ne le sont que sur un seul de ces réseaux. L'introduction des réseaux dans la planification aide à la mise en œuvre d'une cohérence globale.

3.1.2. Les outils de publication¹ :

Le manque de temps est le premier obstacle auquel l'entreprise se heurte lorsqu'elle commence à multiplier ses profils sociaux. De nombreuses plateformes peuvent soulager, l'entreprise en question, en centralisant la gestion de ses publications, c'est-à-dire en rendant cette tâche automatique.

Parmi les outils disposant d'une version gratuite, les trois plus employés, notamment en raison de leur fiabilité et de leur efficacité sont Buffer, HootSuite et TweetDeck.

Tableau 2-1 : Différence entre Buffer, HootSuite, et TweetDeck.

	HootSuite	Buffer	TweetDeck
Gérer plusieurs profils d'un même réseau			X
Poster sur différents réseaux en une seule manœuvre	X	X	
Programmer des posts à l'avance	X	X	
Laisser l'outil programmer pour vous	X	X	
Mettre en place une veille sur des sujets, mots- clés, internautes...	X		X

Source : Scheid (F), Castagné (E), Daix (M) : *Les fiches outils des réseaux sociaux*, Edition: Eyrolles, 2014, p.270. (Avec adaptation)

Voici donc un aperçu de ce qu'elles vous permettent de faire :

3.1.2.1.Buffer :

Buffer permet de lisser les publications sur la journée et la semaine, en postant à la place de l'entreprise selon les instructions qui lui ont été laissés. Il suffit de remplir à l'avance « buffer », cette file d'attente de posts et de tweets dont il va falloir qu'un maximum de contacts les voit. Ça permet de gagner donc à la fois du temps et de la visibilité.

Buffer est agréable, simple d'utilisation, et fournit des statistiques intéressantes sur la performance des liens partages, grâce à buff.ly.

Malheureusement, le nombre de réseaux avec lesquels il est utilisé est très limité : Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn et App.net, Buffer ne saurait donc être utilisé seul pour gérer une présence en ligne.

¹Scheid (F), Castagné (E), Daix (M) : Op.cit, p.270.

3.1.2.2.HootSuite¹ :

HootSuite est pratiquement considéré comme le plus populaire des social media management systems. Il est surtout le plus complet, car il permet d'organiser les publications et de visualiser en simultanée l'actualité de toutes les pages.

La version gratuite autorise à relier jusqu'à 5 comptes différents sur les réseaux sociaux, et 2 flux RSS. Cela permet déjà d'élaborer un bon nombre de colonnes, en jouant avec les différentes combinaisons de flux et de recherche.

La version payante, apporte notamment :

- 50 au lieu de 5 profils sociaux à connecter à HootSuite.
- Un rapport analytique plus complet.
- La possibilité d'intégrer un ou plusieurs collaborateurs au profil HootSuite, auxquels il est possible d'assigner des tâches, mesurer l'efficacité et communiquer via chat privé avec les membres de la même organisation (les « conversations HootSuite »).

- **La veille :**

C'est la grande force de HootSuite : sa présentation en flux/colonnes et onglets permet de visualiser très efficacement les activités les plus intéressantes (les vôtres comme celles des autres).

Il faut organiser de façon logique les colonnes, et surtout exploiter toutes les possibilités qu'elles vous offrent. On peut également par exemple dédier un onglet aux comptes personnels, un autre à celui de l'entreprise, un autre à l'actualité du secteur, et un autre pour les concurrents, tout en incluant les fils Twitter, Google+ et autres « classiques », mais aussi y faire figurer les flux RSS de blogs, les actualités YouTube et bien d'autres, grâce à l'*App directory*.

Pour résumer HootSuite est l'outil gratuit qui permet de centraliser le plus une présence sur les réseaux sociaux. Depuis une même fenêtre, on peut consulter ses flux Twitter sur différents comptes, mais aussi les actualités en temps réel d'un grand nombre de réseaux sociaux, tout en surveillant ce que font ses concurrents. En outre, on peut poster sur autant de réseaux qu'on le désire en un clic, et même programmer ses publications...

S'il faut tirer le meilleur parti de HootSuite, c'est selon nous celui de la veille.

3.1.2.3.TweetDeck :

TweetDeck, comme son nom l'indique, a été conçu spécialement pour Twitter. Ce dernier l'a d'ailleurs racheté en 2011, opération à l'origine d'un petit remaniement graphique : l'interface TweetDeck rappelle maintenant l'univers de Twitter, tout comme son logo.

TweetDeck ne saurait certes être l'unique outil à employer dans la gestion des réseaux sociaux, mais il peut rapidement remplacer Twitter, ne serait-ce que par la possibilité de gérer plusieurs comptes à la fois. Contrairement à des outils de type HootSuite ou Buffer, l'objectif de TweetDeck n'est pas une centralisation maximale. Avec TweetDeck (il a même arrêté de traiter Facebook et LinkedIn), c'est la spécialisation et l'optimisation sur Twitter qui sont recherchées, le résultat est très efficace.

¹Scheid (F), Castagné (E), Daix (M) : Op.cit, p.275-278.

- **Les filtres sur TweetDeck ¹:**

Il fait évoluer son usage de façon intelligente, en permettant de créer des colonnes contenant des flux de tweets, soigneusement filtrés en accord avec vos objectifs, ce qui est l'une des principales forces de TweetDeck par rapport à Twitter.

Il est possible d'installer un filtre sur chaque colonne : de nombreuses combinaisons sont possibles, selon la langue, le type de tweet (avec photos, vidéos...), les utilisateurs que vous souhaitez cibler en particulier...etc. L'icône des filtres est en haut à droite de chaque colonne.

TweetDeck est un partenaire de qualité pour la veille, et il incite à explorer les différentes façons d'utiliser les mots-clés et hashtags.

3.1.3. La curation de contenu² :

La « curation » est une nouvelle façon de partager sur les réseaux sociaux. Elle consiste à sélectionner, mettre en forme puis relayer des contenus web pertinents pour un sujet donné. Des outils tels que Scoop.it ou Paper.li vous permettent de créer un véritable journal en ligne, plus agréable à lire qu'un blog, et qui met en valeur les contenus de qualité.

3.1.3.1.Scoop.it :

Grâce à Sccop.it, on peut partager des scoops sur la plupart des réseaux sociaux : Twitter, Facebook, LinkedIn ou WordPress. Il est en outre très utile pour la veille, et permet d'augmenter la visibilité.

Scoop.it se présente comme un journal en ligne, qui peut se mettre en page et être partager avec ses contacts. Il se nourri des contenus en ligne, que la personne qui le gère trouve important en relation avec le domaine d'expertise de l'entreprise, et en suivant les utilisateurs que cette dernière juge intéressants. Pour lancer ensuite un **curated topic**, il faut qu'il soit autour d'un sujet de choix (par exemple : votre entreprise ou activité). Il est possible ultérieurement de créer d'autres *curated topics*, comme autant d'onglets dans le journal en ligne.

L'entreprise peut même proposer ses topics aux autres, c'est en fait, là que le partage prend tout son sens. Comme il y a la possibilité de suivre les topics des autres, l'entreprise peut proposer son contenu afin qu'il s'affiche sur le journal des autres, ce qui augmente la visibilité dans le cas où le topic en question est fortement suivi, si la thématique est la même et surtout si l'administrateur l'accepte.

Pour résumer, nous avons pris l'exemple du fameux Scoop.it. Mis à part le fait qu'il est en anglais, le fonctionnement de ce service est simple et intuitif, apprendre à l'utiliser ne demande que peu de temps.

Les principaux points forts de Scoop.it, et plus généralement de la curation de contenu en ligne, sont :

1. Le renforcement du réseau via le partage,
2. L'augmentation de la visibilité,
3. La démonstration de son expertise.

¹Scheid (F), Castagné (E), Daix (M) : Op.cit, p.279.

² Ibid., p.293-295.

Un dernier élément indispensable à la mise en œuvre d'une stratégie Social media est la mise en place d'outils en permettant le suivi et l'évaluation : le Social media Monitoring.

3.2. Les indicateurs clés de performances KPI :

Une entreprise après avoir construit sa stratégie Social Media, va devoir suivre et mesurer les retombées de ses actions. Une évaluation a besoin d'un cadre au sein duquel les chiffres récoltés prennent sens. L'évaluation de la performance de la stratégie sur les médias sociaux s'effectue à partir de l'analyse des KPI « indicateurs clés de performance » (*Key performance indicators*) ou « metrics » adaptés à ses objectifs et de les suivre régulièrement.

3.2.1. Les cadres d'évaluation de la stratégie Social Media¹ :

Il existe d'ailleurs trois cadres d'évaluation possibles :

1. L'évaluation de la progression d'un indicateur de performance :

Il s'agit ici de mesurer régulièrement l'évolution des KPI sélectionnés pour connaître la progression réelle induite par les actions d'animation ou de promotion mise en œuvre. Selon les KPI, le rythme de l'évaluation peut être différent, néanmoins, une mesure mensuelle semble un rythme moyen.

2. L'évaluation par rapport à un objectif fixé :

Il est souvent compliqué d'associer un objectif à une pratique émergente (le social media), surtout quand la maîtrise n'est pas totale sur l'ensemble de la chaîne d'action (la réaction d'une communauté n'est pas toujours prévisible). Il est toujours préférable de commencer par une phase de test permettant de calibrer le potentiel des actions.

3. L'évaluation par rapport aux concurrents :

Comme l'évaluation d'une stratégie émergente est compliquée, le benchmark concurrentiel constitue un premier référent qui permet par la suite l'établissement d'une échelle de mesure. Cela permet également l'évaluation et l'enrichissement des pratiques par l'observation et la compréhension des tactiques de la concurrence et du marché. Il faut être flexible sur les choix des KPI, et si c'est nécessaire se permettre un changement d'indicateurs au cas où ces derniers ne se révéleraient pas pertinents au fil du temps.

3.2.2. Les KPI des médias sociaux :

Chaque dispositif ou action Social Media possède ses propres indicateurs.

3.2.2.1. Les indicateurs quantitatifs² :

Voici une typologie d'indicateurs quantitatifs à suivre sur les différents médias sociaux (uniquement par rapport aux principales plateformes) :

3.2.2.1.1. Les indicateurs de visibilité et d'image :

Tout d'abord, il faut s'intéresser aux indicateurs de visibilité et d'image de marque. Il s'agit d'étudier la visibilité des actions de l'entreprise sur les médias 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 (*return on attention*), dans la mesure où la marque cherche

¹Loukouman Amidou : Op. cit, p.173.

²Jouanne (A), Murat (O), Hossler (M) : Op.cit, p.283-287.

d'abord à être intéressante avant d'être intéressée. Elle recherche de la visibilité, de l'interactivité. On peut mesurer les indicateurs suivants de visibilité :

- le nombre de visites sur le site Web (visiteurs uniques, visites, pages vues) ;
- le nombre de visites sur le blog (visiteurs uniques, visites, pages vues) ;
- le référencement dans les moteurs de recherche ;
- 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 statuts publiés ;
- le nombre d'impressions des publications, des vidéos ou de n'importe quel contenu de marque sur les différentes plateformes sociales (*reach*) ;
- le nombre d'articles sur la marque (positifs, négatifs, neutres) ;
- le nombre de reprises de contenu ;
- 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...).

3.2.2.1.2. Les indicateurs d'engagement, de conversation et de fidélisation :

On analyse ensuite l'engagement et la viralité observés sur les différents médias sociaux de la marque. 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. On peut mesurer les indicateurs de visibilité suivants :

- le temps passé sur le blog ou sur le site (temps passé, nombre de pages vues) ;
- le nombre et l'évolution d'inscriptions et d'abonnées à un flux RSS ;
- le nombre de personnes abonnées aux pages entreprise sur les différents médias sociaux (nombre de fans, d'abonnés Twitter, etc.) ;
- le nombre de likes, commentaires et partages sur Facebook ;
- le nombre de likes, commentaires sur Instagram ;
- le nombre de retweets, favoris et mentions sur Twitter ;
- le nombre de tweets ou de contenus publiés sur un *#hashtag* ;
- le nombre de retweets moyen ;
- le nombre d'inscrits à un événement ;
- le nombre de contributions sur les espaces de discussions (messages privés, blog, etc.) ;
- le nombre de blogueurs qui parlent de la marque ;
- le nombre de clics sur les liens ;
- le taux d'interactions sur les pages ;
- le taux de réponses aux questions de la communauté ;
- le taux d'engagement sur chaque plateforme.

3.2.2.1.3. Les indicateurs d'acquisition et de conversion :

La mesure de l'acquisition permet de savoir combien d'internautes se connectent à un site depuis les médias sociaux. Le suivi de ces indicateurs permet également de savoir quel réseau social possède le meilleur taux de conversion et ainsi de concentrer les efforts d'optimisation sur ce réseau.

Grégory Pouy identifie six indicateurs ou key performance indicators (KPI) pour analyser les résultats à long terme sur les médias sociaux :

- **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**.

Ces indicateurs peuvent être complétés par des indicateurs de trafic :

- une URL social media référente ;
- une visite sur une application ou un onglet Facebook ;
- une conversion depuis chacun des médias recensés ;
- des visites sur le site Internet émanant du social media.

3.2.2.2. Les indicateurs qualitatifs ¹:

3.2.2.2.1. Les KPI de tonalité et sentiments :

Des indicateurs qualitatifs sont nécessaires pour pouvoir juger correctement de la performance de la marque sur les médias sociaux. Des indicateurs quantitatifs très satisfaisants (augmentation des interactions) peuvent être le signe d'un bad buzz, d'une réaction négative de la communauté.

Un taux d'engagement élevé ne signifie 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), une synthèse des conversations et des sentiments récoltés, ainsi que leur évolution dans le temps, afin de pouvoir comprendre comment évolue votre communauté et si vos efforts sont payants. On peut mesurer les indicateurs de visibilité suivants :

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

3.2.3. Les outils pour mesurer sa performance² :

Voici un récapitulatif des principaux outils pour mesurer les différents indicateurs cités ci-dessus de façon automatique :

¹Jouanne (A), Murat (O), Hossler (M) : Op.cit, p.287.

² Ibid., p. 287-288.

- Socialbakers : pour 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.
- 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.
- TwitterBinder : pour analyser en détail un ou plusieurs hashtags, c'est une plateforme puissante et détaillée.
- 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...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 au social media dashboard que l'entreprise souhaite mettre en place.

3.3. Le ROI pour les médias sociaux :

Le retour sur investissement ou Return On Investment (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 ratio entre l'argent rapporté par ces supports et le temps investi sur Facebook, Twitter, LinkedIn, et autres réseaux. Comme toute activité d'une entreprise, les médias sociaux constituent un poste de dépenses (employés, prestataires, publicités, logiciels, frais techniques, etc.) et doivent justifier un apport significatif (égal ou supérieur) aux dépenses pour pouvoir être considérés comme utiles à l'entreprise.

3.3.1. L'impossibilité de calculer un ROI immédiat:

Le lien direct entre investissement sur les réseaux sociaux et résultats financiers peut être parfois difficile à identifier.

Selon Cyril Bladier¹ : « le nombre de fans, retweets, trafic du site, vidéos vues, sentiment sur la marque [...] ne sont pas des actifs financiers. Ils n'apparaissent pas au bilan et ne peuvent être comptabilisés comme du chiffre d'affaires. Cela ne signifie pas pour autant qu'ils n'ont aucune valeur ».

Pour résumer, le fait de se limiter à calculer le coût d'acquisition d'un fan ou d'un *follower*, est une erreur en elle-même, en effet, parmi les fans se trouvent des clients, des prospects, des rôleurs, des opportunistes ou de simples curieux de passage : tous les fans ont une typologie spécifique, tous les fans n'ont pas le même poids ni la même valeur pour l'entreprise.

3.3.2. Les différentes approches du ROI² :

De nombreux auteurs ou consultants social media contestent l'application du ROI aux réseaux sociaux. Pour eux, parler de ROI dans l'animation d'une communauté reviendrait à remettre en cause le fait même que la réussite de cette communauté se fonde sur l'évitement de toute dimension marchande.

¹ Jouanne (A), Murat (O), Hossler (M) : Op.cit, p.289.

² Ibid., p.290-292.

3.3.2.1. RONI :

RONI est l'acronyme de l'expression risk of non-investment ou « risque de ne pas investir » dans une certaine opération, c'est-à-dire le coût d'une absence sur les réseaux sociaux et de ne pas y investir, ce qui se traduit par le risque direct de perdre le contact avec le consommateur.

En effet, dans certains cas, l'investissement marketing n'est pas forcément réalisé pour obtenir un ROI performant, mais pour éviter le coût et le risque de ne pas être présent suffisamment tôt dans un nouveau domaine ou de ne pas suivre ses concurrents sur un nouveau territoire marketing. La décision d'investir dans les médias sociaux est souvent liée au RONI, dans la mesure où les risques liés à la non-présence de la marque sur les réseaux sociaux (perte de prospects, perte de terrain par rapport aux concurrents, etc.) sont supérieurs aux coûts engendrés par la décision d'investir (moyens financiers, techniques et humains).

D'autre part, la recherche du ROI social media à un niveau de direction concerne des indicateurs de type (notoriété, réputation, intention d'achat...), alors qu'à un niveau plus opérationnel, des mesures basées sur des indicateurs quantitatifs (fans, retweets...).

3.3.2.2. ROO :

Mesurer le ROI est essentiel, et c'est une pratique qui ne cesse de progresser avec l'évolution du digitale, mais on commence à accorder de plus en plus d'importance au ROO, le return on objectifs ou le « retour sur objectifs ».

Le ROO est un indicateur de performance qui juge du succès d'une opération par rapport aux objectifs que l'entreprise s'est fixés. Ces objectifs ne sont pas financiers et concernent sept éléments :

- **L'exposition** : le nombre de personnes qui voient et interagissent avec le message, le produit, le service, cela peut être le nombre de visiteurs, de fans, de followers, le temps passé sur les plateformes, etc.
- **L'engagement** : c'est le niveau d'adhésion, de proximité et d'interaction d'une personne avec la marque, classé en quatre étapes : l'implication, l'interaction, l'intimité, l'influence.
- **L'amplification** : la diffusion « gratuite » (sans achat d'espace) obtenue par l'effet de viralisation. Cela concerne également le gain en référencement naturel (SEO).
- **Le branding** : la notoriété et la perception de la marque (cohérence entre positionnement voulu et positionnement perçu).
- **La réputation** : l'image véhiculée par une marque sur tous les types des supports numériques (médias, réseaux sociaux, forums, messagerie instantanée) et mesurée à l'aide d'outils de veille.
- **L'optimisation des dépenses** : la contribution de l'activation digitale à la réduction ou à l'optimisation des dépenses d'investissements (achat d'espace) ou de structures (service qualité, service client).
- **La connaissance clients/prospects** : il s'agit d'une source d'insights, qui aide à avoir une meilleure compréhension des attentes et des insatisfactions.

3.3.2.3. ROA :

Une nouvelle métrique est apparue sur les médias sociaux, qui semble beaucoup plus appropriée et adéquate pour mesurer l'efficacité d'une stratégie marketing : le ROA (return on assets), qui estime la popularité de la marque.

Théoriquement, le ROA est l'addition du nombre d'impressions des publications, du nombre de personnes touchées parmi la cible (reach) et de l'influence de l'entreprise, sur une période donnée. On peut ainsi mesurer sur un mois par exemple quelle visibilité l'entreprise a eu sur ses plateformes sociales.

Évidemment, si le message touche cinquante mille personnes, la totalité de ces personnes ne vont pas forcément acheter le produit, mais on sait qu'une partie le fera, et c'est la qualité du contenu qui influencera ce comportement.

L'important ici est d'estimer quelle est l'ampleur de la communauté. L'attention portée par l'internaute devient l'élément clé. Il faut savoir comment toucher le plus de personnes possible dans la cible et comment faire ressortir le message parmi le bruit des autres marques et tout le contenu auquel est confronté chaque internaute. Celui-ci va porter son attention sur la marque pendant quelques secondes, et il faut le séduire pendant ce court laps de temps.

Au-delà de la simple mesure de l'impact des médias sociaux sur l'entreprise, évaluer et surveiller avec justesse, permet aux entreprises d'investir davantage de temps et de ressources dans des techniques efficaces, bien sûr tout en perfectionnant celles qui n'apportent pas de réelle valeur ajoutée.

Après avoir eu une vision globale du périmètre des médias sociaux et de leur enjeu pour la réussite de l'entreprise, le point a été mis ensuite sur la manière de mesurer l'impact de ces derniers sur le court et long terme, pour réussir un bon départ sur les médias sociaux et d'y assurer sa présence.

Évidemment, chaque entreprise est unique, chaque secteur d'activité est différent. Une multinationale n'aura pas les mêmes moyens ni les mêmes objectifs qu'une petite entreprise. La stratégie choisie devra être adaptée à chaque entreprise, à sa culture, à son secteur d'activité, à sa personnalité, à son organisation, à ses objectifs et à ses moyens financiers et humains (ce n'est pas parce que les réseaux sociaux sont d'accès gratuit qu'il n'y a pas d'investissements financiers importants). C'est toute l'organisation interne qui se trouve modifiée et impactée par les médias sociaux.

Les stratégies retenues devront être durables, mettre à disposition des employés des documents internes, il faudra veiller si possible à former une équipe dédiée, à mettre en place des procédures et des règles qui serviront à structurer la présence des médias sociaux dans l'entreprise.

Il s'agit de déterminer le plus précisément possible ce dont l'entreprise a besoin. Toutes les entreprises n'ont pas forcément intérêt à explorer toutes les pistes existantes, les budgets dédiés à la stratégie doivent être adaptés. Le tout est de tester, d'expérimenter et d'ajuster la stratégie choisie au fur et à mesure.

Enfin, il est important de toujours mesurer le retour sur investissement. Les médias sociaux sont au service de l'entreprise, mais il ne faut pas se jeter à l'aveugle en perdant du temps et de l'énergie. Il faut prendre le temps de trouver les mécaniques qui marchent, qui servent la marque, qui lui donnent de la valeur, qui font augmenter les ventes, qui génèrent du trafic et qui rapportent globalement et durablement à l'entreprise.

Puisque les médias sociaux sont un tremplin exceptionnel, l'entreprise ne doit pas hésiter à acquérir des outils pour l'aider dans ce travail, de nombreux logiciels permettent d'avancer plus vite et de prendre de meilleures décisions ont été expliqué dans les sections précédentes.

Chapitre 03

**Présentation de la
stratégie Social Media à
adopter pour IMMAR**

Après avoir présenté les médias sociaux et l'intérêt de les implanter dans une stratégie de communication marketing. Nous avons ensuite présenté comment construire une stratégie sur les médias sociaux et ainsi que les indicateurs qui permettent de mesurer son efficacité.

Le but de ce chapitre est d'appliquer les concepts théoriques déjà traités précédemment sur un cas réel, en prenant pour cas l'entreprise « IMMAR ».

Le choix de ce cas n'est pas le fruit du hasard, en plus d'y avoir participé pleinement à sa réalisation, cette stratégie se caractérise par son application sur les différents médias sociaux.

Afin d'enrichir cette étude et compléter la réponse à notre problématique, nous avons essayé d'avoir le point de vu de certains dirigeants de chez IMMAR à travers un guide d'entretien, et aussi en quelques sorte le comportement de certains entreprises clients ou prospects d'IMMAR via l'administration d'un questionnaire.

Pour ce faire, nous avons divisé ce chapitre en trois parties, afin de présenter dans un premier lieu l'organisme d'accueil, puis faire dans une seconde partie une analyse de l'étude qualitative et quantitative menées en présentant les résultats obtenus, et finalement essayer à travers les résultats de mettre en place une stratégie Social Media pour l'entreprise IMMAR.

Section01 : Présentation du cas d'étude

1.1. Présentation et historique de la société « IMMAR »¹ :

Créée en 1999 et basée à Paris, **IMMAR International** effectue des missions de recherche et d'expertise dans les Pays d'Afrique Subsaharienne et d'Afrique du Nord afin de développer de manière continue de nouvelles méthodologies.

Filiale créée fin 2001, **IMMAR Maghreb** située en Algérie et intervient dans plusieurs autres pays d'Afrique du Nord, pour le compte d'entreprises multinationales opérant dans la région. Elle effectue du recueil d'informations et des analyses économiques et marketing dans les domaines d'activité les plus dynamiques.

Cette filiale compte aujourd'hui 90 collaborateurs permanents qui couvrent l'ensemble du territoire algérien autant pour les études quantitatives que qualitatives.

En 2009 le département CATI a été externalisé pour constituer une entité autonome, appelé **IMMAR Interactive** qui est un call center spécialisé en émission et réception d'appels dans les domaines des enquêtes par téléphone (CATI) et de la gestion de la relation client (CRM). L'entité dispose d'une plateforme de 112 positions Agents repartis sur deux niveaux, d'une salle technique et d'une salle de formation.

IMMAR Interactive intervient également en complément des études CATI avec des solutions d'études par internet (CAWI) ou en face à face (CAPI).

Fondé en 2010, **IMMAR Afrique Centrale**, dont le siège est à Kinshasa en République Démocratique du Congo (RDC), permet une couverture de toute l'Afrique Centrale garantissant à ses clients une information objective et une analyse pertinente tout en étant capable de mener des sondages de différents types, permettant une couverture complète de ce vaste pays.

En 2012 se fut la naissance d'**IMMAR Media**, qui est aujourd'hui une entreprise leader en Algérie dans la mesure d'audience ainsi que les études marketing des médias audiovisuels en Algérie.

Ses services sont exclusivement dédiés au suivi et à l'analyse quotidienne du contenu des medias, et grâce à ses outils, il est possible d'assurer une surveillance 24h/24 7j/7 sur l'ensemble des titres de presse locaux, des stations de radio, des chaînes TV locales ou satellitaires.

Nouvelle entité depuis 2014, **IMMAR Maroc** a pour vocation d'être au plus près du terrain pour répondre aux besoins des entreprises locales et internationales.

¹<http://www.immar-intl.com/qui-sommes-nous/#international> consulté le 28/03/2017 à 18:46.

Tableau 3-1 : Organisation et détails financiers

Capital social	21 000 000 DA.	
Nombre d'agences	Paris	Bureau commercial de 3 personnes qui capte la demande de bureaux internationaux et de multinationales qui s'intéressent au marché Algérien, maghrébin et africain.
	Alger	C'est le bureau principal en termes d'effectifs et d'expertise : Pôle études IMMAR Maghreb: 30 permanents et une centaine de vacataires (agents de saisie, codificateurs, enquêteurs, chargés d'étude, statisticiens...) Les traitements et analyses statistiques de toutes les études sont centralisés à Alger. Constitué du siège et de 3 bureaux qui se charge du terrain-field work (Alger géré par un responsable du field work national, Oran et Constantine gérés par des superviseurs régionaux) Pôle CATI : IMMAR Interactive (études téléphoniques). Pôle média : IMMAR Média.
	Kinshassa	Bureau chargé de la collecte de données et de la saisie : 1 correspondant, des enquêteurs des agents de saisie vacataires. Rattaché directement à Paris.
	Maroc	Bureau chargé de la collecte de données et de la saisie : 1 correspondant, des enquêteurs des agents de saisie vacataires.

Source : documents internes à l'entreprise

Tableau 3-2 : Chiffre d'affaires annuel des cinq dernières années.

Année		Chiffre d'affaires (DA)
(N-1)	2016	161 335 595.25
(N-2)	2015	147463989
(N-3)	2014	131711687
(N-4)	2013	99368865
(N-5)	2012	85117731

Source : documents internes à l'entreprise

A travers le tableau ci-dessus on peut voir très clairement l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise pendant les cinq dernières années.

1.2. Organisation, missions et activité de l'entreprise¹ :

Les activités d'IMMAR sont articulées autour de quatre systèmes stratégiques :

1 / Les études de recherche marketing :

Les études qualitatives : ce sont des études réalisées par l'organisation de focus groups ou d'entretiens approfondis exploitant des techniques projectives et de brainstorming. Les analyses sont plutôt de type sociologique, sémiologique et comportemental sans dimension statistique. Elles représentent près de 15% de CA de l'entreprise.

Les études quantitatives : ce sont des études basées sur la séquence échantillonnage-interview par questionnaire –analyse des données statistiques. Elles représentent 85% du CA.

2 / La mesure d'audience et monitoring : mesure l'audience TV, radio, presse, affichage et fournit la pige.

3 / La collecte de données par système CATI (Computer Assisted Telephone Interview): basé sur une technologie informatique sophistiquée qui lui confère une position de monopole sur ce segment d'études, elle utilise à la fois les moyens de télécommunication de dernière génération (centre de contacts, VOIP, WiMax), l'Internet haut débit ainsi que des solutions informatiques (logiciels) de data Processing des plus évoluées à l'échelle mondial (Hermes.net de VOCALCOM, CSPRO, CONVERSO, dernière version de VOXCO, SPSS, QUANTUM, JFC...) et de DATAMINING

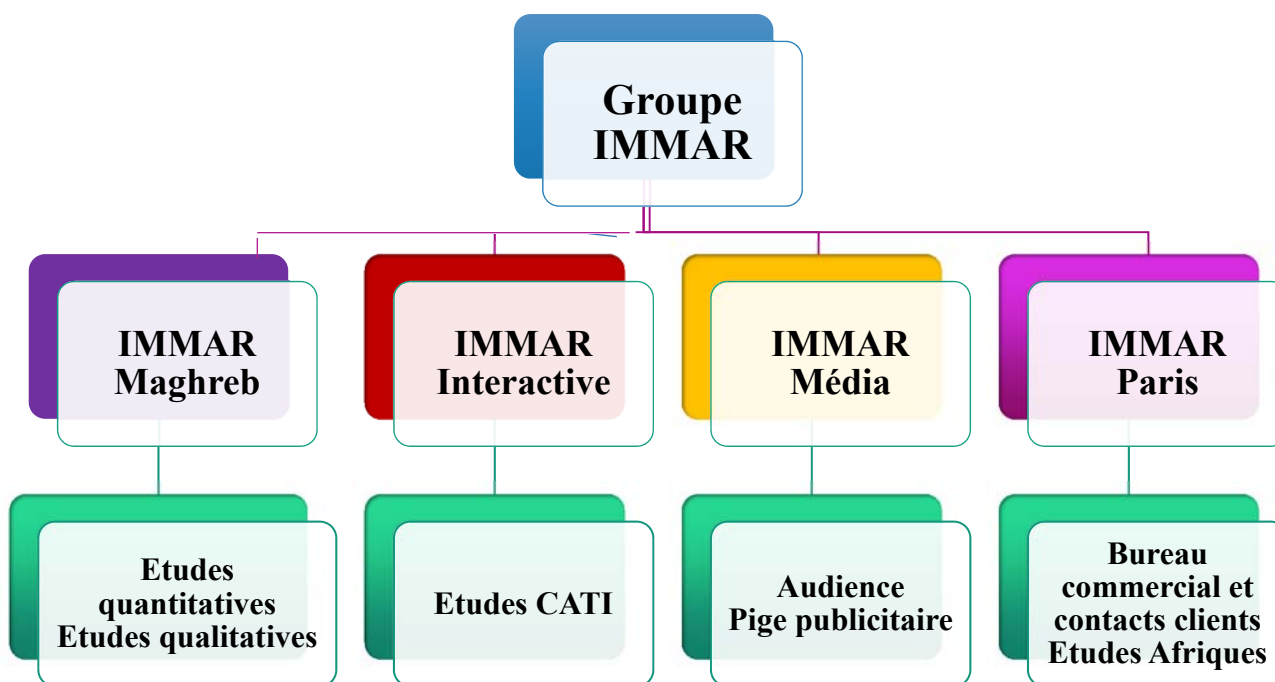
IMMAR Interactive a opté pour la solution CAPI pour équipements mobiles Androïde avec le logiciel NIPO, considéré comme l'une des références mondiales en matière de logiciel CAPI (Suivi du terrain en temps réel...).

4 / Le bureau IMMAR de Paris constitue un autre système stratégique qui s'occupe des études en Afrique mais également de la demande de provenance d'Europe et d'Amérique pour leurs besoins d'études en Afrique. Il s'agit d'une structurelle « commerciale » qui joue le rôle d'interface avec les clients apportant sa crédibilité et notoriété comme garantes de la qualité d'exécution des prestations par ses filiales en Afrique. Elle gère directement le système de collecte des études en Afrique et notamment en République Démocratique du Congo (RDC).

Hormis le système Bureau de Paris, les trois autres systèmes stratégiques cohabitent : utilisations des mêmes structures (siège), les mêmes personnes (support, chargés d'études, field work). Par contre, les compétences managériales et « techniques » requises pour ces systèmes sont de profils distincts. Le qualitatif : profil sciences sociales. Le quantitatif : profil ingénieur / statisticien / Master en Marketing. CATI : informatique et télécom, le média : une expertise du secteur média.

¹ Documents internes de l'entreprise

Figure 3-1 : Les systèmes stratégiques d'IMMAR



Source : réalisé par nous même

• Organisation¹ :

Deux raisons principales ont fait qu'il y a trois cultures d'organisation au sein d'IMMAR :

- IMMAR était à ses débuts un bureau d'études quantitatives. Les quelques rares études qualitatives réalisées jusqu'à 2009 étaient l'œuvre de consultant indépendant auquel on sous-traité le travail entièrement.
- La croissance de la demande en études qualitatives a donné à IMMAR la possibilité de monter son propre qualitatif. Cependant, les responsables de cette structure de culture profondément différentes des approches quantitatives les ont confinés dans un fonctionnement complètement décalé des autres structures de l'entreprise.

L'externalisation de l'activité CATI en 2009 et Média en 2012 a instauré une 3ème culture liée à la nature de l'activité : travail à la tâche contrôlé par la productivité et la qualité. Ces activités, ne nécessitant pas une grande expérience donc une formation d'une journée suffit pour un niveau BAC de s'y intégrer. Le niveau de rémunération est bas par rapport à IMMAR Maghreb.

Par conséquent, trois cultures coexistent chez IMMAR : chez IMMAR Maghreb, les quantitativistes dont les statistiques (culture du chiffre) dominant. Ils constituent la majorité en termes d'effectifs. Ils sont également plus adeptes d'un minimum de formalisme sur les procédures de travail, les horaires (travail de jour essentiellement), la communication formelle. Les qualitativistes, peu nombreux mais chapeautés directement par le Directeur Général lui-même « qualitatifiste », sont plutôt caractérisés par une grande liberté dans leur tâches notamment en terme d'horaires de travail, et de manque voire absence de procédures formalisées. Une culture appelée en interne « artiste ». Ce qui est commun à ces deux catégories, c'est la flexibilité et le niveau élevé de responsabilité.

¹ Documents internes de l'entreprise

Chez IMMAR Média et Interactive, le travail à la tâche est prédominant.

Quant à l'organisation de ses systèmes stratégiques, chaque dispose d'une structure autonome avec des liens de Clients-fournisseurs entre ce mêmes systèmes avec une position centrale pour IMMAR Maghreb. En effet, la structure de cette dernière qui s'occupe des achats et de l'Administration soutient les deux autres structures Média et Interactive, donnant ainsi des économies d'envergure au groupe.

▪ **Missions¹ :**

Dans le cadre de la présente analyse ainsi que pour le reste de la présentation, et pour des besoins de simplification, nous avons opté pour l'analyse du système stratégique des études de recherche marketing (IMMAR Maghreb).

La structure intégrée d'IMMAR Maghreb à Alger depuis 2001 fournit une expertise et une connaissance du marché local. Elle se donne comme mission de mobiliser des équipes performantes afin d'accompagner ses clients dans leurs décisions marketing.

Sa mission s'appuie sur trois valeurs fondamentales :

- Maîtrise et expertise
- Engagement et intégration
- Ouverture et réactivité

Le profil de l'équipe IMMAR Maghreb, composée de professionnels expérimentés des études marketing est son premier atout. A chaque étape du processus de réalisation de l'étude, l'équipe IMMAR Maghreb est en mesure d'apporter à ses clients un double éclairage :

- Maturité technique : expérience étoffée de la mise en place, de la conduite et du traitement des études.
- Connaissance approfondie de l'Afrique : spécificités nationales, régionales aux niveaux ethnique, religieux, social, etc.

Ainsi, les choix du périmètre de l'étude, de la méthodologie ou encore la rédaction du questionnaire seront optimisés de sorte à répondre aux critères fondamentaux que sont la faisabilité et la pertinence de la réalisation d'un terrain, particulièrement dans un continent comme l'Afrique.

L'expérience pratique du terrain dans plus de 15 pays d'Afrique sub-saharienne et dans les pays du Maghreb permettra aux consultants d'IMMAR Maghreb de guider leur client dans la mise en place de l'étude, afin d'éviter les écueils et les difficultés inhérentes à l'appréhension des comportements africains.

De même, l'analyse des résultats sera effectuée à la lumière de la connaissance des spécificités locales, de sorte que les résultats puissent fournir les explications les plus claires possibles du phénomène étudié.

¹ Documents internes de l'entreprise

1.3. L'envergure stratégique d'IMMAR Maghreb :

1.3.1. L'envergure d'IMMAR Maghreb :

IMMAR Maghreb est un institut généraliste qui réalise des études dans tous les secteurs d'activité et applique les méthodologies éprouvées.

Figure 3-2 : l'envergure d'IMMAR Maghreb.

• Produits : Etudes qualitatives : transcriptions, enregistrements vidéo et rapport d'analyse. Etudes quantitatives : Les études de satisfaction client, Tests de produits et de concepts, Etudes des usages et attitudes, Etudes de segmentation, Baromètres sociaux, Etudes tracking ; Pre-test / post-test publicitaire ; Etudes documentaires. Pour toutes ces catégories : Soit un rapport complet accompagné du data file des interviews est remis au client (produits finis), soit un data file uniquement (instituts d'études internationaux)	• Marché : Type de clients : - Multinationales - Entreprises privées (le capital est privé) - Entreprises nationales («étatiques») - Instituts d'études internationaux (TNS, IPSOS, GFK...) Canaux de distribution : la structure centrale à Alger capte la demande et assure d'y répondre en respectant les conditions convenues. Niveau de service : Tout est fait à Alger donc possibilité de contrôle pour les clients locaux. Possibilité de personnalisation. Tarification : préférentielle pour les locaux.
• Compétences : Interne: Toutes les tâches stratégiques des études sont exécutées en interne: Chargé d'étude, collecte, Data entry et Analyse, C'est-à-dire tout ce qui concerne les étapes d'élaboration de propositions, de suivi, de traitement et d'analyse. Cependant, la collecte d'infos, la codification et la saisie sont souvent confiées à des équipes de vacataires temporaires mais toujours réalisées en interne. Externe : Impression de questionnaires, traduction, location de salles	• Géographie : L'Afrique du nord Algérie, Egypte, Tunisie et Maroc. Algérie : c'est le principal pays où IMMAR est présent avec puissance avec près de 96% du CA. Deux bureaux régionaux représentent IMMAR dans l'Est et Ouest algérien : Oran, Constantine, bureau central d'Alger.

Source : Documents internes de l'entreprise, adapté par nos propres soins.

1.3.2. L'analyse SWOT d'IMMAR Maghreb :

1.3.2.1. L'analyse des opportunités et des menaces :

Tableau 3-3 : Grille d'analyse des opportunités et menaces du macro-environnement

Type de facteur	Aspect spécifique	En quoi cela facilite/ fait obstacle à l'activité d'IMMAR	Importance du facteur
L'environnement social, économique et démographique	➤ La croissance économique du pays.	(+) Le nombre des sociétés multinationales installées en Algérie est de plus en plus important ce qui augmente la demande en études de marché. (-) Le nombre de concurrents d'IMMAR est en permanente croissance AC NIELSEN, IPSOS, TNS, ECOTECHNICS, MMR, E&E, Al Consi, BJ Consult, ELKA Consulting, SIGMA Conseil, IEA.	Important
	➤ Les mouvements sociaux.	(-) Les émeutes de 2011 ont influencé fortement la demande pour les produits d'IMMAR, une forte chute de la demande était enregistrée pour l'année 2011.	
L'environnement socio-culturel	➤ Absence de l'esprit marketing chez les entreprises et les entrepreneurs algériens.	(-) De nombreuses entreprises algériennes publiques et privées ne font pratiquement pas d'études marketing, ce qui représente une grosse perte pour IMMAR.	Moyennement important
L'environnement technologique	➤ De nouveaux outils de communication telle que l'internet.	(+) Internet est un moyen de communication rapide et moins coûteux pour IMMAR Maghreb, il est utilisé notamment pour la communication interne et avec les clients.	Important
	➤ Automatisation des tâches grâce aux logiciels spécialisés dans la gestion de projet et de traitement de données (SPSS, CS PRO)	(+) Réduire l'effectif et les coûts relatifs à la réalisation des études.	
L'environnement politico-légal	➤ Le vide juridique en termes de lois relatives au domaine d'études de marché.	(-) Dans l'absence de balises juridiques du domaine des études de marché, IMMAR travaille toujours dans un flou juridique qui le pousse à la prudence envers	Important

		quelques clients et quelques domaines de recherche (notamment macroéconomiques). (+) Possibilité d'effectuer des numérotations aléatoires par génération de NTEL sur les cibles grand public équipées de téléphones mobiles.	
	➤ Adhésion à la charte déontologique d'ESOMAR.	(+) ESOMAR est un organisme de référence dans le domaine des études de marché, l'adhésion d'IMMAR à la charte déontologique et éthique d'ESOMAR lui donne une crédibilité auprès de ses clients.	

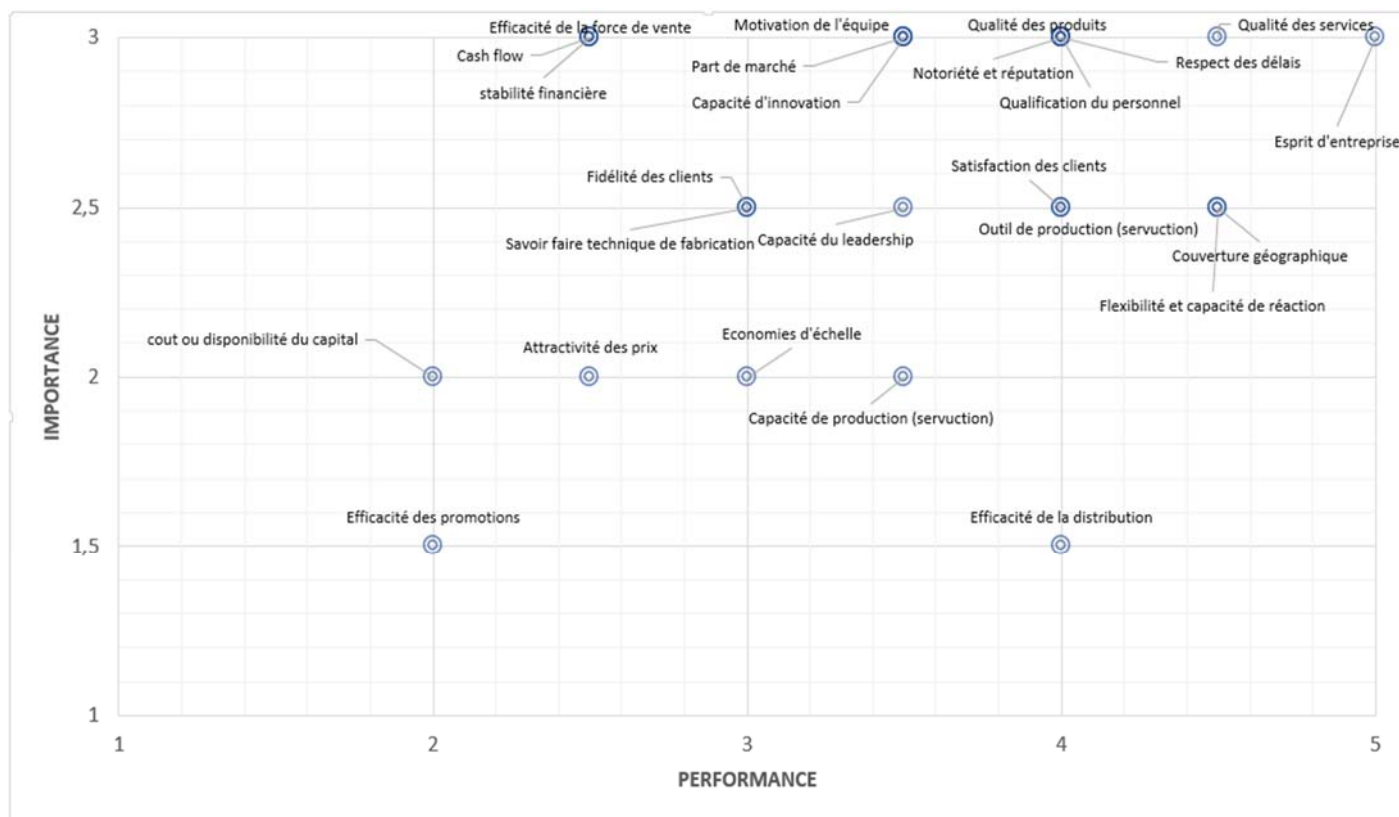
Tableau 3-4 : Grille d'analyse des opportunités et menaces du microenvironnement

Type de facteur	Aspect spécifique	En quoi cela facilite/ fait obstacle à l'activité d'IMMAR	Importance du facteur
La concurrence	➤ Evolution rapide du nombre des concurrents.	(-) La présence de plusieurs multinationales dans le domaine d'étude de marché rend la tâche pour IMMAR plus difficile. (-) L'absence de protection des services par des brevets rend l'innovation dans le domaine des études de marché plus vulnérable au plagiat. (-) Difficile de se différencier, les études sont standards, la recherche de personnalisation du produit augmente les coûts de l'étude. (+) Rare sont les entreprises ayant une expérience (depuis 2001) et une renommée tel que IMMAR	Très important
Les clients	➤ La politique mise en place par l'Etat pour la promotion des PME/PMI.	(+) Un nombre important de PME/PMI, est en permanente croissance grâce à la politique de l'Etat algérien. (+) Une forte croissance du marché potentiel d'IMMAR Maghreb.	Très important

	➤ La concentration géographique des clients.	(+) La majorité des PME/PMI se sont concentrées dans une dizaine de wilayas du nord du pays, ce qui réduit les coûts de distribution et de création d'un large réseau d'IMMAR.	
Les fournisseurs	➤ La source d'information.	(-) Les organismes qui détiennent l'information ne sont pas nombreux, ce qui crée une sorte de monopole sur l'information qui est la matière première d'IMMAR. (-) L'information est très coûteuse. (-) L'information sur le grand public est presque inexistante.	Important
	➤ Difficulté de communication avec les membres de l'échantillon (qui nous fournissent l'information).	(-) Le questionnaire une fois distribué, il est très difficile de contacter les interviewés pour des éventuelles explications.	
	➤ Absence de bases de sondage téléphonique pour les cibles grand public.	(-) Rend difficile l'administration des questionnaires par téléphone. Les coûts téléphoniques qui découlent de numérotation aléatoire font grimper les coûts de l'étude (parfois plus cher que l'étude face à face).	
La distribution	➤ Une structure centralisée	(+) Facilite l'analyse des données tout en utilisant moins de ressources (matérielles, humaines, temps) la majorité des clients se situent à Alger. (+) un personnel en contact interactif qui joue un rôle clé dans la prospection de nouveaux clients.	Important

1.3.2.2. L'analyse interne des forces et faiblesses :

Nous avons réalisé l'analyse interne sur la base de la check list donnée en annexe et tirée du livre Kotler-Dubois (voir Annexe 04).



Source : élaboré par nos propres soins.

L'analyse des forces et faiblesses a fait ressortir ses points forts / atouts d'IMMAR Maghreb :

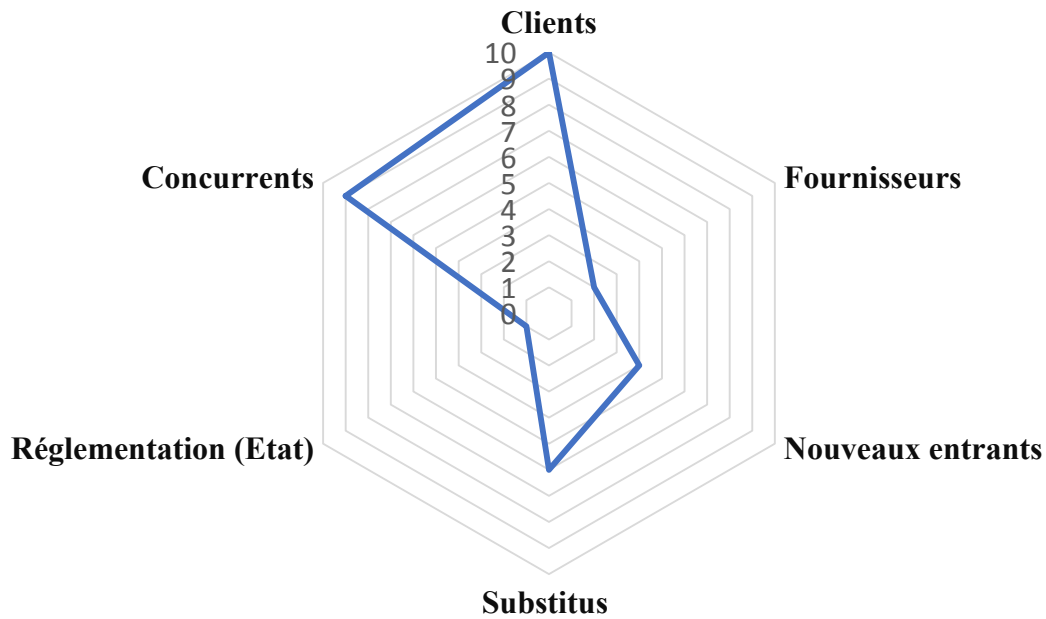
- Esprit d'entreprise.
- Qualité des services.
- Qualification du personnel.
- Respect des délais.
- Qualité des produits.
- Notoriété et réputation.

Les faiblesses les plus importantes sont :

- inefficacité de la force de vente.
- La situation de la trésorerie (Cash-flow).
- stabilité financière (Instabilité du capital).

1.3.3. Les 5 + 1 forces de Porter :

Figure 3-3 : les 5+1 forces de Porter



Source : réalisé par nous-même.

A travers le graphique, on constate que les clients ont un pouvoir d'influence majeur, vu que leur nombre qui est très restreint, tout en prenant en considération le nombre de concurrents existant sur le marché et qui est en de plus en plus croissant, par rapport aux autres pôles qui constituent le restes des acteurs influençant l'activité d'IMMAR, ces derniers n'ont pas encore un pouvoir très considérable.

1.4. IMMAR et le marché des études de marché en Algérie :

En l'absence quasi-totale de chiffre sur le marché des études de marché en Algérie, nous estimons que le marché des études de marché en Algérie est en phase de croissance stimulé par l'intérêt redonné à l'Algérie suite aux perturbations survenues aux pays du Maghreb excepté l'Algérie. L'intérêt porté par les entreprises algériennes notamment publiques (étatiques) pour les études est un autre nouvel élément de la croissance de ce marché. La rude concurrence qui s'installe dans des secteurs comme la grande consommation, l'automobile, les télécoms en est un autre stimulateur.

L'année 2011 constitue une conjoncture défavorable pour le marché des études à cause du début des perturbations même à Alger vite contenues. En règle générale, en environnement incertain, les budgets études sont gelés ou carrément réorienter vers des marchés plus stables donc moins risqués.

Le marché des études est de plus en plus concurrentiel. IMMAR bénéficiant de l'avantage d'expérience de plus de 15 ans dans ce marché se voit même octroyer la réalisation des terrains des études des grands instituts mondiaux. Même ceux qui ont des bureaux à Alger confient les terrains difficiles à IMMAR à l'instar de TNS Sofrès.

Ces instituts mondiaux ont une longueur d'avance sur la qualité d'analyses grâce à leurs modèles développés au fil du temps mais IMMAR véhicule une bonne image sur la collecte vis-à-vis de ses concurrents et sa capacité de répondre à des besoins spécifiques différemment des « recettes » de ces grands instituts historiques.

En outre, IMMAR était le 1er à investir le marché des études CATI, ce qui lui confère une position de monopole sur ce segment y compris auprès des bureaux internationaux.

La demande est jusqu'à présent concentrée sur des analyses descriptives. L'évolution de ce marché ira certainement vers des analyses explicatives et de segmentation, vu l'arrivée de certains secteurs d'activité à la maturité voire la saturation comme les télécoms avec près de 99% de pénétration mais aussi l'automobile et la grande consommation.

Ceci doit inciter IMMAR à développer plus d'outils et former son personnel aux techniques explicatives et pourquoi pas élaborer des « modèles maison » sur la base des bases de ses enquêtes antérieures.

Sur un autre registre, depuis plus de dix ans, IMMAR a tissé des relations de partenariat avec quelques clients. Ces derniers méritent d'être traités de façon singulière en leur désignant un chargé d'étude expert qui puisse les accompagner dans la mise en place des conclusions de leurs études. Ceci consolidera d'avantage la relation de partenariat, chose que ne fait pas encore IMMAR.

Sur ce qui vient d'être dit, et après avoir présenté l'environnement dans lequel opère IMMAR, la prochaine section sera consacrée à nos propres enquêtes qualitative et quantitative pour essayer d'apporter des réponses concrètes à notre problématique.

Section 02 : Méthodologie et démarche de l'étude qualitative et quantitative.

Nous commencerons ainsi cette seconde section par présenter la méthodologie de l'étude menée, puis nous présenterons et analyserons les données collectées au cours de nos différentes enquêtes dans le but d'identifier les différentes étapes de mise en place d'une stratégie de communication Social Media pour notre cas d'étude IMMAR.

Afin de répondre à notre problématique et confirmer les hypothèses de départ, nous avons réalisé une étude sur terrain qui va se dérouler en deux étapes :

- Une étude qualitative au sein de IMMAR pour l'identification et la détermination des choix stratégiques, et des outils de mesure les plus adaptés à mettre en place, pour l'élaboration de la stratégie de communication Social Media.
- Une étude quantitative qui se déroule auprès de toutes autres entreprises clients ou prospects d'IMMAR, afin de pouvoir faire le choix des médias sociaux sur lesquels elle doit être présente, et aussi pour adapter le contenu publié en fonction de ses clients.

2.1.La présentation de l'étude Qualitative :

Nous avons décidé de commencer par mener une étude qualitative sous forme d'entretiens, afin de collecter des informations qui nous aideront à tenter de répondre de manière générale à notre problématique. Sur cette partie-là nous allons présenter la méthodologie de recherche de l'étude menée.

2.1.1. Le choix d'une étude qualitative :

Afin de mieux comprendre les raisons pour lesquelles les dirigeants d'IMMAR souhaitent intégrer les médias sociaux dans leur stratégie de communication, et aussi pour essayer de répondre à notre troisième hypothèse qui se porte sur l'indispensabilité de la mise en place des outils de mesure de la stratégie de communication sur les médias sociaux, nous avons décidé de mener cette étude qualitative, et de s'entretenir avec ces derniers afin d'avoir leur avis sur la question et d'essayer à notre tour d'y répondre.

D'après Rispal (2002)¹ : cette méthode de recherche est utilisée non pas dans l'explication de faits, mais sur les explications de processus, ce qui correspond parfaitement à l'étude de notre problématique.

2.1.2. Méthodologie de l'étude :

Dans une étude qualitative, l'entretien est la méthode adéquate pour notre approche et dont le but est de donner une dimension empirique à notre étude de recherche.

2.1.2.1.Entretien :

¹ETIENNE, (Caroline) : *Réseaux sociaux et stratégies de communication marketing des annonceurs*, mémoire de recherche appliquée, Business school INSEEC, 2011, p45.

L'entretien est : « *Un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé. Alors, l'entretien consiste à une séance de questionnement adressé à une personne ou à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de collecter les informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche* »¹.

Dans le cas d'une enquête qualitative, il existe deux types de données² :

- Les données qualitatives primaires : elles sont collectées par entretien individuel ou de groupe, ou par observation.
- Les données qualitatives secondaires : ce sont des données plus anciennes que les données primaires. Elles peuvent provenir de documents d'entreprises, d'articles de presse etc.

Afin de mener une étude qualitative, l'interviewé dispose de plusieurs techniques :

- Les entretiens individuels, constitué d'un intervieweur et d'un interviewé³ :
 - Entretien non directif : l'interviewé a la possibilité de s'exprimer librement sans thème précis.
 - Entretien semi-directif : les réponses de l'interviewé sont dirigées grâce à un guide d'entretien préétabli.
 - Entretien directif : le degré de liberté de l'interviewé est le plus réduit, c'est presque un questionnaire que l'on fait passer oralement.
- Les entretiens de groupe : mis en scène par un animateur au sein d'un groupe de personnes.
- Les techniques d'observation.

Suite à la nature de notre recherche, nous avons opté pour le choix d'une méthode qualitative en premier lieu, sur la base d'entretiens semi directifs, dans le but de pouvoir contrôler un minimum le déroulement de l'entretien, tout en laissant une marge de manœuvre dans le choix des réponses des interrogés.

2.1.2.2.Méthode de recueil d'informations :

La technique de recueil de données était en principe le face à face avec autorisation de faire des enregistrements, ça nous a permis de déceler l'attitude que prennent les interviewés. Cependant, et par soucis de non disponibilité d'un de nos interviewés nous avons été obligé de lui envoyer le guide d'entretien par voie électronique.

2.1.2.3.La construction du guide d'entretien :

Afin d'effectuer nos entretiens, nous avons élaboré un guide d'entretien (voir annexe 05). Le guide permet aux interviewés de répondre avec flexibilité et de confirmer ou infirmer certains faits.

Ainsi, le guide d'entretien est défini comme :

«Liste récapitulative des thèmes et des questions à aborder dans le cadre d'une enquête qualitative, qui précise le moment et la manière de les introduire dans la conversation. Ce

¹ CHABANI (S), et OUACHRINE (H) : *Guide de Méthodologie de la recherche en Science Sociales*, 1^{ère} édition 2013, p.72.

² ETIENNE, (Caroline) : Op.cit, p.45.

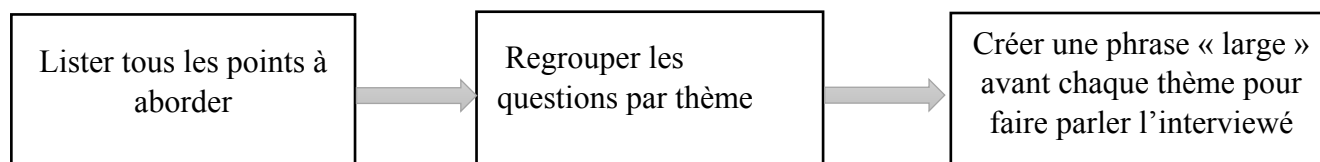
³ CHABANI (S), et OUACHRINE (H) : Op.cit, p.73-74.

guide est fourni à l'enquêteur pour lui permettre de suivre la méthodologie définie, tout en observant un comportement adéquat lors de l'entretien »¹.

La création du guide d'entretien est l'une des étapes les plus décisives dans la réalisation d'une étude qualitative car c'est lui qui « conditionne toute la cohérence du processus d'entretien, de la phase d'interrogation à celle de l'analyse »².

Sa construction se fait en trois étapes :

Figure 3-4 : les étapes de construction d'un guide d'entretien



Source : ETIENNE, (Caroline) : *Réseaux sociaux et stratégies de communication marketing des annonceurs*, mémoire de recherche appliquée, Business school INSEEC, 2011, adapté par nous-même.

De plus, un bon guide d'entretien doit être composé de la façon suivante³ :

- Phase d'ouverture : Présentation du sujet tout en restant assez évasif pour ne pas trop influencer l'interviewé. On peut commencer par une question générale et vague pour mettre en confiance l'individu interrogé.
- Phase de centrage : On aborde chacun des thèmes afin d'obtenir un maximum de réponses.
- Phase de l'approfondissement : Creuser les thèmes clés de l'étude, reformulation etc...
- Phase de conclusion : Remerciement.

En ce qui concerne notre travail, en première étape nous avons bien choisis nos questions de façon à traiter les aspects voulus de notre problématique de recherche. Par la suite nous avons regroupé ces questions sous quatre volets principaux :

- 1- Contexte stratégique et outils de mesure.
- 2- Structure organisationnelle.
- 3- Le retour sur investissement.
- 4- Perspective d'avenir.

2.1.2.4. Les personnes interrogées :

Pour mener à bien cette étude, et afin de donner une dimension empirique à notre travail, nous avons réalisé nos entretiens au sein d'IMMAR à travers un échantillon de 2 personnes. La sélection des personnes interrogées est basée sur le poste qu'elles occupent au sein de l'entreprise et qui sont en relation avec notre sujet de recherche d'où leur capacité à répondre à nos questions (expérience au sein de l'entreprise et connaissance relative à nos hypothèses de recherche).

¹<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Guide-d-entretien>, consulté le 28/04/2017 à 16h30.

²ETIENNE, (Caroline) : Op.cit, p.47.

³Ibid, p.47.

Nous avons voulu interrogés plus de personnes, mais vu la structure de notre entreprise et l'affinité de l'information recherché par notre étude, nous avons été obligé de limiter notre échantillon à ces deux personnes qui détiennent l'informations voulu.

Le profil des interviewés :

Tableau 3-5 : le profil des interviewés

L'interviewé	Expérience	Missions	Date et lieu
Directeur général	Fondateur d'IMMAR	Diriger le groupe, superviser le développement des structures de l'entreprise tout en s'impliquant dans assez dans certaines activités.	Le 07/05/2017 au bureau du concerné au siège de l'entreprise IMMAR à Dely Brahim.
Directeur général adjoint	Depuis 2011	Participe à la définition et l'exécution des objectifs de l'entreprise au sens large, occupe une mission stratégique au sein de l'entreprise.	Mail reçu le 11/05/2017

Source : élaboré par nous même

2.1.2.5.Méthode d'analyse des données :

Pour analyser les réponses, on a suivi le même principe appliqué au guide d'entretien en regroupant les réponses similaires des intervenants sous les axes thématiques constituant le guide élaboré.

En premier lieu on a analysé les données dans l'ordre chronologique des questions posées, en regroupant les différentes réponses eues de façon à relever les données les plus pertinentes.

2.1.3. Résultats de l'étude :

Cette partie a apporté différentes informations pour notre travail, les interviewés ont fait émergés des discussions au sein d'IMMAR par rapport à la stratégie de communication Social Media à adopter. Ces avis et conseils peuvent désormais guider IMMAR dans ses choix futur sur le web. Et les résultats des différents interviewés sont utilisés au fur et à mesure dans la prochaine section.

A présent nous allons présenter les principales réponses qu'on a pu avoir de la part de nos interviewés, en regroupant ces réponses par axes :

✓ Contexte Stratégique et Outils de Mesure :

Sur ce premier axes nous avons pu détecter à travers les réponses de nos interviewés les principaux objectifs qu'ils les poussent à vouloir être présent sur les médias sociaux, ainsi la façon dont ils prévoient mesurer l'efficacité de leurs stratégie sur les medias sociaux une fois mise en place, à savoir renforcer la notoriété et la visibilité de l'entreprise, et améliorer son positionnement sur les moteurs de recherche, tout en augmentant le nombre de visites sur le site internet officiel d'IMMAR, tout cela devrait être traduit par la suite, par des réactions positives du public ciblé, et une image meilleure auprès de leurs client (selon de DG).

Le choix de la cible est également un point important dans l'élaboration de la stratégie, à savoir toutes entreprises de tous secteurs confondus au niveau national et international pourrait se transformer en client pour IMMAR. On a également abordé le point du budget qu'ils prévoient consacrer pour leur stratégie et son importance dans le budget global de la communication.

✓ Structure organisationnelle :

A travers cet axe on a essayé de comprendre la façon dont les responsables d'IMMAR prévoient d'organiser cette nouvelle structure au sein de leur entreprise, pour un premier temps un spécialiste à recruter en interne, ensuite ça pourrait s'externaliser en prenant plus d'ampleur dans la stratégie globale de l'entreprise.

✓ Le retour sur investissement :

Pour les interviewés, l'avantage d'une communication social media est qu'elle est universel, et aussi elle donne une image positive de l'entreprise en question, ce qui va automatiquement augmenter le nombre de clients ou du moins des prospects.

✓ Perspectives :

L'entreprise prévoit de consacrer plus de la moitié, de son budget communication pour sa présence sur le web, ainsi que d'autre investissements humains et matériels sont prévu pour le long terme. Maintenant par rapport à une échelle plus large, au niveau mondial les entreprises du même secteur qu'IMMAR sont déjà beaucoup évoluer en terme du digital, mais au niveau national cela représente encore un énorme potentiel à saisir pour IMMAR.

2.2.Etude quantitative :

Nous avons également mené une étude quantitative sous forme d'un questionnaire (voir en annexe 06) destiné à toutes entreprises clients ou prospects d'IMMAR pour avoir des résultats encore plus détaillés, de déterminer quels types de réseaux sociaux ils ont l'habitude d'utiliser, de quelles manières ils le font, quels contenus ils aiment lire...etc. Et ainsi répondre à la globalité de notre problématique.

2.2.1. L'objectif du questionnaire :

Le but de notre questionnaire est dans un premier temps d'identifier et de cerner le profil des entreprises utilisant les médias sociaux, de voir où elles sont présentes, d'appréhender leurs comportement sur les réseaux sociaux et de voir l'intérêt qu'elles portent aux autres entreprises présentes sur les médias sociaux en général. Aussi nous tenterons d'identifier les responsables qui connaissent IMMAR et leur attitude vis à vie du contenu du site internet de l'entreprise.

Et enfin, en plus des réseaux sociaux on a abordé des questions sur les blogs, newsletters et forums.

2.2.2. La structure du questionnaire :

Le questionnaire a été dressé de manière à respecter les critères préalablement cités ayant pour objectif l'aboutissement à des résultats les plus précis possible :

- 22 questions formulées de manière claires brève et concise, afin de maximiser l'exhaustivité et la qualité de l'information récoltée, en minimisant le temps de collecte, allant du général au particulier.

Les quatre (4) grandes thématiques du questionnaire :

- Des questions sur le comportement des entreprises clientes sur les médias sociaux (présence).

- Des questions sur la perception des clients envers la présence des entreprises sur les médias sociaux.
- Des questions sur le contenu que les clients aiment lire.
- Des questions d'identification du profil du répondant.

Les typologies de questions :

- 7 questions à choix multiples et réponses multiples.
- 1 question d'évaluation graduée, qui permettent d'évaluer les perceptions de l'échantillon.
- 1 question à réponses matricielles, permettant de cerner et évaluer différents aspects en une seule interrogation.
- 4 questions dichotomiques, où le répondant doit choisir une réponse parmi deux possibles.
- 8 questions à choix multiples et réponse unique.
- 1 question ouverte, où le répondant est libre de s'exprimer.

2.2.3. L'échantillonnage :

L'échantillon a été extrait de la population mère constituée de l'ensemble des clients actuels et anciens de IMMAR soit une base de données constituée de 59 entreprises au total. La méthode d'échantillonnage utilisée est la méthode non probabiliste de convenance étant donné que nous ne disposons pas d'une liste exhaustive de la totalité des clients et prospects d'IMMAR.

Ainsi, la taille de notre échantillon est de 59 entreprises, dont nous avons dû exclure 29 entreprises incohérentes (faux numéro, sans réponse...etc). Nous avons donc effectué notre analyse sur un effectif N de 30 répondants.

2.2.4. Mode d'administration :

Afin de s'assurer de la fiabilité et de la validité des réponses collectées, nous avons soumis notre étude au Directeur Général adjoint d'IMMAR qui a validé la pertinence de notre questionnaire au vu des objectifs recherchés.

Le questionnaire a été créé et modifié au moyen de « Design » : le concepteur de questionnaires qui est une application Windows exécutée sur le poste de travail du concepteur. « Design » contient des outils pour créer des questionnaires sur le serveur, pour modifier un questionnaire du serveur, et pour télécharger un questionnaire à partir du serveur vers un fichier.

Ensuite on a pu administrer le questionnaire en injectant notre base de données (liste des contacts) via le logiciel « Voxco Command Center » version 7.1.0.800 (2009), et contacter par la suite les interviewés par voie téléphonique en effectuant des appels (CATI : Computer Assisting Telephone Interview) au centre d'appels d'IMMAR.

Voxco Command Center est un système complet servant à conduire et à gérer toutes sortes de campagnes : téléphoniques, auto-administrées ou en mode mixte. Il est conçu pour gérer tous les aspects de campagnes élaborées impliquant des opérations en émission, en réception. Il est puissant, flexible et très facile d'utilisation. Des scripts de contrôle permettent de gérer l'interaction interviewer/répondant et de contrôler très précisément les listes d'appels¹.

La flexibilité et la robustesse de son architecture rend Command Center pleinement extensible. Il peut être utilisé dans un centre d'appels de taille modeste et être progressivement étendu pour prendre en charge des centres multiples utilisant plusieurs serveurs de téléphonie

¹ Documents internes à l'entreprise.

ou Web par site et utilisant tous la même liste d'appels. Grâce à la technologie VCC (Virtual Call Center) de Voxco, les agents peuvent se connecter à un projet en utilisant un navigateur Web tout en contrôlant les campagnes de manière centralisée. Le logiciel Interviewer de Voxco, Command Center est capable de traiter aussi efficacement les campagnes requérant l'interaction avec les clients que la collecte d'information¹.

2.2.5. Traitement des données :

Le traitement et l'analyse des données collectées par notre questionnaire ont été fait à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics version 20 et Microsoft Office Excel 2013.

Nous avons tout d'abord procédé à l'analyse descriptive des variables grâce au tri à plat qui consiste à présenter les effectifs, c'est-à-dire le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de la variable, et les fréquences, c'est-à-dire la proportion des réponses associées à chaque modalité de la variable étudiée².

Ensuite, nous sommes passés à la dimension analytique de notre étude en effectuant un tri croisé de nos variables. Les tris croisés ont pour objet de rassembler dans un tableau unique les distributions de fréquences ou d'effectifs de deux ou plusieurs variables. Ce premier outil d'analyse des relations entre deux variables, ou relations bivariées, permet de répondre à des questions qui se posent dès l'origine de l'étude ou de mettre en lumière des relations dont on soupçonne l'existence à l'issue des traitements réalisés variable par variable³.

2.2.6. L'analyse des résultats :

2.2.6.1. Dimension descriptive du questionnaire (tri à plat):

Nous allons dans un premier temps analyser le questionnaire en utilisant la méthode du tri à plat afin d'identifier le profil des personnes questionnées, cerner leur comportement sur les médias sociaux, déterminer quels types de réseaux sociaux ils ont l'habitude d'utiliser, de quelles manières ils le font, quels contenus ils aiment lire...etc.

Pour garantir un traitement plus pertinent des résultats, l'ordre choisi de traitement n'est pas celui adopté dans le questionnaire.

- **Question 1 :** Quel est votre sexe ?

Tableau 3-6 : Répartition des sexes

Sexe	Effectif	Pourcentage %
Homme	21	70%
Femme	9	30%
Total général	30	100%

¹ Documents internes à l'entreprise.

² CARRICANO (M), POIJOL (F) et BERTRANDIAS (L) : *Analyse des données avec SPSS*, 2^{ème} édition, PEARSON, Paris, 2010, p.32-33.

³ Ibid, p39.

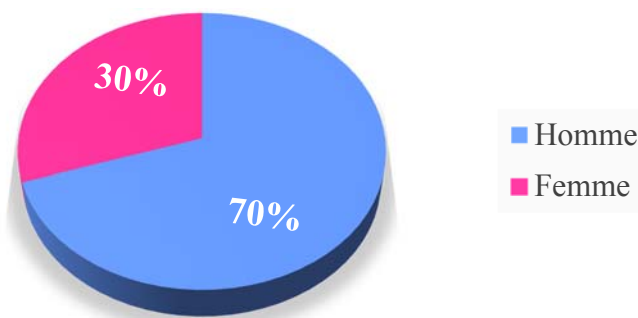


Figure 3-5 : Répartition échantillon par genre

Commentaire : Comme on le voit sur la figure ci-dessus, notre échantillon est composé d'exactly 70% d'homme et de 30% de femmes, on remarque donc un petit déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les hommes.

- **Question 2 :** Quel est votre tranche d'âge ?

Tableau 3-7 : Tranche d'âge des répondants

Tranche d'âge	Effectif	Pourcentage %
18-29 ans	6	20,0%
30-39 ans	16	53,3%
40-49 ans	5	16,7%
50 ans et plus	3	10,0%
Total général	30	100%

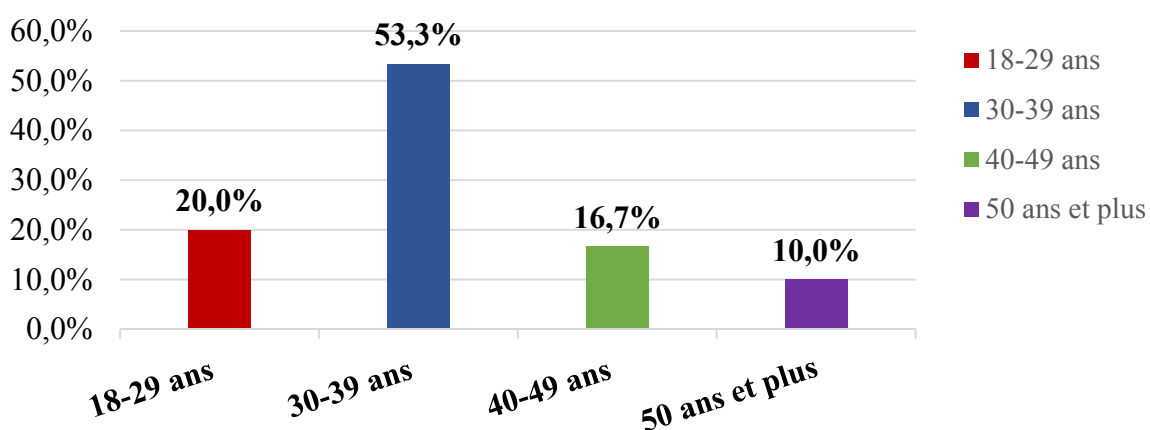


Figure 3-6 : Tranche d'âge des répondants

Commentaire : La tranche d'âge des 30-39 ans est la plus représentée avec 53.3% des répondants, 20% ont entre 18-29 ans, 16.7% ont entre 40-49 ans, enfin, 10% ont plus de 55ans.

- **Question 3 :** Pouvez-vous me dire dans quelle wilaya vous habitez?

Tableau 3-8 : Régions des participants

Wilaya de résidence	Effectif	Pourcentage %
Bejaia	3	10,0%
Tizi Ouzou	1	3,3%
Alger	24	80,0%
Oran	1	3,3%
Boumerdes	1	3,3%
Total général	30	100%

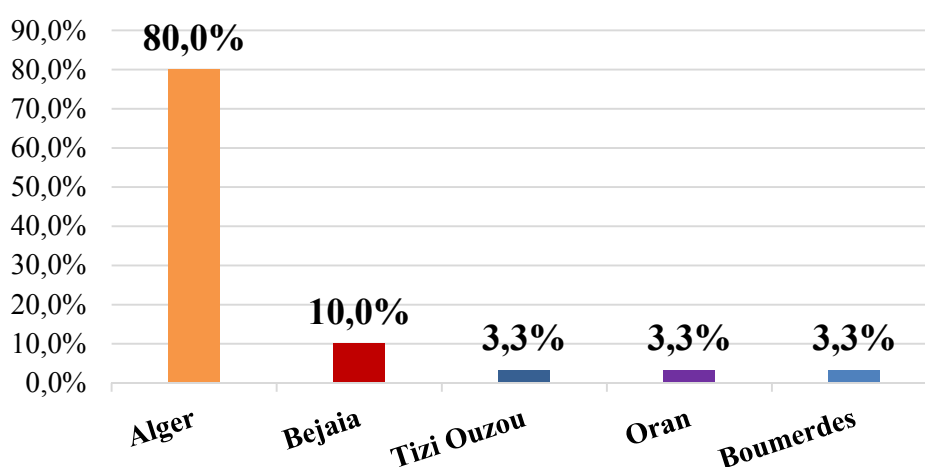


Figure 3-7 : Région des participants

Commentaire : Comme déjà mentionner notre échantillon est constitué d'entreprises clients ou prospects d'IMMAR situé sur le territoire national, on remarque qu'une part importante des clients de IMMAR vient d'Alger comme le montre la figure si dessus avec un pourcentage de 80%, ensuite Béjaia à 10%, Tizi Ouzou, Oran et Boumerdes occupent la même position avec 3.3%.

- **Question 4 :** Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Tableau 3-9 : Catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socioprofessionnelle	Effectif	Pourcentage %
Dirigeant Chef d'entreprise – dont entrepreneurs	8	26,7%
Dirigeant Cadre supérieur	13	43,3%
Employé	9	30,0%
Total général	30	100%

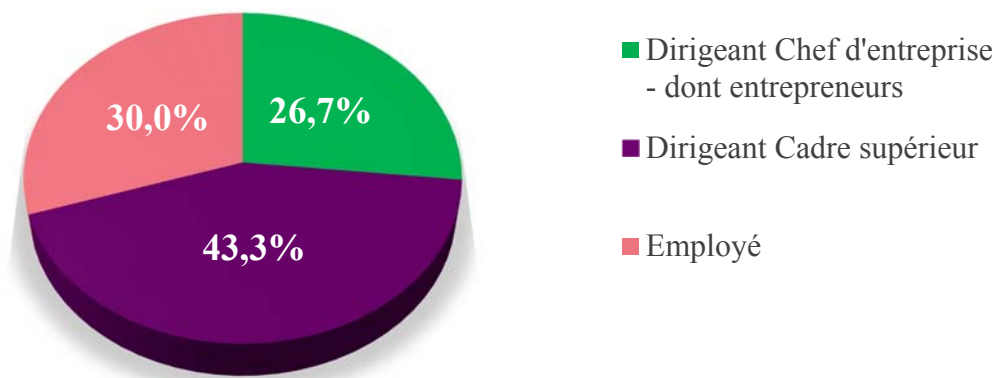


Figure 3-8 : Catégorie socioprofessionnelle

Commentaire : Sur la figure 08, on remarque qu'il y a parmi les clients et prospects interviewés une proportion presque égale entre les chefs d'entreprise (26.7%) et les simples salariés (30%). La catégorie qui devance la liste est les personnes ayant des postes avec des responsabilités (cadre supérieur avec 43.3%).

- **Question 5 :** Quelle est la forme juridique de votre entreprise ?

Tableau 3-10 : Forme juridique de l'entreprise

La forme juridique de l'entreprise	Effectif	Pourcentage %
EURL (vous êtes le seul dirigeant)	3	10,0%
SARL, SNC (vous dirigez avec des associés)	16	53,3%
SPA	10	33,3%
Dirigeant Autre forme juridique	1	3,3%
Total général	30	100%

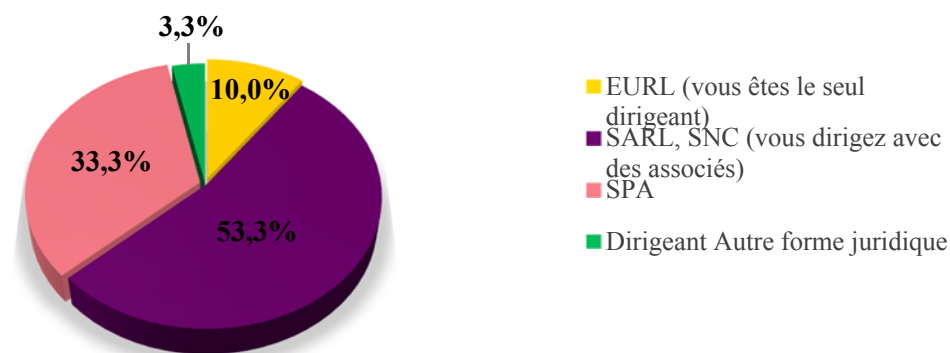


Figure 3-9 : Forme juridique de l'entreprise

Commentaire : La forme juridique SARL représente le pourcentage le plus élevé 53.3% des répondants, suivi par les SPA à 33.3%, on compte 10% d'EURL, et enfin 3.3% qui représente d'autres formes juridiques.

- **Question 6 :** Dans quel domaine (principal) exercez-vous ce statut ?

Tableau 3-11 : Domaine principal des entreprises

Domaine principal	Effectif	Pourcentage %
Commerciale, marketing	10	33,3%
Communication, création	9	30,0%
valorisation des déchets et recyclage	1	3,3%
Média Exécutive	1	3,3%
Hygiène et Entretien	2	6,7%
Etudes et Formations	1	3,3%
Informatique	1	3,3%
Agro-Industrie	1	3,3%
Agroalimentaire	3	10,0%
Travaux Public	1	3,3%
Total général	30	100%

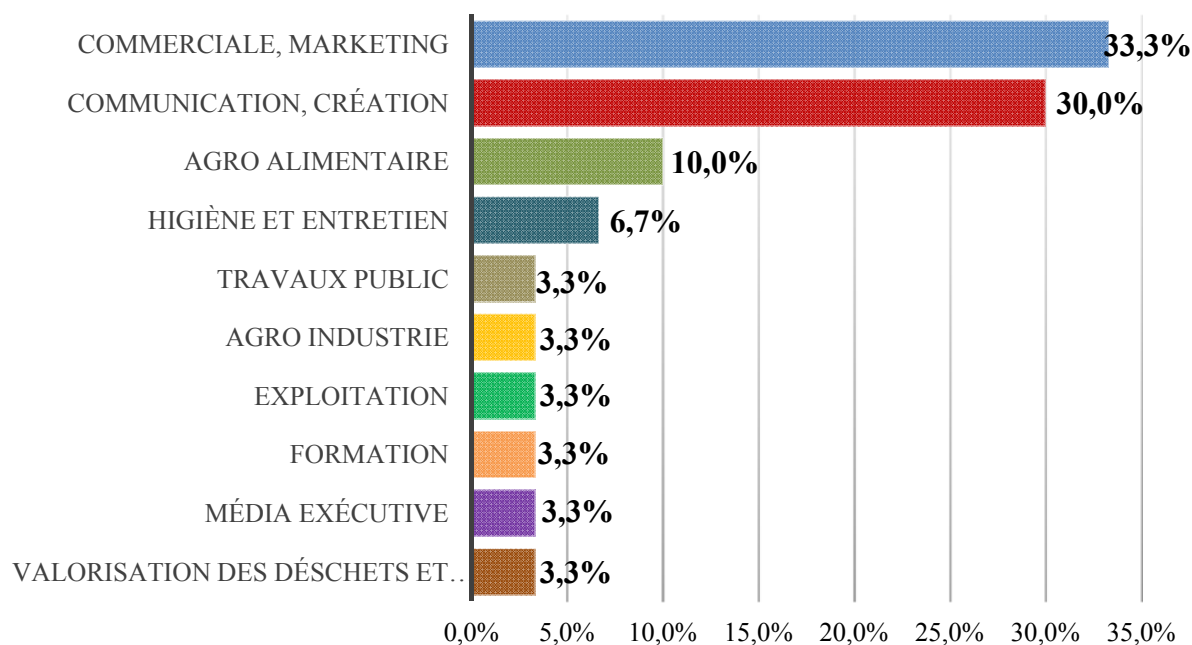


Figure 3-10 : Domaine principal des entreprises

Commentaire : En premier lieu on trouve les entreprises opérant dans le domaine commercial, marketing avec un pourcentage de 33.3%, ensuite celles du domaine de la communication, création 30%, cette proportion est assez représentative des clients de IMMAR, par la suite vient divers autres secteurs d'activité avec des pourcentages assez faible notant l'agroalimentaire à 10%, hygiène et sécurité à 6.7% ainsi que tous les autres à 3.3%.

- **Question 7 :** Parmi les postes suivants, lequel se rapproche le plus de celui que vous occupez actuellement ?

Tableau 3-12 : Type de poste occupé

Type de poste occupé	Effectif	Pourcentage %
Directeur général	6	20,0%
Directeur général adjoint	2	6,7%
Responsable ou directeur Commercial	2	6,7%
Responsable ou directeur Marketing	8	26,7%
Responsable ou directeur Communication	2	6,7%
Assistant Marketing et Communication	3	10,0%
Autre	7	23,3%
Total général	30	100%

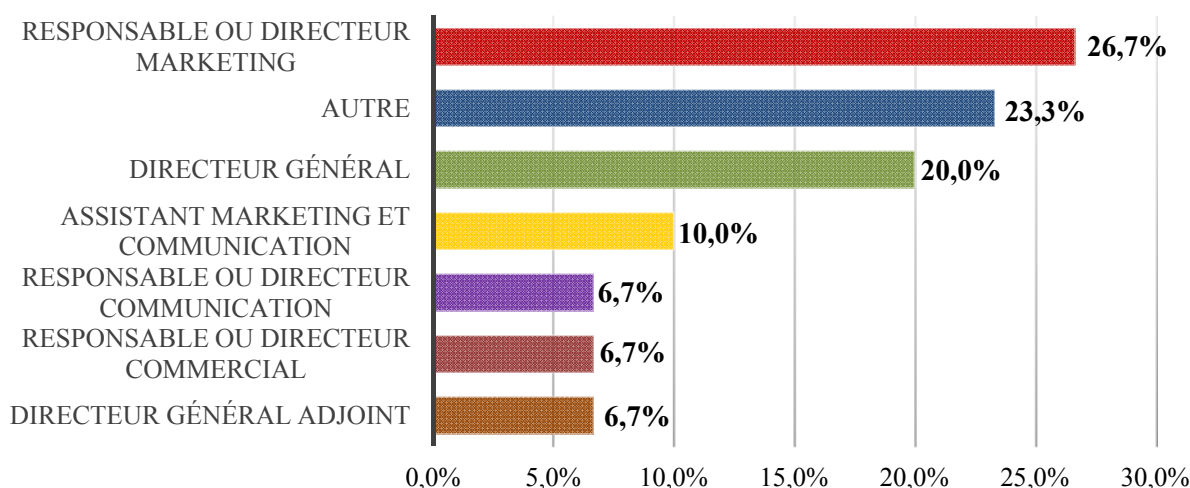


Figure 3-11 : Type de poste occupé

Commentaire : Parmi les postes les plus occupés par les personnes ayant répondu à notre questionnaire, on retrouve des responsables ou directeurs marketing 26,7%, directeur général 20%, assistant marketing et communication à 10%, ensuite vient divers autres postes avec des pourcentages très faibles.

Réseaux Sociaux :

Présence :

- **Question 8 :** Utilisez-vous les médias sociaux dans l'activité de votre entreprise ?

Tableau 3-13 : Utilisateurs des médias sociaux

Utilisateurs	Effectif	Pourcentage %
Oui, de façon quotidienne	8	26,7%
Oui, de façon régulière	11	36,7%
De temps en temps	5	16,7%
Non, jamais	6	20,0%
Total général	30	100%

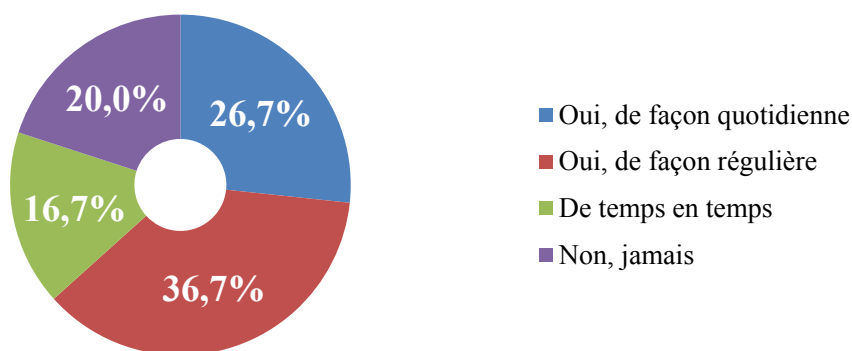


Figure 3-12 : Utilisateurs des médias sociaux

Commentaire : 80% des répondants, déclarent utiliser les médias sociaux dans l'activité de leur entreprise, parmi eux on retrouve 26,7% qui déclarent l'utiliser de façon quotidienne et 36,7% l'utilisent de façon régulière, enfin 16,7% de temps à autres. Cependant 20% des répondants n'utilisent carrément pas les médias sociaux dans leurs activité marketing, ces derniers sont directement réorientés vers les questions concernant le contenu qu'ils préfèrent lire, et leurs perception des entreprises présentent sur les médias sociaux.

- **Question 9 :** Citez 03 des réseaux sociaux sur lesquels vous êtes présent :

Tableau 3-14 : Notoriété spontanée

Réseaux Sociaux cités en spontané	Nombre de réponses répétées	Pourcentage calculer sur la base arrêté 24 réponses %
Facebook	22	91,7%
YouTube	7	29,2%
Twitter	5	20,8%
LinkedIn	5	20,8%
Instagram	5	20,8%

Viadeo	1	4,2%
SnapChat	1	4,2%
SoundCloud	1	4,2%

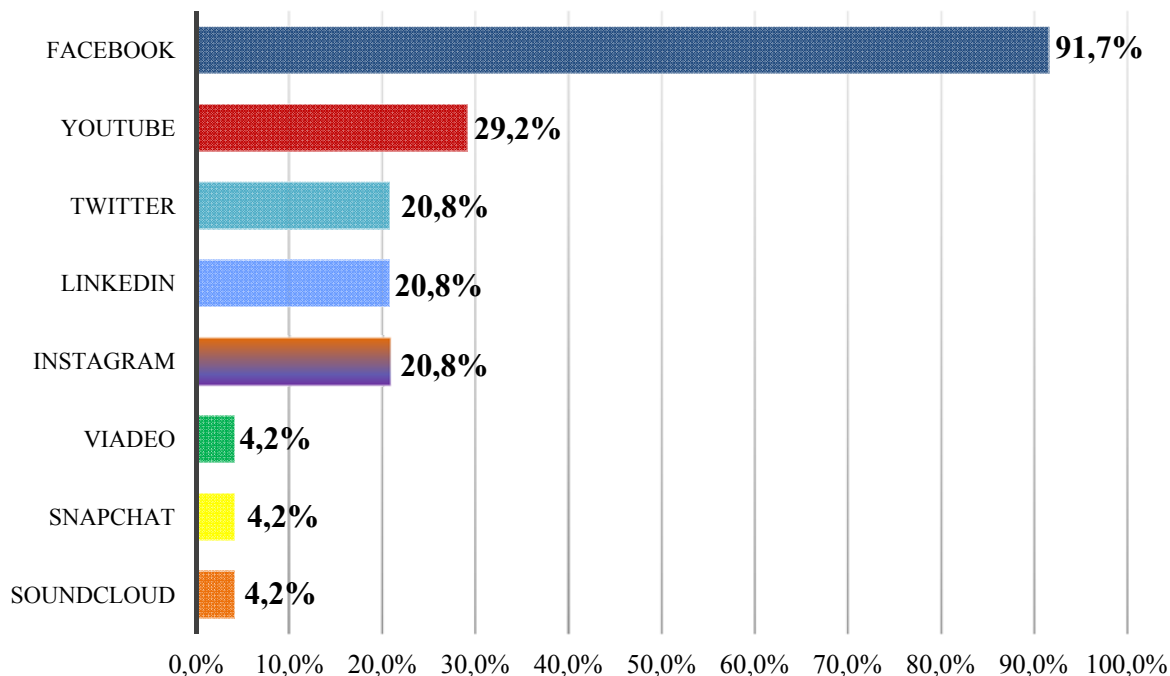


Figure 3-13 : Notoriété Spontanée

Commentaire : En terme de notoriété spontanée Facebook se place 1^{er} avec 91.7% et fait de lui le réseau social « Top of mind », suivi de YouTube avec 29.2%, et vient ensuite Twitter, LinkedIn et Instagram à se positionner tous les trois en 3^{ème} position avec des pourcentages égaux de 20.8%, finalement en retrouve en dernière position Viadeo 4.2% et autres réseaux très peu cités par nos répondants.

- **Question 10 :** Parmi les réseaux sociaux suivants sur lesquels êtes-vous présent ?

Tableau 3-15 : Global des réseaux sociaux les plus utilisés

Réseaux Sociaux cités en assisté + spontané	Nombre de réponses répétées	Pourcentage calculer sur la base arrêté 24 réponses %
Facebook	22	91,7%
LinkedIn	17	70,8%
YouTube	15	62,5%
Twitter	8	33,3%
Instagram	5	20,8%
Google+	4	16,7%

Viadeo	3	12,5%
Dailymotion	1	4,2%
SnapChat	1	4,2%
SoundCloud	1	4,2%

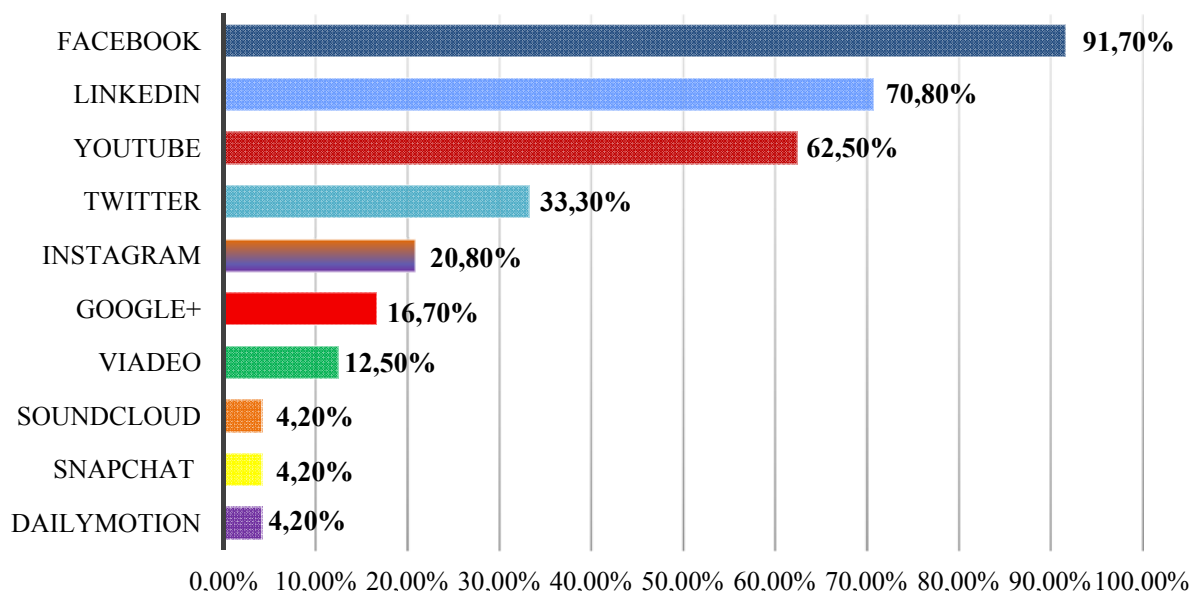


Figure 3-14 : Global des réseaux sociaux les plus utilisés

Commentaire : Une fois que les réponses ont été assistées les résultats en pourcentage de plusieurs réseaux sociaux ont augmenté, la figure ci-dessus nous montre les résultats globaux, on retrouve toujours en première position Facebook 91.7%, LinkedIn prend le dessus et se met en deuxième position avec 70.8%, YouTube en troisième place à 62.5%, et Twitter est quatrième dans le classement avec 33.3%. Ces 4 Médias sociaux apparaissent, donc, sans véritable surprise, comme les plus important pour une approche B to B. Google+ et Viadeo suit de loin les autres réseaux cités en précédemment avec respectivement 16.7%, 12.5%.

Enfin contrairement à ce que l'on peut penser, des plateformes de médias sociaux qui sont plus adaptées pour le B to C, trouvent leurs places également dans l'univers du B to B. Ainsi 20.8% des répondants sont sur Instagram, 4.2% sur SnapChat et SoundCloud. Au-delà de l'utilisation professionnelle cela montre la volonté de ces entreprises à développer plus de proximité avec leurs parties prenantes et de créer un lien émotionnel avec leurs communautés.

- **Question 11 :** Quels sont les objectifs de vos actions sur les réseaux sociaux ?

Tableau 3-16 : Objectifs des actions sur les réseaux sociaux

Objectifs des actions	Effectif	Pourcentage %
Recrutement : recherche de nouveaux talents.	12	50,0%
Pour faire du réseautage pour mon entreprise.	16	66,7%

Pour me tenir informé sur des sujets qui m'intéressent.	11	45,8%
Pour rechercher des informations sur des produits ou des services.	6	25,0%
Seulement pour être présent.	7	29,2%
Autres (référencement, échange d'expertise, Veille...)	19	79,2%

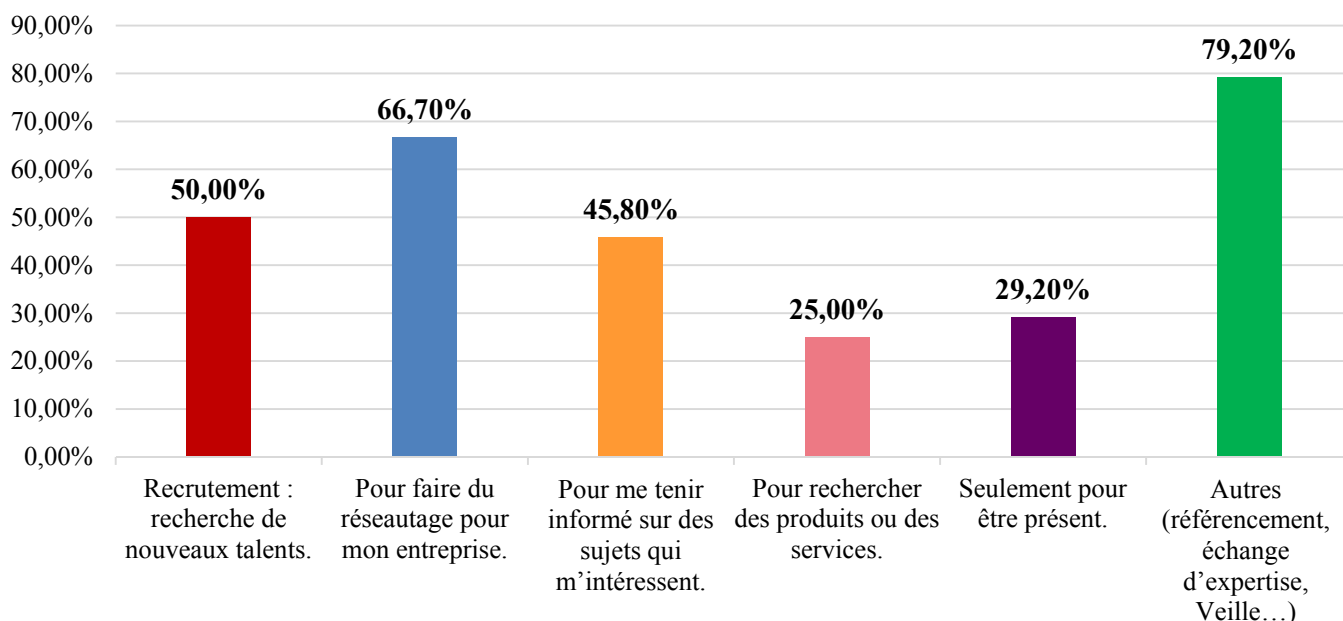


Figure 3-15 : Objectifs des actions sur les médias sociaux

Commentaire : Sur 80% des répondants utilisant les médias sociaux dans l'activité de leurs entreprises, la majorité le fait pour faire du réseautage pour leurs entreprises (66.7%), 50% le font pour rechercher de nouveaux talents, 45.8% pour se tenir informé sur des sujets qui les intéressent. Cependant 25% ont déclaré le faire pour rechercher des produits ou des services, et 29.2% uniquement pour être présent. En plus des objectifs cités ci-dessus les répondants ont mentionné également le référencement, l'échange d'expertise et la veille concurrentielle.

- **Question 12 :** Quels sont les horaires durant lesquels vous avez le plus de temps pour les consulter ?

Tableau 3-17 : Des horaires d'utilisation des réseaux sociaux

Horaire d'utilisation des réseaux sociaux	Nombre de réponses répétées	Pourcentage calculer sur la base arrêté 24 réponses %
Entre 7h et 9h	11	45,8%
Entre 9h et 11h	20	83,3%

Entre 11h et 13h	18	75,0%
Entre 13h et 15h	18	75,0%
Entre 15h et 17h	16	66,7%
Entre 17h et 19h	18	75,0%
Entre 19h et 21h	14	58,3%
Entre 21h 00h	10	41,7%
NSP	4	16,7%
Autres	1	4,2%

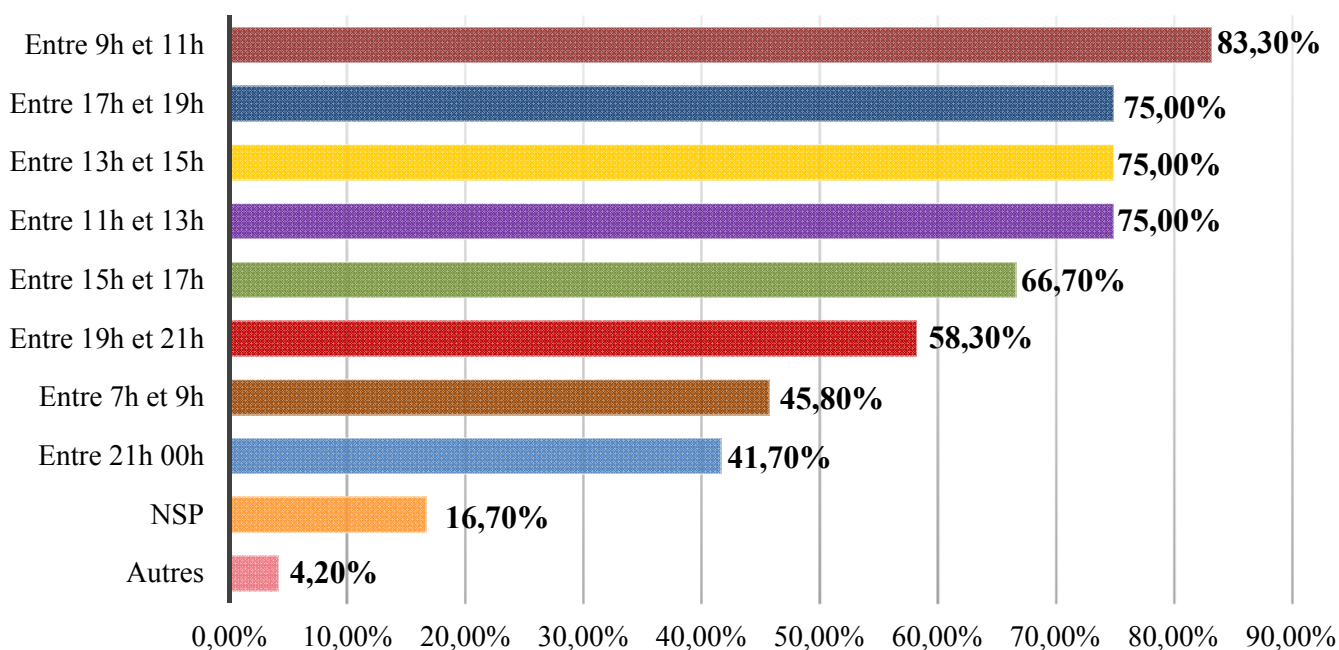


Figure 3-16 : Des horaires d'utilisations des réseaux sociaux

Commentaire : La tranche horaire durant laquelle les interviewés ont le plus de temps pour consulter les réseaux sociaux est entre 9h et 11h (comme le montre la figure ci-dessus), la deuxième tranche horaire durant laquelle ils sont le plus connectés est entre 11h et 13h, 13h 15h et enfin entre 17h et 19h c'est trois tranches horaires se positionnent en deuxième place avec 75%. C'est intéressant pour IMMAR de se connecté pendant ce dernier créneau horaire 17h -19h car cela permet de toucher ceux qui se connectent en fin de journée.

- **Question 13 :** Dans quels buts êtes-vous fans ou suivez-vous des entreprises sur les réseaux sociaux ?

Tableau 3-18 : Intérêt à suivre ou aimer une entreprise sur les réseaux sociaux

Intérêt à suivre ou aimer une entreprise sur les réseaux sociaux	Nombre de réponses répétées	Pourcentage %
Pour être informé sur des actualités	19	79,2%

Parce que les articles sont intéressants	2	8,3%
Pour avoir des rabais ou profiter des promotions	1	4,2%
Pour participer à des concours	1	4,2%
Pour donner un avis sur des produits/ et ou services	8	33,3%
Veille Stratégique	11	45,8%
Faire des partenariats	1	4,2%
Promouvoir nos produits auprès des autres entreprises.	1	4,2%
Rechercher l'innovation	1	4,2%

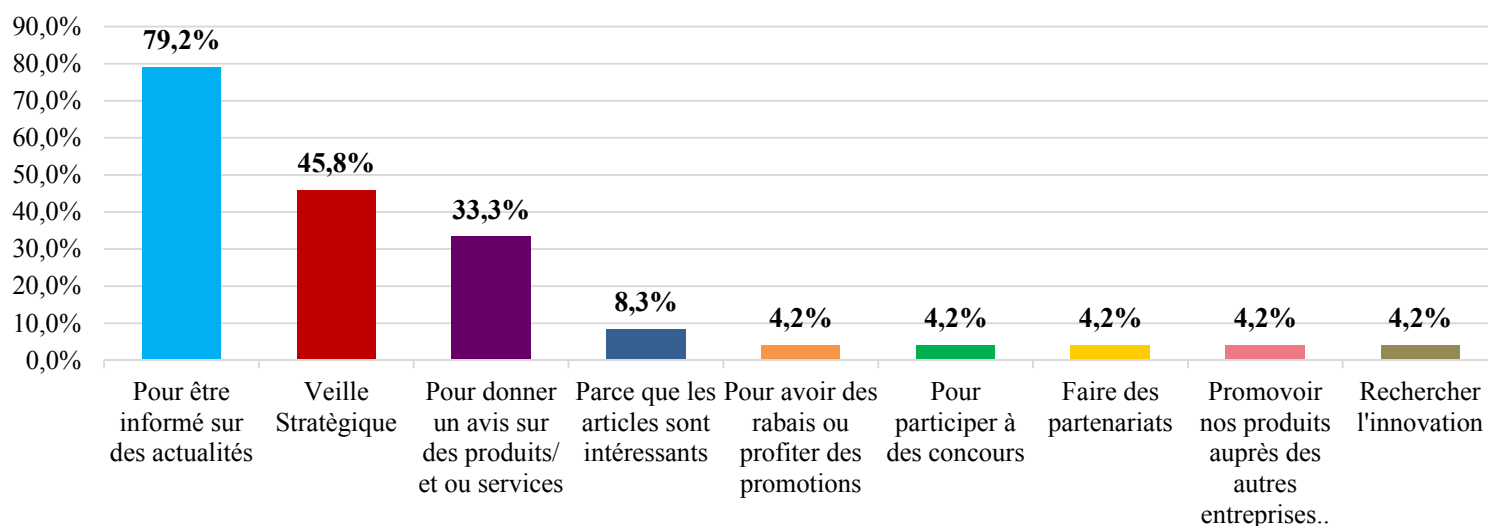


Figure 3-17 : Intérêt à suivre ou aimer une entreprise sur les réseaux sociaux

Commentaire : Sur les 80% des répondants qui utilisent les médias sociaux dans l'activité de leur entreprise, parmi les répondants qui suivent ou aiment des pages d'entreprises sur les réseaux sociaux, la figure ci-dessus montre que la majorité (79.2%) le font pour être informé sur des actualités, le deuxième intérêt est l'envie de faire une veille stratégique vis-à-vis d'autres entreprises du même secteur que le leur, y'en a également ceux qui le font pour donner un avis sur des produits ou services (33.3%), les personnes interviewées sont très peu à s'intéresser à une page d'entreprise uniquement parce que les articles sont intéressants (8.3%), avec des pourcentages aussi faible pour diverses d'autres raisons.

Contenu :

- **Question 3-14 :** Quels types de post préféreriez-vous lire sur les medias sociaux ?

Tableau 3-19 : Type de posts

Type de posts	Nombre de réponses répétées	Pourcentage %
Liens vers des articles	16	66,7%
Images	8	33,3%
Vidéos	16	66,7%

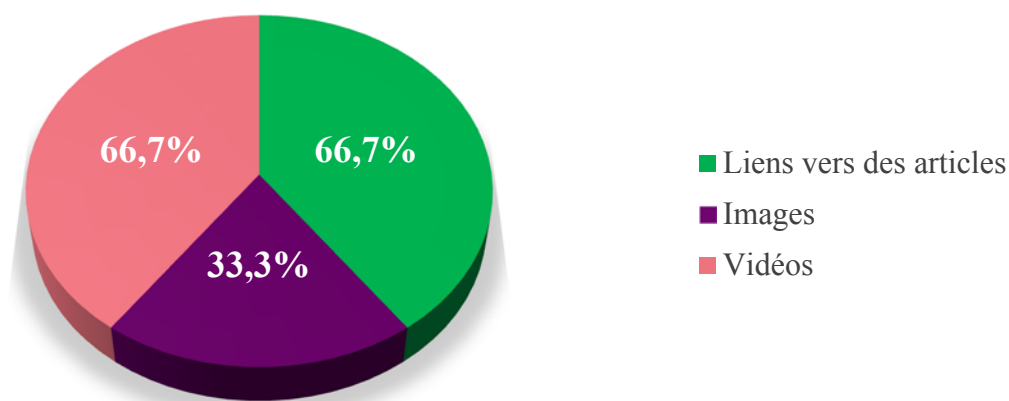


Figure 3-18 : Type de posts

Commentaire : Concernant le type de posts que les interviewées aiment lire, on ne voit pas ressortir une préférence entre les liens vers des articles et les vidéos avec tous les deux un pourcentage égale de 66.7%, les posts paraissant les moins intéressants sont ceux qui sont sous forme d'images (33.3%).

Aucune réelle tendance ne se dégage, la plupart des répondants ont coché presque toutes les cases. Cela nous laisse penser qu'ils préfèrent la diversité et qu'un seul type de contenu risquerait de les ennuyer.

- **Question 15 :** Quels genre de contenus aimeriez-vous trouver sur les médias sociaux concernant l'activité d'IMMAR ?

Tableau 3-20 : Préférence de contenu

Préférences concernant le contenu	Nombre de réponses répétées	Pourcentage calculer sur la base arrêté 30 réponses
Des informations commerciales	9	30,0%
Des informations en lien avec l'actualité	12	40,0%

Des conseils trucs et astuces pour réussir ses études	4	13,3%
Des informations sur la culture de l'entreprise	7	23,3%
Des informations sur les produits et services proposés par l'entreprise	16	53,3%
Etudes et expertises réalisées par l'entreprise	26	86,7%
Vidéos, Live streaming	1	3,3%
Informations sur les médias	2	6,7%
Événements Importants	2	6,7%
Résultats macroéconomique	2	6,7%
Informations sur leurs clients	1	3,3%

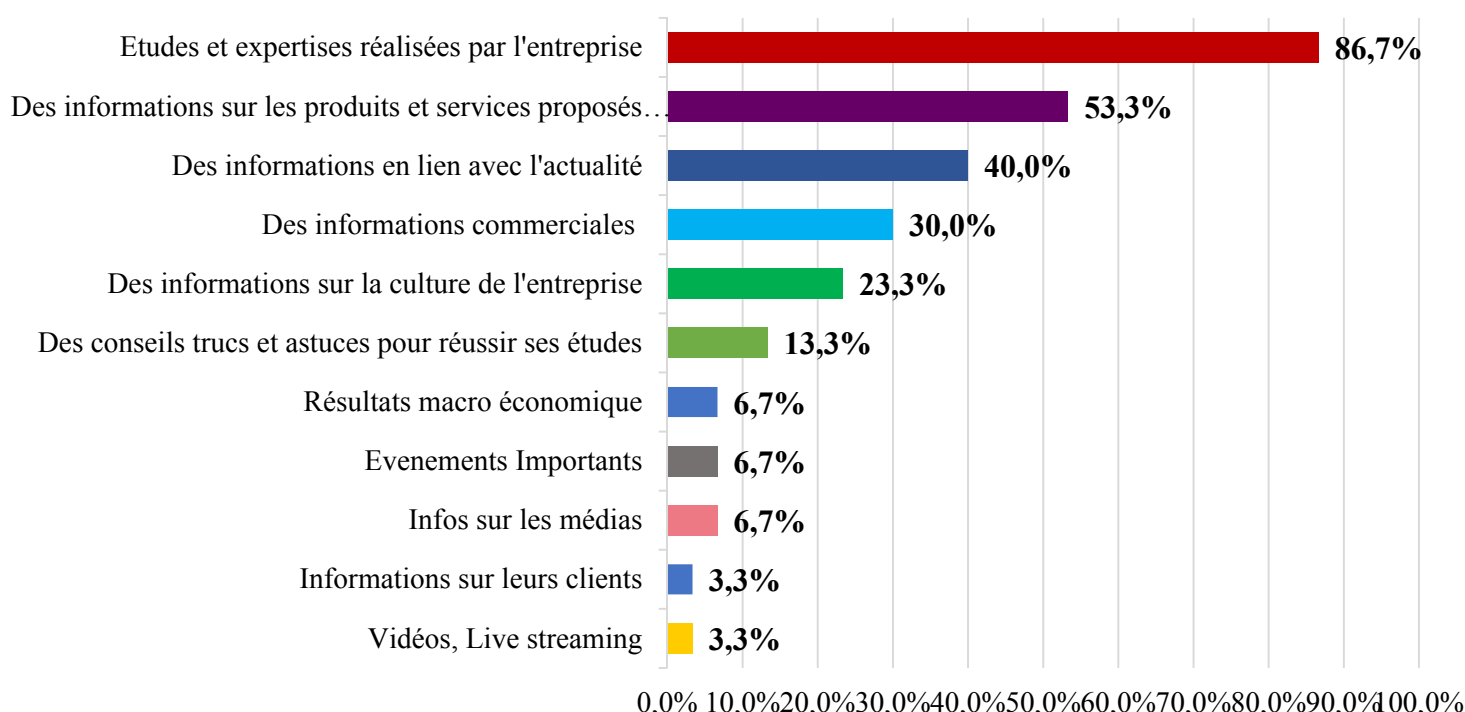


Figure 3-19 : Préférences de contenu

Commentaire : Le genre de contenu que les interviewés voudraient trouver sur les médias sociaux au sujet de l'activité de IMMAR, est en premier lieu la publication des études et expertises réalisées par l'entreprise 86.7%, et en tant que deuxième préférence ceux qui aiment lire des informations sur les produits et services de l'entreprise 53.3%, ensuite des informations en lien avec l'actualité 40%, les sujets les moins intéressants sont des conseils pour réussir ses études 13.3% et divers autres propositions ne dépassant pas les 6.7%, les décideurs semblent avoir comme préférence celle de lire des information commerciales 30% et des informations sur la culture de l'entreprise 23%.

- **Question 16 :** Comment estimez-vous la qualité du contenu proposez par IMMAR sur son site internet ?

Tableau 3-21 : Appréciation de la qualité du contenu

Appréciation	Effectif	Pourcentage %
Pas intéressant du tout	0	0%
Plutôt pas intéressant	0	0%
Moyennement intéressant	7	23,3%
Plutôt intéressant	4	13,3%
Très intéressant	0	0%
NSP	19	63,3%
Total général	30	100%

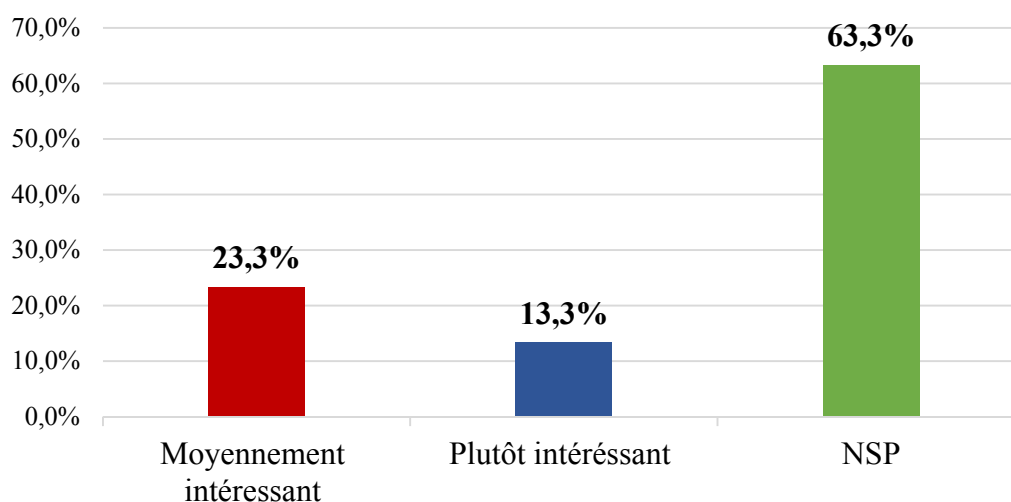


Figure 3-20 : appréciation du contenu

Commentaire : on remarque que plus de la moitié des répondants n'ont jamais consulté le site internet d'IMMAR ce qui fait qu'ils ne peuvent pas donner une appréciation en ce qui concerne la qualité de son contenu à savoir 63.3%, 23.3% trouvent que la qualité est moyennement intéressante, et 13.3% la trouvent plutôt intéressante.

- **Question 17 :** Quelle image vous donne les entreprises qui sont présentes sur les médias sociaux ?

Tableau 3-22 : Tableau d'accord avec les affirmations

Elles sont modernes	Effectif	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	1	3,3%
Plutôt pas d'accord	1	3,3%
Ni d'accord ni pas d'accord	7	23,3%
Plutôt d'accord	8	26,7%
Tout à fait d'accord	13	43,3%
Total général	30	100%
Ce sont les leaders du marché	Effectif	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	9	30,0%
Plutôt pas d'accord	4	13,3%
Ni d'accord ni pas d'accord	8	26,7%
Plutôt d'accord	7	23,3%
Tout à fait d'accord	2	6,7%
Total général	30	100%
Elles suivent la tendance	Effectif	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	0	0,0%
Plutôt pas d'accord	4	13,3%
Ni d'accord ni pas d'accord	2	6,7%
Plutôt d'accord	11	36,7%
Tout à fait d'accord	13	43,3%
Total général	30	100%
Elles sont plus à l'écoute de leurs clients	Effectif	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	3	10,0%
Plutôt pas d'accord	3	10,0%
Ni d'accord ni pas d'accord	3	10,0%
Plutôt d'accord	15	50,0%

Tout à fait d'accord	6	20,0%
Total général	30	100%
Je suis plus méfiant vis-à-vis de ces entreprises	Effectif	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	13	43,3%
Plutôt pas d'accord	8	26,7%
Ni d'accord ni pas d'accord	5	16,7%
Plutôt d'accord	3	10,0%
Tout à fait d'accord	1	3,3%
Total général	30	100%
Elles essaient de nouvelles techniques pour vendre plus	Effectif	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	0	0,0%
Plutôt pas d'accord	1	3,3%
Ni d'accord ni pas d'accord	2	6,7%
Plutôt d'accord	12	40,0%
Tout à fait d'accord	15	50,0%
Total général	30	100%
Je trouve que les entreprises ont leur place sur les réseaux sociaux.	Effectif	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	1	3,3%
Plutôt pas d'accord	0	0,0%
Ni d'accord ni pas d'accord	2	6,7%
Plutôt d'accord	3	10,0%
Tout à fait d'accord	24	80,0%
Total général	30	100%

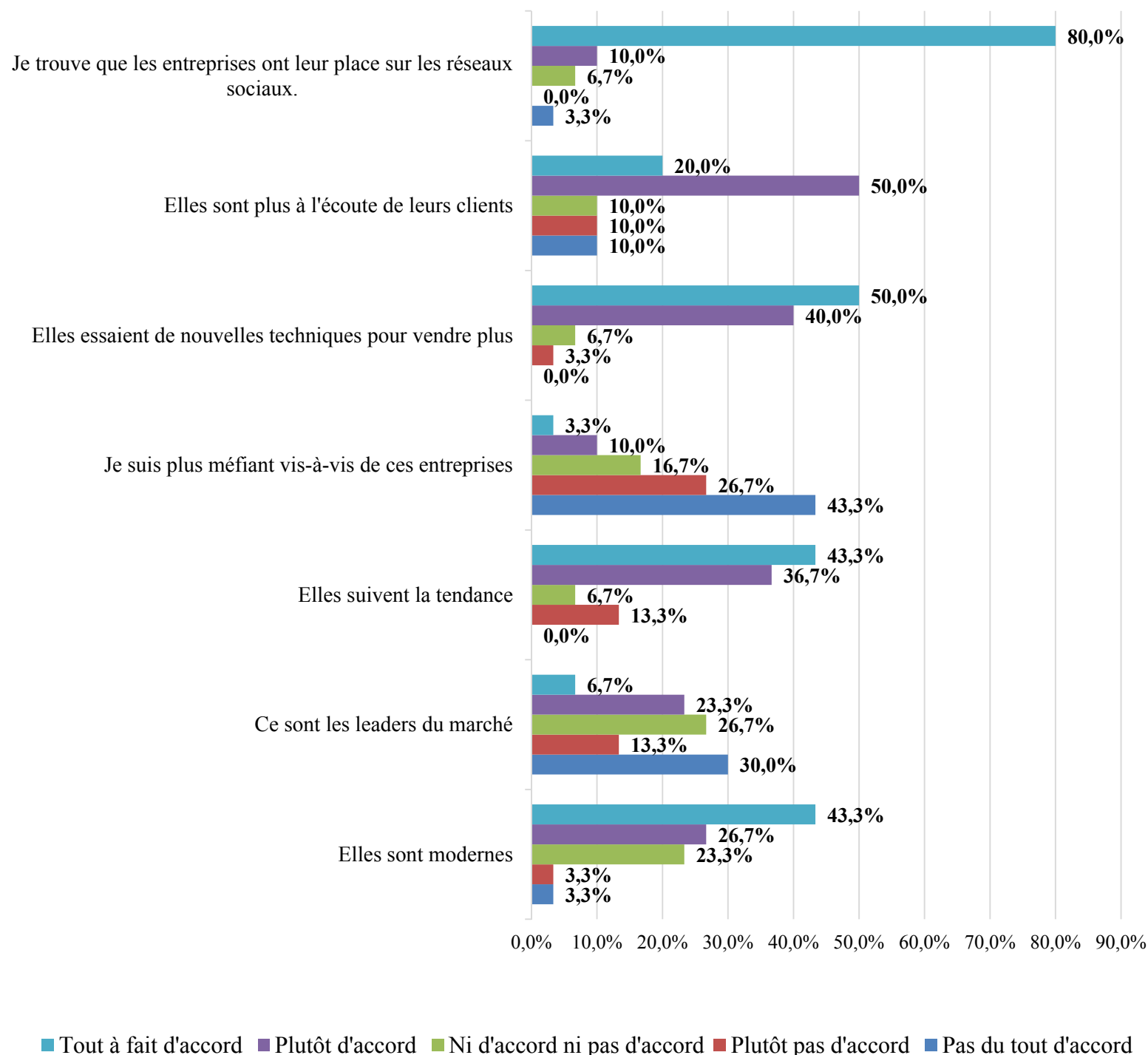


Figure 3-21 : Accord avec les affirmations

Commentaire :

- 90% des répondants sont d'accord et trouvent que les entreprises ont leur place sur les réseaux sociaux, contre uniquement 3.3% qui ne sont pas d'accord.
- 70% des répondants sont d'accord avec l'idée que les entreprises qui sont présentes sur les médias sociaux sont plus à l'écoute de leurs clients, 20% ne sont pas d'accord.
- 90% des répondants pensent que c'est entreprises là essayent de nouvelles techniques pour vendre plus, contre 3.3% qui ne sont pas d'accord.
- Uniquement environ 13% des interviewés sont plutôt méfiant des entreprises qui sont présentes sur les médias sociaux, 70% ne le sont pas.
- 80% des interrogés pensent que ces entreprises suivent la tendance contre 13.3% qui ne sont pas d'accord avec l'idée.
- Seulement 30% des répondants sont d'accord avec le fait que ces entreprises sont des leaders du marché et 43.3% ne sont pas d'accord.
- 70% pensent que ces entreprises sont modernes contre 6.6% qui disent le contraire.

La majorité des interviewés pensent que les entreprises sont présentes sur les médias sociaux, entre autres parce qu'elles suivent la tendance, par contre aucun d'entre eux n'a choisi uniquement cette réponse (comme le montre la figure en dessus), ils pensent également que ces entreprises-là sont modernes, il est également intéressant de noter que ces interrogés pensent que ces entreprises sont plus à l'écoute de leurs clients, de plus une minorité a répondu être méfiant vis-à-vis de ces entreprises. On constate au final que la majorité des répondants ont une image positive de ces entreprises et pensent qu'elles ont réellement leurs place sur les médias sociaux.

Blogs, Newsletters et forum :

- **Question 18 :** Consultez-vous des blogs d'entreprise ?

Tableau 3-23 : Utilisateurs de blogs

Utilisateurs de blogs	Effectif	Pourcentage %
Oui	20	66.7%
Non	10	33.3%
Total général	30	100%

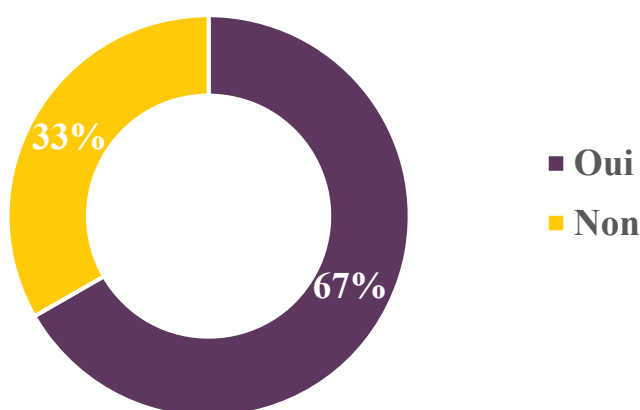


Figure3-22 : Utilisateurs de blogs

Commentaire : 67% des répondants ont l'habitude de consulter des blogs d'entreprises contre 33% qui déclarent n'avoir jamais consulté un blog d'entreprise.

- **Question 19 :** De quelle manière consultez-vous les blogs ?

Tableau 3-24 : Manière de consulter les blogs

Manière de consulter les blogs	Effectif	Pourcentage %
J'utilise un lecteur de flux RSS	0	0%
Je reçois les actualités par mail	4	20,0%
Je les consulte de temps en temps	16	80,0%

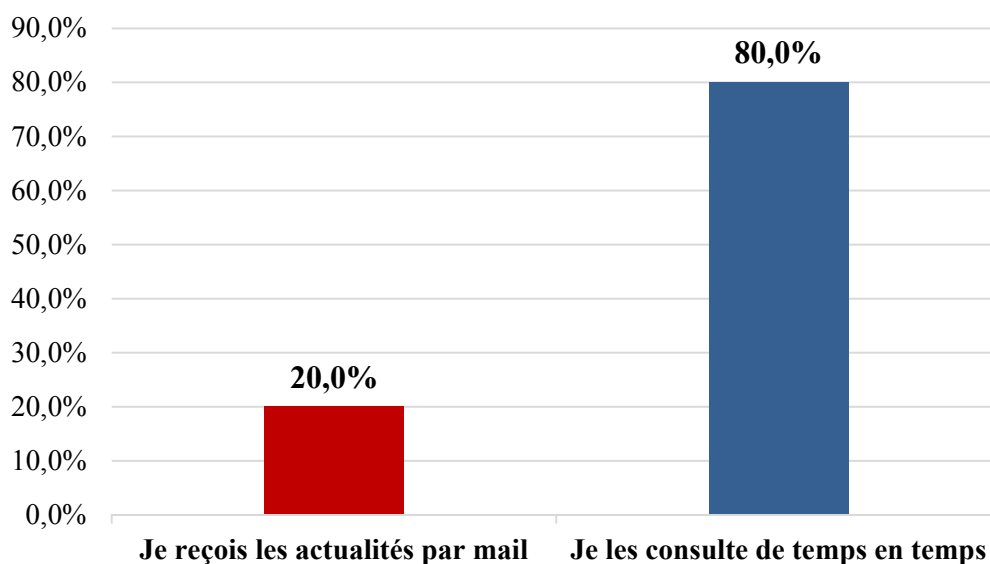


Figure 3-23 : Manière de consulter les blogs

Commentaire : concernant la manière dont les répondants consultent les blogs (voir la figure ci-dessus) 80% d'entre eux les consultent de temps en temps, et ils sont moins nombreux 20% à les recevoir par mail, et 0% les lisent via les flux RSS.

- **Question 20 :** Vous abonnez vous à des newsletters ?

Tableau 3-25 : Abonnement à des newsletters

Abonnées des newsletters	Effectif	Pourcentage %
Oui	19	63,3%
Non	11	36,7%
Total général	30	100%

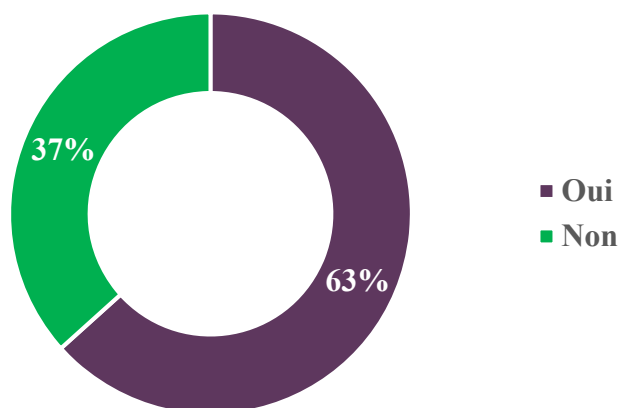


Figure3-24 : Abonnement à des newsletters

Commentaire : la figure ci-dessus indique que 63% des entreprises interviewées s'abonnent à des newsletters, contre 37% qui ne le font pas.

- **Question 21 :** A quelle fréquence lisez-vous les newsletters que vous recevez ?

Tableau 3-26 : Fréquence de lecture des newsletters

Fréquence de lecture des newsletters	Effectif	Pourcentage %
Plusieurs fois par jour	0	0,0%
Une fois par jour	7	36,8%
Plusieurs fois par semaine	5	26,3%
Une fois par semaine	3	15,8%
Moins d'une fois par semaine	4	21,1%

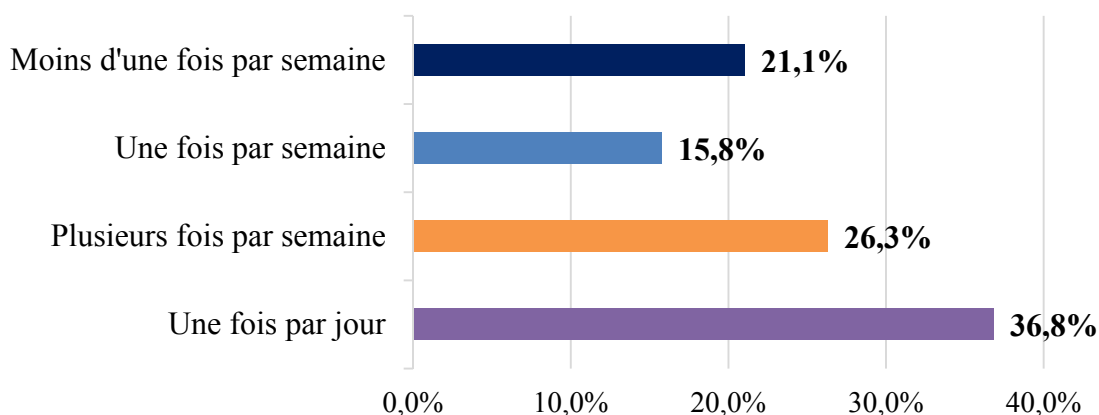


Figure 3-25 : Fréquence de lecture des newsletters

Commentaire : Parmi les répondants qui ont l'habitude de s'abonner à des newsletters, on trouve une petite majorité 36.8% à les lire une fois par jour, 26.3% les lisent plusieurs fois par semaine, 15.8% une fois par semaine, contre 21.1% qui les lisent moins d'une fois par semaine.

- **Question 22 :** Participez-vous à des forums ?

Tableau 3-27 : Participation à des forums

Participants des Forums	Effectif	Pourcentage %
Oui	13	43,3%
Non	17	56,7%
Total général	30	100%

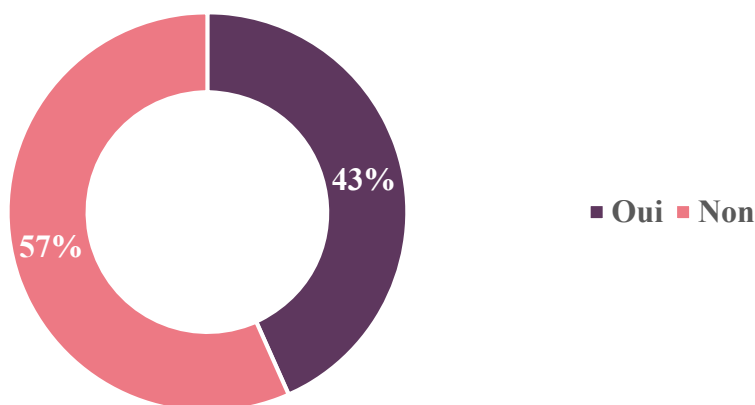


Figure 3-26 : Participation à des forums

Commentaire : Comme le montre la figure en dessus 43% des répondants ont l'habitude de participer à des forums, contre 57% qui ne le font pas.

2.2.6.2. La dimension analytique de l'étude :

A travers le tri croisé, l'analyse des résultats du tri à plat, et l'utilisation de la version d'essai gratuite de la plateforme de veille en ligne Rival IQ, nous allons chercher à déterminer les relations qui existent entre les variables significatives de notre étude afin de pouvoir répondre à nos hypothèses de manière plus pertinente.

H1 : Le choix des médias sociaux dans lesquels l'entreprise doit être présente est une étape qui conditionne la réussite d'une stratégie de communication social media.

Afin de mettre à l'épreuve cette hypothèse nous allons effectuer :

- Tri croisé de la question 10 et la question 11 :

Question 10 : Parmi les réseaux sociaux suivants sur lesquels êtes-vous présent ?

Question 11 : Quels sont les objectifs de vos actions sur les réseaux sociaux ?

Nous avons choisi de faire le croisement entre les objectifs d'utilisation des réseaux sociaux et les trois premiers réseaux sociaux les plus utilisés par nos répondants :

Tableau 3-28 de croisement : les objectifs d'utilisation de Facebook :

Objectifs d'utilisation de Facebook	Effectif	Pourcentage %
Recrutement : recherche de nouveaux talents.	1	4,5%
Pour faire du réseautage pour mon entreprise.	10	45,5%
Pour me tenir informé sur des sujets qui m'intéressent.	7	31,8%
Pour rechercher des informations sur des produits ou des services.	5	22,7%
Seulement pour être présent.	5	22,7%
Autres (référencement, échange d'expertise, Veille...)	17	77,3%

Commentaire : l'objectif le plus important de l'utilisation de Facebook par les interviewés est la volonté de faire du réseautage pour leurs entreprises 45.5%, ce qui démontre que Facebook par sa taille est impossible à ignorer et permet de communiquer d'une manière plus subtiles avec une audience très large, tout en touchant les prospects potentiels de l'entreprise en question et en développant sa notoriété.

Tableau 3-29 de croisement : les objectifs d'utilisation de LinkedIn

Objectifs d'utilisation de LinkedIn	Effectif	Pourcentage %
Recrutement : recherche de nouveaux talents.	12	70,6%
Pour faire du réseautage pour mon entreprise.	9	52,9%
Pour me tenir informé sur des sujets qui m'intéressent.	3	17,6%
Pour rechercher des informations sur des produits ou des services.	0	0,0%
Seulement pour être présent.	0	0,0%
Autres (référencement, échange d'expertise, Veille...)	6	35,3%

Commentaire : Pour LinkedIn 70% des répondants l'utilisent pour des raisons de recrutement et de recherche de nouveaux talents, c'est la destination de choix des responsables pour le côté Ressources humaines afin de relayer leurs offres d'emploi et trouver les compétences et talents qui leur font défaut.

Tableau 3-30 de croisement : les objectifs d'utilisation de YouTube

Objectifs d'utilisation de YouTube	Effectif	Pourcentage %
Recrutement : recherche de nouveaux talents.	0	0,0%
Pour faire du réseautage pour mon entreprise.	4	26,7%
Pour me tenir informé sur des sujets qui m'intéressent.	2	13,3%
Pour rechercher des informations sur des produits ou des services.	13	86,7%
Seulement pour être présent.	3	20,0%
Autres (référencement, échange d'expertise, Veille...)	1	6,7%

Commentaire : L'objectif principal de l'utilisation de YouTube est la recherche des informations sur des produits et services 86.7%, cela permet donc de visualiser les vidéos partagées quotidiennement avec le monde entier, pour faire valoir et connaître par exemple les fonctionnalités de ses produits et services...etc.

A travers les tableaux ci-dessus on constate que :

- ✓ Les réseaux sociaux fonctionnent différemment, et que les internautes les utilisent pour divers objectifs, pour chacun des réseaux un objectif bien propre à lui.
- ✓ Pour réussir sa stratégie de communication sur les médias sociaux, il faut bien comprendre que les différents réseaux sociaux fonctionnent différemment et qu'il est important d'adapter les choix de sa présence en fonction de sa stratégie.
- ✓ Il est important de choisir les plateformes de sa présence en fonction des objectifs fixés par l'entreprise dès le départ de l'élaboration de la stratégie de communication sur les médias sociaux, il faut savoir cibler le bon réseau social, en effet rechercher des profils pour des raisons de recrutement sur Facebook, ou partager des vidéos informatives sur ses produits sur LinkedIn, risque de ne pas apporter les résultats attendus.

Chaque réseau social a son utilité, sa cible, et sa façon de communiquer...

Ces résultats nous permettent de déduire que l'hypothèse H1 qui stipule que **-Le choix des médias sociaux dans lesquels l'entreprise doit être présente est une étape qui conditionne la réussite d'une stratégie de communication social media-est confirmée.**

H2 : L'adaptation du contenu publié sur les médias sociaux aux clients B to B est nécessaire à l'efficacité d'une stratégie social média.

Afin de mettre à l'épreuve cette hypothèse nous allons effectuer :

- Tri croisé de la question 10 et la question 14 :

Question 10 : Parmi les réseaux sociaux suivants sur lesquels êtes-vous présent ?

Question 14 : Quels types de post préféreriez-vous lire sur les medias sociaux ?

Tableau 3-31 de croisement les types de post préférés en fonction du réseau social utilisé

Réseaux Sociaux cités en spontané+ assisté	Type de posts préférés							
	Liens vers des articles		Images		Vidéos		TOTAL	
	Effectif	Pourcentage %	Effectif	Pourcentage %	Effectif	Pourcentage %	Effectif	Pourcentage %
Facebook	16	72,7%	8	36,4%	14	63,6%	22	100,0%
LinkedIn	13	76,5%	5	29,4%	10	58,8%	17	100,0%
YouTube	2	13,0%	10	66,6%	15	100%	15	100,0%
Twitter	6	75,0%	3	37,5%	4	50,0%	8	100,0%
Instagram	0	0,0%	5	100%	3	60,0%	5	100,0%
Google+	4	100%	1	25,0%	2	50,0%	4	100,0%
Viadeo	2	66,7%	1	33,3%	3	100,0%	3	100,0%
Dailymotion	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
SnapChat	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
SoundCloud	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%	1	100,0%

A travers le tableau on remarque que sur chacune des plateformes de réseau social citées ci-dessus, le contenu que les clients et prospects préfèrent lire est différent, sur Facebook et LinkedIn les interviewés préfèrent lire des articles respectivement 72.7% et 76.5%.

100% des répondants consultent des vidéos sur YouTube, cependant sur Instagram 100% des interrogés y vont pour voir des images.

On constate qu'une stratégie de contenu, pour qu'elle soit efficace, le type de post diffusé doit être spécifique et différenciant.

En vue des résultats et conclusions obtenues, on peut en déduire que notre deuxième hypothèse - **L'adaptation du contenu publié sur les médias sociaux aux clients B to B est nécessaire à l'efficacité d'une stratégie social média-** est confirmée.

H3 : l'efficacité de la stratégie de communication globale de l'entreprise dépend grandement de la stratégie de communication social media.

Afin de mettre à l'épreuve notre troisième et dernière hypothèse, nous utiliserons deux éléments qui sont, l'analyse de la Question n°17 du questionnaire et ensuite un tri croisé des questions 16 et 18 :

- **Question 17 :** Quelle image vous donne les entreprises qui sont présentes sur les médias sociaux ?

Tout d'abord, d'après l'ensemble des réponses (avec une échelle d'opinion) qu'on a collecté de la question 17, l'image que renvoient les entreprises présentes sur les réseaux sociaux est positive, ça prouve que les répondants ont plus confiance dans une entreprise qui communique avec ses clients sur les médias sociaux. Cette réponse vient renforcer l'idée de base selon laquelle il faut utiliser les médias sociaux pour communiquer.

- Tri croisé de la question 16 et la question 18 :

Question 16 : Comment estimez-vous la qualité du contenu proposé par IMMAR sur son site internet ?

Question 18 : Consultez-vous des blogs d'entreprise ?

On a choisi de faire ce croisement, dans le but de se focaliser dans la question 16 sur le nombre de personnes ayant répondu ne pas savoir combien estimer la qualité du site internet, cela revient au fait que ces derniers n'ont pas consulté le site internet d'IMMAR, et c'est une catégorie de responsables qui dans leurs habitudes, ne se réfèrent pas souvent aux sites internet des entreprises sur lesquelles ils souhaitent se renseigner.

Tableau 3-32 : de croisement entre les visiteurs du site internet et utilisateurs des blogs

		Consultez-vous des blogs d'entreprise ?					
		Total		Oui		Non	
		Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Comment estimez-vous la qualité du contenu proposé par IMMAR sur son site internet ?	Total	30	100%	20	66,7%	10	33,3%
	Moyennement satisfait	7	100%	5	71,4%	2	28,6%
	Plutôt satisfait	4	100%	3	75,0%	1	25,0%
	NSP	19	100%	12	63,2%	7	36,8%

Parmi les 19 personnes n'ayant pas visité le site internet d'IMMAR, et qui automatiquement ne consultent pas généralement les sites internet des entreprises, 12 personnes d'entre elles, ce qui fait 63.2% ont l'habitude de consulter des blogs d'entreprises. Ce qui traduit l'importance de cet outil dans la communication.

Cela nous amène à dire que les entreprises B to B avec un blog, ont plus de chances de générer des prospects supplémentaires même générer plus de trafic vers leur site internet si

elles intègre ce dernier sur leurs blog, avec une action de « call to action » pour inciter les prospects à aller visiter le site, que les entreprises sans blog.

Pour conclure, les entreprises qui utilisent les médias sociaux peuvent certainement s'attendre à une amélioration en engagement et trafic du site internet, et donc la réussite de leur stratégie de communication globale.

Ces résultats nous permettent de déduire que notre hypothèse trois - **l'efficacité de la stratégie de communication globale de l'entreprise dépend grandement de la stratégie de communication social media** - est confirmée.

2.2.7. Synthèse globale :

L'analyse des résultats ci-dessus nous permet de dégager un ensemble de conclusions concernant les médias sociaux. A travers cette étude effectuée en deux temps (descriptive et analytique) nous pouvons faire ressortir les éléments important suivants:

Notre échantillon est constitué principalement d'hommes 70%, ce qui se traduit sur la réalité par le fait qu'en Algérie la majorité des postes à responsabilités sont occupés par des hommes, cadres supérieurs 43.3%, et plus précisément responsable ou directeur marketing 26.7%, âgés de 30 à 39 ans, ce qui reflète la population algérienne caractérisée par sa jeunesse, et plus de la moitié des répondants représentent leurs entreprises qui sont de forme juridique SARL ou SNC, c'est-à-dire dirigée avec des associés 53.3%.

Le top cinq des réseaux sociaux les plus utilisés par notre échantillon dans l'ordre sont : Facebook 91.7%, LinkedIn 70.8%, YouTube 62.5%, Twitter 33.3%, Instagram 20.8%. Les clients et prospects interviewés, sont donc présents d'une manière régulière sur plusieurs plateformes avec des objectifs différents, parmi les plus important on cite la volonté de faire du réseautage pour leurs entreprise 66.7%, la recherche de nouveaux talents pour un recrutement 50%...etc.

Les entreprises interrogées se connectent plusieurs fois par jours pour bien gérer leurs présence sur les médias sociaux, pour 83.3% cela va de 9h à 11h, pour 75% de 11h à 13h, de 13h à 15h et enfin de 17h à 19h, cela représente les créneaux horaires durant lesquels ces entreprises se connectent le plus durant la journée.

Les trois (3) intérêts principaux pour suivre ou aimer une entreprise sur les réseaux sociaux sont claires : 79.2% pour être informer des actualités, 45.8% pour faire de la veille stratégique, et enfin 33.3% pour donner des avis sur des produits ou services. Cela peut donc être une bonne manière pour IMMAR d'encourager sa cible (constitué de toutes entreprises de tous secteurs confondus) à suivre ou aimer les pages de l'entreprise.

Dans le cadre de notre étude, 66.7% des répondants préfèrent lire des articles ainsi que de visionner des vidéos, avec un pourcentage légèrement plus bas de 33.3% de répondants qui aiment voir des images, ce qui nous permet de dire que les interviewés n'ont pas de préférences particulières, et qu'un contenu diversifié serait l'idéal pour garder leurs attention, maintenant par rapport au contenu qu'ils préfèrent lire concernant l'activité de IMMAR 86.7% ont déclaré être intéressés par les études et expertises réalisées par cette entreprise, vu qu'elle est considérée comme une source d'informations exclusives sur le terrain, et 23.3%

estiment que la qualité du contenu publié par cette dernière sur son site internet est moyennement intéressant.

Il n'est donc pas recommandé de cibler un seul réseau social. Il faudra donc effectuer un choix en fonction de différents critères tels que : les objectifs, la cible visée, le format de contenu, le temps à disposition. Mais s'il ne faudrait en retenir que deux, se seraient Facebook et LinkedIn. Ce sont ceux qui sont le plus utilisés par la majorité des entreprises interviewées.

En ce qui concerne la perception qu'ont les interviewés des entreprises présentes sur les médias sociaux, 43.3% sont tout à fait d'accord que c'est des entreprises modernes, et qui suivent aussi la tendance, 50% pensent qu'elles sont plus à l'écoute de leurs clients, cependant 50% sont convaincus et conscients du fait, qu'elles y sont pour des fins commerciales c'est-à-dire que c'est une technique pour essayer de vendre plus et attirer plus de clients, seulement 3.3% des répondants qui disent être méfiant vis-à-vis de ces entreprises, en général 80% des interviewés trouvent que les entreprises en réelles leur place sur les réseaux sociaux. Ce qui nous fait dire que l'image qu'ont les interviewés des entreprises présentes sur les médias sociaux est positive.

La manière dont les interviewés consultent les blogs (66.7% des répondants le font) met en avant le fait que cet outil est assez important, mais pour garder un lien avec les clients ou prospects, il est essentiel de maîtriser le moment où on veut leur transmettre une information. En effet ils ne s'abonnent pas au flux RSS 0% et 20% reçoivent les actualités par mail. Il est donc intéressant d'utiliser plutôt une newsletter 63.3% des répondants s'y abonnent. Il est même possible dans la newsletter, d'utiliser un extrait d'article de blog afin de rediriger les lecteurs vers ce dernier. Le point de vigilance est de trouver le moment opportun pour l'envoyer car celles-ci sont lues à rythme plutôt journalier 36.6%, qu'hebdomadaire 15.8%.

Pour la plupart les forums ne font pas partie de leurs habitudes 56.7% n'y participent pas. Uniquement six clients interviewés (20%) ont répondu n'utiliser aucun réseau social et parmi ceux-ci, la majorité (67%) s'abonnent tout de même à des newsletters. Il est donc potentiellement possible de communiquer avec tous les clients si IMMAR est présente dans les médias mentionnés.

De la dimension analytique, on a pu ressortir que le choix des plateformes sur lesquelles l'entreprise doit être présente est une étape qui conditionne la réussite de la stratégie de communication social media ce qui confirme notre première hypothèse, de plus l'hypothèse 2 a également été vérifiée, ce qui nous a permis de confirmer que l'adaptation du contenu publié sur les médias sociaux est nécessaire pour l'efficacité de la stratégie de communication, tout de même on peut appuyer notre preuve par une autre analyse effectuée sur l'outil de veille en ligne Rival IQ :

- Pour effectuer un benchmark sur la stratégie contenu de certains concurrents d'IMMAR, on a utilisé l'outil de veille en ligne Rival IQ, période d'essai gratuite qui s'est étalé sur une période de 6 jours du 23 au 28/03/2017.

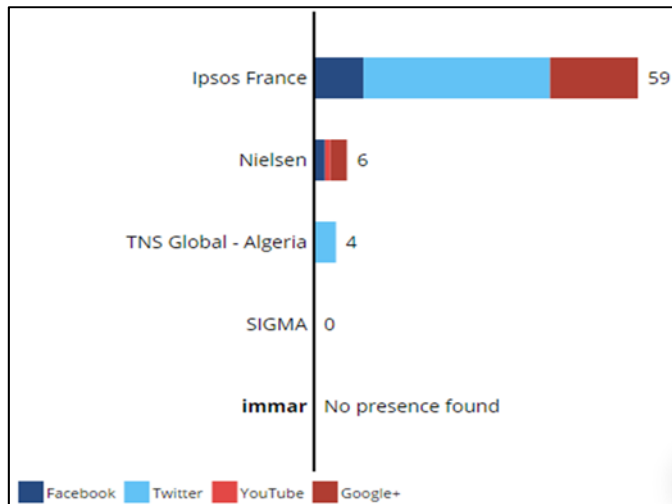


Figure 3-27 : Social Activity¹

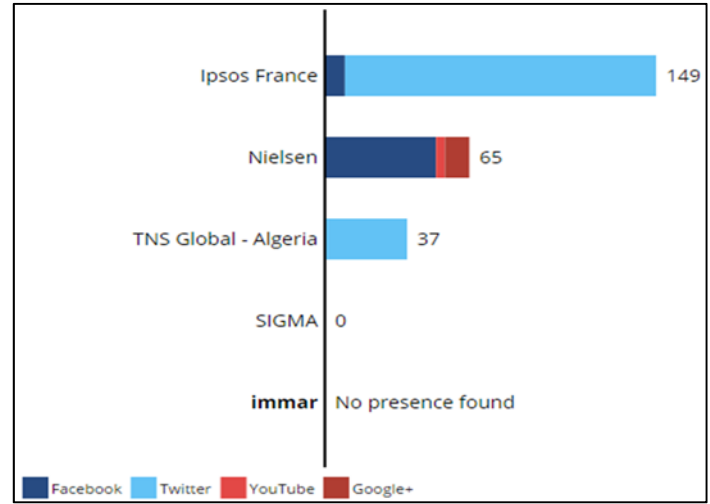


Figure 3-28 : Social Engagement²

Ces deux graphes en dessus nous permettent de comparer l'activité des principaux concurrents d'IMMAR sur les réseaux sociaux avec l'engagement de la cible en question, dans notre cas il semblerait que l'engagement soit le plus fort sur Facebook et twitter.

Pour IPSOS on remarque que malgré des efforts de publication sur le réseau Google+, l'engagement est quasiment absent de la part de la cible, ce qui peut se traduire par la non adaptation du contenu publié sur ce réseau. Par contre pour Nielsen avec peu de publications et de posts sur Facebook, ses efforts se sont traduits à un pourcentage d'engagement élevé sur ce réseau social, ce qui peut être expliqué par la pertinence de la stratégie contenu suivi par cette entreprise sur Facebook, même en produisant moins de contenu, elle a pu le rendre très intéressant pour engager sa cible.

LANDSCAPE ACTIVITY AND ENGAGEMENT BY POST TYPE

Post Type	Posts per Day per Company	Eng. Rate / Post
Link	0.37 / day	0.42%
Photo	0.14 / day	0%
Video	0.03 / day	--

Figure 3-29 : L'activité et l'engagement par type de post³

¹<https://www.rivaliq.com/analyze> consulté le 28/03/2017 à 13:10

²<https://www.rivaliq.com/analyze> consulté le 28/03/2017 à 13:10

³<https://www.rivaliq.com/posts/googleplus> consulté la 28/03/2017 à 15:57

La figure ci-dessus nous montre selon le type des contenu publier (uniquement sur Google+), celui qui engendre le plus d'engagement.

Dans notre cas en remarque que la plupart de l'engagement provient des contenus de type link (liens) pour l'ensemble des entreprises analysées. Ce qui affirme les résultats de l'étude qu'on a mené vis-à-vis des clients et prospects d'IMMAR, illustrés en haut.

De ce fait, on constate que le contenu est à la base de toutes stratégie de communication social media efficace, le fait que le contenu est aujourd'hui omniprésent, pour être efficace il doit donc être surtout plus percutant, spécifique et différenciant, en fonction des plateformes de sa publication et des public cible.

Et enfin, on a également pu confirmer la dernière hypothèse qui démontre que l'efficacité de la stratégie de communication globale de l'entreprise dépend grandement de la stratégie de communication social media.

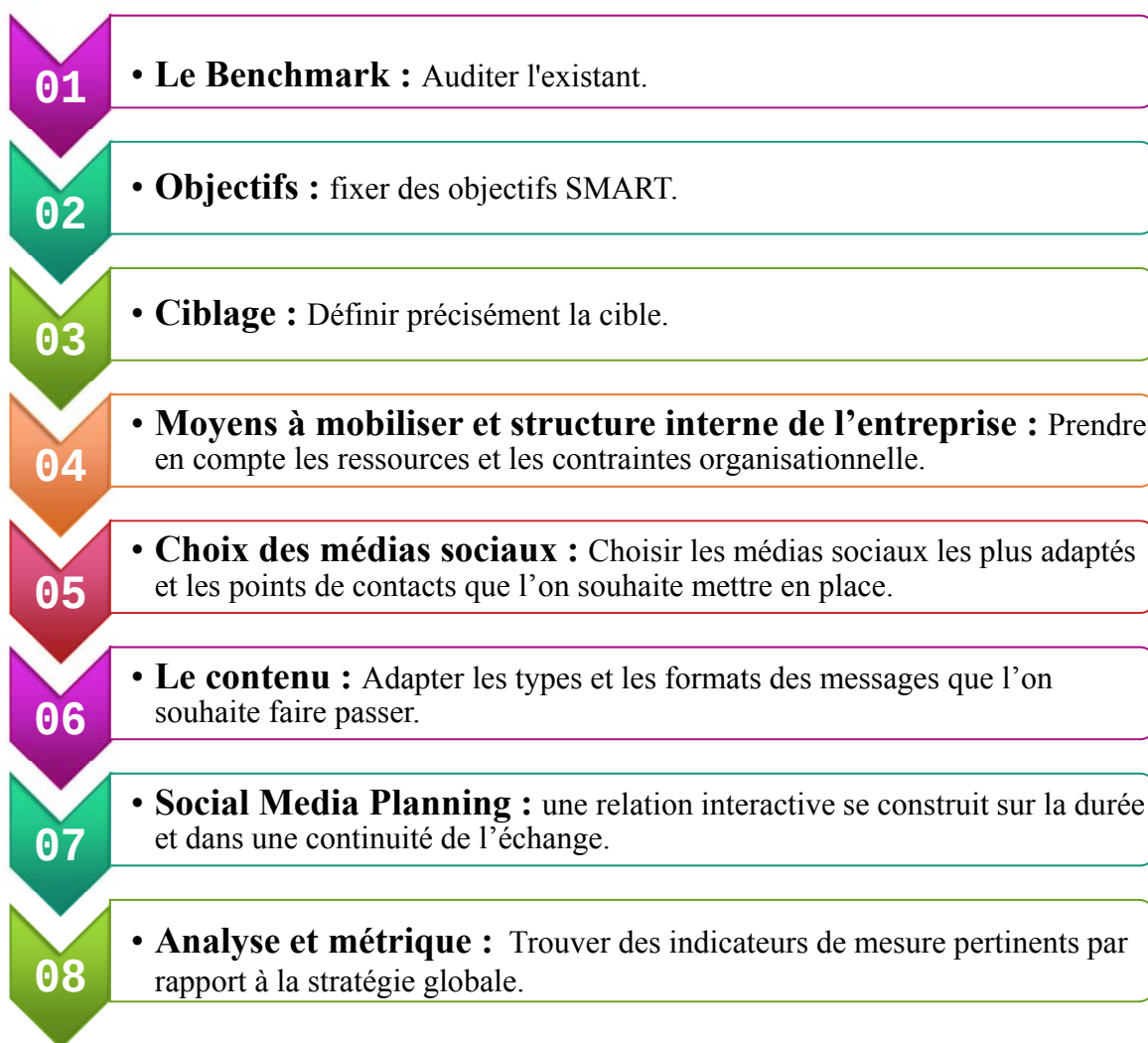
Section 03 : Propositions et recommandations

La stratégie Social Media que nous allons essayer de mettre en place, relève de la complémentarité entre les étapes théoriques qu'on a abordé précédemment, et les résultats quantitatifs et qualitatifs, que nous allons exploiter au fur et à mesure de l'élaboration de la stratégie, ce qui va nous permettre également de répondre à notre problématique.

Dans cette optique, nous allons à travers cette section, présenter les différentes étapes de la réalisation de cette stratégie et donner quelques conseils pour une éventuelle mesure d'efficacité. Et cela à travers l'analyse de notre questionnaire et les réponses obtenus du guide d'entretien, pour enfin aboutir à une synthèse finale.

A travers ce schéma, nous tentons d'illustrer de manière globale les étapes principales que nous apprenons à suivre pour l'élaboration de notre proposition de stratégie de communication Social Media, et dont nous nous sommes appuyés sur des concepts théoriques déjà abordés dans les chapitres précédents, pour arriver à nos fins.

Figure3-30 : Les étapes d'élaboration d'une stratégie Social Media



Source : élaboré par nous-même.

La proposition de stratégie Social Media pour IMMAR :

3.1. Etape 01 : Le Benchmark :(Voir annexe 07 : Grille du benchmark)

3.1.1. Objectifs :

L'objectif principal du présent benchmark est d'analyser la présence sur le web des concurrents de IMMAR en particulier au sujet des médias sociaux, afin d'avoir une idée globale de ce qui se fait dans le domaine du conseil et des études de marché sur son territoire d'opération (les pays du Maghreb et de l'Afrique subsaharienne), pour ce faire plusieurs critères ont été sélectionnés afin de pouvoir évaluer les cinq entreprises, quatre entreprises concurrentielles ainsi que IMMAR. Les critères sont évalués par un plus (+) traduisant le fait que l'entreprise en question répond parfaitement au critère sélectionné, et par un moins (-) représentant le fait que les pratiques de l'entreprise évaluée ne correspondent pas au critère cité. Les raisons qui nous ont poussées à faire ce choix d'évaluation à savoir le (+) et le (-), ont été donc fait par soucis de simplicité pour l'évaluation des entreprises, le plus important dans ce benchmark est de voir quelle est la tendance du marché et non pas le nombre final des (+) obtenus. Les données de ce benchmark ont été extraites du 22 au 25 avril 2017. Le benchmark a été accompli donc sur quelques jours, tout en prenant en compte les éléments passés de l'entreprise sur les médias sociaux.

3.1.2. Sélection des concurrents :

Le domaine du conseil et des études de marché étant prisé en Algérie, et dans le monde entier, le choix des quatre concurrents s'est porté sur les critères suivant :

- Entreprise internationale, ayant une filiale en Algérie.
- Proposant des prestations similaires à celles d'IMMAR.
- Renommé connu et avis du directeur général adjoint.

➤ IPSOS :

Est une entreprise de sondage français et une société internationale de marketing d'opinion Troisième groupe mondial des études, Ipsos est une société indépendante, contrôlée et dirigée par des professionnels des études, conduisant des études de marché et des sondages visant à apporter compréhension et mesures aux décideurs économiques et politiques. Pour réaliser tant de succès IPSOS a dû relever plusieurs défis :

- L'innovation, la fidélisation client, les trackings publicitaires et images, les segmentations de marché, les baromètres d'opinion.
- Le défi de la qualité homogène qui passe par la maîtrise des process, la formation et la séniorisation des équipes locales.

➤ Nielsen :

Société d'études, spécialisée notamment dans les études marketing (études de panels, études merchandising, études consommateurs, études d'audience...). Le « Nielsen Code » qui est la charte des employés en interne est basée sur une philosophie qui résume les huit caractéristiques suivant : une « bonne » étude marketing devant permettre à l'entreprise de devenir leader de son marché (ce qu'elle est devenue). Ces huit piliers sont : l'impartialité

(impartiality), la minutie (thoroughness), la précision (accuracy), l'intégrité (integrity), l'économie (economy), le prix (price), la délivrance (delivery) et le service (service).

➤ SIGMA :

SIGMA CONSEIL est un groupe de bureaux d'études implantés en Afrique du Nord. SIGMA est un bureau leader dans les études marketing, médias et d'opinions. Son métier réside en la collecte, traitement, analyse et interprétation de données quantitatives et qualitatives.

Parmi les domaines d'expertise de SIGMA, on cite les enquêtes par sondage, études de marché, les études médias, les études publicitaires, le monitoring des médias, les études de satisfaction client, les études géomarketing, les études de distribution et enfin les études micro et macroéconomiques et stratégiques.

SIGMA est à ce titre une banque de données précieuse à ses partenaires, en plus de son rôle principal de collecteur d'informations sur le terrain et d'analyste des données. Des services de datamining aboutissant sur des typologies comportementales et attitudeles segmentant ainsi les marchés sur la base de traitement et d'analyse de base de données sont exécutables à la demande.

➤ TNS GLOBAL :

KANTAR TNS est un leader mondial des études marketing présent dans plus de 80 pays.

- 50 ans d'expérience.
- La plus grande équipe d'experts et de consultants du marché français.
- Une expertise marketing qui s'appuie sur un portefeuille unique de solutions d'étude et d'études collectives.
- Une expertise pointue des études internationales, online, B2B, des grandes enquêtes.
- Tous les modes de recueil.

Leur portefeuille de solutions d'études s'organise autour de 4 grands domaines d'expertises : Innovation, Marque & Communication, Activation shopper, Expérience client. Mais aussi : Quali, Digital, Market Intelligence.

3.1.3. Analyse :

3.1.3.1.Présence sur le web :

Afin d'avoir une vue d'ensemble, il est intéressant de se pencher tout d'abord sur la présence web générale des différentes entreprises. Avec des résultats très faibles pour la totalité des entreprises évaluées (toutes en dessous de la moyenne), IMMAR reste leader dans le domaine du SEO (Search Engine optimisation, Référencement naturel) et un score négatif pour toutes les entreprises en SEA (Search Engine Advertising, Référencement payant), donc même avec un score 5(+) sur 13 critères, en SEO IMMAR reste l'entreprise qui a réalisé le meilleur résultat.

En effet, les utilisateurs se retrouvent fréquemment redirigés sur le site d'IMMAR en tapant des mots clés relatifs aux études de marché, research and consultancy Algérie, conseils marketing. Nielsen et TNS Global récoltent chacune 4(+) points dans ce domaine mais le

résultat reste très bas, comme celui de IPSOS avec uniquement 3 (+). SIGMA n'utilise pas de référencement sur le moteur de recherche Google, en effet il est même difficile de trouver son site internet en tapant le nom exacte de l'entreprise.

Finalement on constate que pour l'ensemble des entreprises analysées y compris IMMAR, ces dernières n'utilisent pas de manière efficace le moteur de recherche Google.

3.1.3.2.Site Internet :

Concernant les sites internet, les résultats obtenus sont très similaires. En effet toutes les entreprises ont un design professionnel agréable à l'œil avec des informations de qualité quant aux services proposés. Tandis qu'IMMAR, Nielsen et TNS Global ont pris la décision de mettre à disposition leurs sites en français et en anglais, le site internet d'IPSOS et SGMA sont disponible uniquement en français. Aucune de ces entreprises n'a traduit son site en arabe. Maintenant vu que ces entreprises sont internationales, il est donc intéressant de détenir des sites internet accessibles au plus grand nombre de personnes et ainsi pouvoir servir des clients de partout.

Les contenus des différents sites sont présentés de manière claire, l'utilisateur découvre dès la page d'accueil à qui s'adressent les services de l'entreprise. Les menus aident l'internaute à naviguer de façon plus efficace à travers les différentes rubriques du site. On remarque que seule l'entreprise IPSOS mets à disposition de ses visiteurs un lien pour l'inscription à sa newsletters ce qui est très important même pour détecter ses prospects. Un point important à relever est la promotion de l'entreprise sur les réseaux sociaux via son site internet en redirigeant les visiteurs sur les comptes médias sociaux de l'entreprise grâce à des icônes placées intelligemment sur le site internet, ce qui n'est pas le cas de IMMAR comparée aux autres entreprises du benchmark vu qu'elle ne dispose pas encore de présence sur les réseaux sociaux.

3.1.3.3.Médias Sociaux :

En ce qui concerne les médias sociaux, et en prenant en compte des résultats obtenus de l'étude quantitatif, le réseau social Facebook est utilisé par plus de 91% des répondants, c'est pourquoi on a choisi de focaliser le benchmark sur les pages Facebook des entreprises. Seul IMMAR n'en possède pas, l'entreprise ne sera donc pas analysée sur ce sujet.

Le 25 avril, les quatre entreprises concurrentes d'IMMAR possédaient un nombre de likes supérieur à 500. Cependant le nombre de likes d'une page Facebook ne fait pas tout le succès de cette dernière. En effet les abonnées ne sont pas tous des clients potentiels. De ce fait l'entreprise doit trouver comment engager sa communauté avec elle, afin de créer une relation solide avec ses abonnées et d'essayer de les transformer ensuite en clients.

Sur Facebook les quatre pages sont gérés de manière un peu distincte, en effet IPSOS partage généralement les études qu'elle réalise en utilisant des images de qualité suivies de Hashtags en fonction du post, avec des descriptions bien précises et professionnelles. Nielsen poste également plusieurs réalisations sur sa page Facebook, surtout des articles avec des descriptions bien détaillées et des images de qualité, et elle est très régulière en ce qui concerne les publications. SIGMA Conseil partage à son tour des événements en relation avec son domaine de travail, quelques études réalisées par ses équipes en utilisant des images pas de très bonne qualité et en étant pas régulière par rapport aux publications (aucune publication pendant le mois de février). Et enfin TNS Global publie également des liens et des images avec des hashtags propres à chacune des publications.

En atterrissant sur les pages Facebook de ces quatre entreprises, l'utilisateur peut tout de suite connaître le domaine de ces dernières. En effet ces entreprises-là décrivent leurs spécialisations à travers leurs photos de profil et de couverture, ensuite pour avoir plus de détails l'utilisateur doit se rendre dans la section « à propos » afin de trouver de manière distincte le but de l'entreprise en question.

Concernant le contenu il est fréquemment partagé par d'autres utilisateurs sur les quatre pages, par contre il est rare que ces derniers s'engagent avec l'entreprise en postant des commentaires sur les posts.

Pour ce qui est de Twitter, les quatre entreprises gèrent assez bien leurs comptes, et leur fil d'actualité est mis à jour régulièrement avec plusieurs posts par mois. La tendance est inversée sur Google+, les entreprises y sont présentes avec des pages professionnelles contenant des informations générales sur leurs missions et prestations, sauf Nielsen qui ne dispose pas de page Google+. Finalement Nielsen, SIGMA Conseil et TNS Global disposent d'un compte YouTube avec respectivement 229, 9, 103 vidéos partagées, tandis qu'IPSOS n'est pas présente sur ce réseau. Sur LinkedIn les quatre entreprises y sont présentes et partagent du contenu régulièrement sur ce media (sauf pour SIGMA Conseil le dernier post remonte à il y a 10 mois).

Finalement TNS Global est la seule entreprise à disposer d'un blog professionnel, avec des articles en ligne, et un lien présent sur le site internet principal qui redirige l'utilisateur directement sur le blog.

3.1.3.4. Conclusion :

En résumé, voici les scores principaux obtenus par les cinq entreprises :

Tableau 3-33 : Récapitulatif du benchmark

	IMMAR	IPSOS	Nielsen	SIGMA Conseil	TNS Global
Présence Web	5(+)	3(+)	4(+)	1(+)	4(+)
Site internet	31 (+)	25 (+)	29 (+)	28 (+)	31 (+)
Médias sociaux	/	23 (+)	24 (+)	23 (+)	26 (+)
Total	36 (+)	51 (+)	57 (+)	52 (+)	61 (+)

Source : Réalisé par nous même

Avec un score de 36 (+) sur 74 critères, IMMAR se classe en dernière position sur ce benchmark prenant en compte son absence sur les médias sociaux. Cependant même avec un score très faible elle détient la première place en ce qui concerne sa présence Web sur Google, canal assez maîtrisé par rapport à la concurrence. Pour ce qui est du site internet elle se place également en première position en égalité avec TNS Global. En effet IMMAR dispose d'un site internet accessible, compréhensible et qualitatif avec des informations utiles concernant les services proposés pour les entreprises, la possibilité de mettre en ligne des témoignages concrets à ajouter à la rubrique de ses références clients serait un atout pour elle.

Le point d'amélioration le plus important pour l'entreprise est sa présence sur les médias sociaux, TNS Global se retrouve en première position. Le point crucial à relever est qu'IMMAR ne dispose pas encore de stratégie pour ce domaine, l'entreprise n'est carrément pas présente sur les médias sociaux. Notre prochain défi est de trouver une stratégie optimale pour l'entreprise dans le but de créer une communauté active sur les médias sociaux.

En conclusion, même si au final TNS Global a obtenu le meilleur score, aucune de ces entreprises ne représente un cas de best practice, car chacune d'entre elle a obtenu de meilleurs scores dans des domaines différents et chacune d'entre elle a des défaillances sur certains niveaux. De ce fait il est intéressant de s'inspirer des bons exemples relevés au cours de cette enquête.

Finalement le benchmark a su atteindre l'objectif d'avoir une vue globale des performances des entreprises des études de marché opérant en Algérie dans le domaine du Web.

❖ Stratégie de médias sociaux :

Maintenant, développer une stratégie de médias sociaux est une étape indispensable avant le lancement réel. Cependant, les médias sociaux étant en constante évolution, une stratégie aujourd'hui fructueuse ne rencontrera pas forcément le même succès cinq ans plus tard.

Pour arriver à un résultat final, et après avoir étudié les bonnes pratiques tirées de la théorie et d'interviews avec les dirigeants d'IMMAR, et après l'analyse effectuée sur le comportement et les préférences des clients, prospects ou partenaire de cette dernière, la stratégie de médias sociaux pour IMMAR va être conçue en gardant le modèle TOMSTER¹ en tête : Target, Objectives, Mesage, Strategy, Technologies, Evaluate, Resources.

3.2.Etape 02 : Objectifs

Comme le soulèvent tous les auteurs des ouvrages qu'on a pu consulter, il est primordial de débiter une stratégie de médias sociaux par la définition d'objectifs et de buts clairs pour l'utilisation de ces derniers.

Pour IMMAR, en effet selon le directeur général et le DGA qu'on a pu interviewer les objectifs sont variés :

- Premièrement elle doit servir à augmenter la notoriété d'IMMAR. En effet, c'est la première plus-value amenée par les médias sociaux.
- Accroître la visibilité de m'entreprise sur les médias sociaux.
- Informer ses utilisateurs, sur ses prestations.
- Créer une communauté active sur les médias sociaux.
- Augmenter le nombre de visites sur le site internet principal.
- Utiliser de manière plus efficace les moteurs de recherche pour un meilleur positionnement.

3.3.Etape 03 : Ciblage

Ensuite il est important de définir les entreprises cibles à viser. Pour IMMAR le plus pertinent est de cibler ses clients et anciens clients, entreprises prospects ou encore partenaires, comme il l'a bien mentionné le DGA lors de l'entretien : entreprises multinationales, grand privé et national.

¹Jouanne (A),Murat (O),Hossler (M) : Op.cit, P.68.

Parmi cette dernière cible, il est également intéressant de viser les personnes ayant un poste de cadre supérieur dans l'entreprise, responsable de département ou directeur, car ce sont eux qui prennent la décision d'effectuer ou non une étude ou une expertise avec IMMAR.

3.4. Etape 04 : Moyens à mobiliser et structure interne de l'entreprise

A travers l'entretien qu'on a réalisé auprès de nos deux interviewés, et compte tenu de la stratégie et des actions à proposer, on a pu faire quelques constats, en ce qui concerne l'organisation de cette nouvelle structure au sein de l'entreprise IMMAR, pour un premier temps cette activité pourra être gérée en interne, en recrutant un spécialiste qui travaillera en coordination avec tous les employés et toutes les autres structures de l'entreprise, et cela va être en fonction du type des messages à diffuser. Au fur et à mesure que l'activité se développera de nouvelles compétences pourront être intégrées.

Concernant les politiques d'utilisation, le directeur général déclare qu'il est évident de mettre en place une politique d'utilisation des médias sociaux à destination de leurs employés, vu qu'ils seront une partie non négligeable dans la création du contenu qui sera publier.

Maintenant par rapport à la part des médias sociaux dans le budget de la communication, les responsables interrogés ont déclaré être prêt à y consacrer pour un début de 50% à 60% de leurs budget communication, ensuite une fois démarrés, d'autres investissements pour développer leurs présence sur les médias sociaux pourront être envisagés.

3.5. Etape 05 : Choix des médias sociaux

Tenant compte des critères précédents, les réseaux sociaux Facebook, LinkedIn et YouTube sont les réseaux les plus utilisés par notre échantillon, malgré ça notre choix s'est porté sur Facebook, LinkedIn et Google+ au lieu de YouTube, car ce sont ceux qui serviront le plus à atteindre les objectifs principaux de IMMAR de manières distinctes.

Les pages Facebook et Google + serviront principalement à créer et animer une communauté autour de IMMAR, ce qui permettra d'augmenter sa notoriété. En plus, être présent sur Google + permettra d'améliorer le référencement. La manière adéquate d'utiliser LinkedIn sera quelque peu différente, les pages entreprises étant très peu utilisées, il serait plus pertinent d'utiliser le profil d'un porte-parole de l'entreprise, c'est-à-dire le profil d'une personne le DG ou celui du DGA et parler au nom de l'entreprise.

Sur ces trois réseaux sociaux, des liens devront également faire rediriger vers le site internet principal de l'entreprise pour augmenter le nombre de prospects et le trafic du site. Finalement, le blog est aussi un média intéressant à intégrer à cette stratégie car il permettra de créer des articles plus complets sur le secteur d'activité de l'entreprise afin d'affirmer son expertise.

Twitter ne fait pas partie des plateformes sélectionnées, il n'est utilisé que par une très petite partie des clients malgré qu'il occupe la quatrième position (33%), cela dit que le nombre de clients qu'ils l'utilisent est très restreint. Concernant YouTube, bien que ce réseau social soit utilisé par les clients (troisième position 62.5%), aucune stratégie ne sera développée car le format vidéo ne sera que très peu produit à l'interne par l'entreprise IMMAR, cependant nous proposons tout de même quelques idées de vidéos qui pourraient être produites :

- Des interviews des responsables d'IMMAR.
- Des témoignages des clients.
- Des témoignages des employés sur la culture interne de l'entreprise.

Une chaîne YouTube et une page twitter sont toutefois indispensable à exister au nom de l'entreprise, en les alimentant de temps à autres par un contenu adéquat. Les forums n'étant non plus pas très plébiscité, aucune proposition les concernant ne sera rédigée. Par contre un effort tout particulier devra être fait afin de pousser les fans à interagir sur les réseaux sociaux sélectionnés.

Voyons donc maintenant pour chaque réseau social quelle cible y est visée, quels sont les objectifs à atteindre et quelle stratégie est la plus pertinente. Plus de détails quant au contenu à poster, au planning et aux actions menées seront donnés par la suite.

3.5.1. Facebook :

Ce réseau social étant utilisé par la majorité des clients de l'entreprise, le but de la page Facebook est d'améliorer la promotion de type "bouche à oreille". Elle est utilisée afin d'avoir une plus grande visibilité et d'attirer la curiosité des internautes à aller voir le site Internet de IMMAR. La cible d'IMMAR étant les entreprises prospects, partenaires, clients, anciens clients sont tous visés car ils pourraient être de bons ambassadeurs.

- **Objectifs :**

Afin d'améliorer sa visibilité, la page de l'entreprise doit acquérir des fans, mais ce doit être des fans de qualité qui aiment, commentent et partagent les publications. Une fois mise en place, une réelle stratégie de publication et de promotion de contenu, le premier objectif sera donc, d'atteindre minimum 1000 mentions j'aime sur la page.

Puis selon Isabelle Mathieu¹, le taux d'engagement d'une page Facebook qui débute devrait se situer autour des 0,50% puis autour de 1%. Le deuxième objectif est donc, serait d'atteindre un taux d'interaction de 0,50 %.

- **Stratégie :**

Afin d'atteindre ces objectifs, avoir une présence régulière avec un minimum d'une publication hebdomadaire sur la page Facebook est nécessaire. Suite aux préférences de notre échantillon, le mieux est de poster du contenu entre 9h et 11h, et 17h et 19h, pour augmenter la visibilité du post. Il est possible de planifier les publications à l'avance mais il est préférable de garder un œil sur les commentaires qui peuvent être rédigés juste après.

Quant au contenu, il doit être un peu commercial, informations sur les produits et services, mais le plus important c'est les études et expertises que réalise IMMAR.

Le contenu doit être engageant et génère de l'interactivité, cela permet une meilleure visibilité, car les amis des fans de l'entreprise voient apparaître les posts de l'entreprise commentés par leurs amis dans leur fil d'actualité et ainsi de suite.

¹<http://www.emarketinglicious.fr/social-media/quel-est-taux-engagement-moyen-page-facebook>, consulté 15/05/2017 à 22h:00.

Pour promouvoir la page, les meilleurs posts, c'est-à-dire ceux qui vont générer le plus d'interactions, peuvent être promus de manière payante afin de toucher une cible plus large, en prenant garde à viser la cible mentionnée en haut.

En résumé, l'atteinte de ces deux objectifs est liée. Un contenu engageant génère de l'interaction, et l'interaction augmente la visibilité du post afin que d'autres entreprises ne connaissant pas l'entreprise s'y intéressent. Il faut donc travailler sur ces deux axes en parallèle.

3.5.2. LinkedIn :

Comme déjà précisé, ce réseau social est idéal afin de cibler et de se faire connaître par les personnes ayant des postes de responsabilité dans l'entreprise (dirigeants ou cadres supérieur).

LinkedIn est un réseau social professionnel par excellence, il offrira la possibilité à IMMAR de se placer comme expert dans les domaines du conseil et des études de marché directement auprès des entreprises algérienne et mondiales. LinkedIn permettra également de recruter des employés potentiels si besoin.

- **Objectifs :**

Le premier objectif sur ce réseau social est d'augmenter la notoriété d'IMMAR, et renforcer son image de professionnel auprès des responsables des entreprises. L'objectif suivant est d'attirer cette cible vers le site internet de l'entreprise afin qu'elle prenne connaissance des prestations proposés.

- **Stratégie :**

Les pages entreprises sur LinkedIn sont encore très peu animées et consultées. Il est tout de même important d'en avoir une afin d'être référencé si quelqu'un recherche IMMAR, études de marché, research and consultancy ou conseils marketing, mais il n'est dans un premier temps pas nécessaire de l'animer. Il faut particulièrement soigner la description de la page afin que ces mots-clés apparaissent. Toutefois des informations concernant les services proposés, la culture d'entreprise...

D'autres variantes sont plus intéressantes à explorer. Tout d'abord le démarchage d'entreprise grâce à un compte payant peut être testé. En effet différents types de comptes premium permettent de contacter directement des autres utilisateurs LinkedIn. De plus, il est possible de voir quels contacts on a en commun avec les personnes ou les entreprises qui font déjà parti de notre réseau. Les profils de plusieurs des employés pourraient donc être utilisés pour faire du réseautage, bénéfique à l'entreprise.

La souscription au LinkedIn Ads afin de faire la promotion du site Internet auprès de sa cible choisi est la deuxième option intéressante. En effet, le nom IMMAR serait plus visible et cela générerait plus de trafic sur le site Internet.

Finalement il est intéressant d'intervenir dans les discussions de certains groupes, en publiant des articles rédigés par l'entreprise ou trouvés pendant la veille, ainsi qu'en commentant les publications des autres utilisateurs. Les internautes interagissant dans ces groupes sont souvent des chefs d'entreprise ou des personnes ayant un poste à responsabilités, cela permettrait donc d'entrer en contact et de discuter avec eux. Comme nous l'avons mentionné ci-dessus, il serait préférable d'agir avec le compte d'un individu (profil privé) porte-parole de l'entreprise, le mieux serait donc d'utiliser celui de Mr SADI le directeur

général adjoint ou encore celui Mr SAIL, directeur général de l'entreprise, afin que ses interventions soient associées IMMAR.

En résumé, l'accent doit être mis sur le réseautage et la prise de contact avec ces leaders, chefs d'entreprise ou cadre supérieurs.

3.5.3. Google+ :

Google+ est un réseau social également utilisé par les clients et prospects d'IMMAR (environ 17% de l'échantillon interviewé), il est aussi utilisé de manière professionnelle. C'est pour cela qu'il est intéressant d'y créer une page d'entreprise. De plus, ce réseau social ayant été créé par Google, il offre une plus-value non négligeable, il peut améliorer le positionnement du site internet de l'entreprise¹, ainsi que son référencement naturel. Il faudra donc tout particulièrement y soigner les mots-clés.

- **Objectifs :**

Le premier objectif avec Google+ est d'améliorer le positionnement du site d'IMMAR. Afin que la page soit jugée intéressante par le moteur de recherche il faudra également augmenter le nombre d'abonnés et le nombre de recommandations du contenu.

- **Stratégie :**

Afin que la page de l'entreprise et les publications soient bien référencées il faut dans un premier temps relier le site internet d'IMMAR (www.immar-intl.fr) à la page Google+.

Ensuite il faut soigner la description de la page afin d'y inclure les mots-clés de l'entreprise. Finalement les publications doivent aussi être faites dans une optique d'amélioration du référencement en faisant attention aux titres, au contenu et, il est bien d'y ajouter des liens qui redirigent vers le blog ou le site de l'entreprise².

Pour obtenir plus d'abonnés, il y a plusieurs démarches à entreprendre. Tout d'abord les contacts des différents collaborateurs de l'entreprise ayant un profil Google+ peuvent être invités à rejoindre la page, bien sûr en ciblant les personnes correspondant à la cible de l'entreprise. Ensuite, les clients et anciens clients, prospects de l'entreprise, peuvent être ajoutés à un cercle de la page de l'entreprise.

De cette manière, ils recevront une notification à ce sujet et apprendront l'existence de la page. Il est important, dès le départ, de bien organiser ces cercles. Cela permet d'être plus efficace pour effectuer une veille, mais également de poster des messages uniquement pour un des cercles³. Par exemple, pour IMMAR : les concurrents, les actualités, les nouveautés technologiques, les clients, les prospects de l'entreprise, les collaborateurs...etc.

Dans l'un de ses articles, Isabelle Mathieu⁴ mentionne également d'autres possibilités dont quelques-unes sont pertinentes pour IMMAR. Premièrement, il est bien de faire la promotion de l'ouverture de la page sur d'autres réseaux sociaux, par exemple pour IMMAR, l'annoncer sur LinkedIn et Facebook. Deuxièmement la fonctionnalité d'accès direct à

¹<http://www.etourism.com.au/blog/how-to-optimize-your-google-presence-for-search/311>, consulté le 12/05/2017 à 12h:17.

²<http://www.etourism.com.au/blog/how-to-optimize-your-google-presence-for-search/311>, consulté le 12/05/2017 à 12h:33.

³<http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-grow-your-google-engagement/>, consulté le 12/05/2017 à 12h:40.

⁴<http://www.emarketinglicious.fr/social-media/21-conseils-pour-promouvoir-votre-page-google-plus>, consulté le 12/05/2017 à 12h:49.

Google+, permettant de référencer la page dans le moteur recherche ainsi que dans la barre de recherche du réseau social, peut être utilisée.

Comme ce réseau social est également utilisé de manière assez professionnelle et qu'il faut se concentrer sur le référencement des mots clés, le principal contenu peut être de mettre en avant les services et présentations proposées par IMMAR pour leurs clients, des images et des liens qui redirigent vers les pages du site Internet. Les articles du blog peuvent également y être publiés.

En résumé, Google + est plutôt utilisé dans le but d'améliorer le référencement mais pour cela il faut malgré tout intéresser la cible à la page de l'entreprise.

3.5.4. Le blog :

Un blog serait la plateforme idéale afin de transmettre le message de l'entreprise. Des articles originaux et de qualités peuvent y être publiés. Ils permettront de crédibiliser l'entreprise et de la placer en tant qu'experte dans le conseil et les études de marché. Ils transmettront également la philosophie de l'entreprise pour faciliter l'adhésion des clients à ses valeurs.

- **Objectifs :**

Pour l'instant, étant donné que le blog n'a pas encore été créé, et aucun article n'y est publié. Il est important d'envisager d'obtenir un nombre de lecteurs élevé. Une fois mis en place, Le premier objectif serait donc :

- atteindre environ 1000 visites par mois (au moins d'ici une année).

L'objectif suivant est de réussir à positionner les articles qui seront publiés sur la première page des résultats Google lors de recherche de mots-clés tels que " étude de marché " et " conseils marketing ".

- **Stratégie :**

Le plus important est que les articles soient rédigés en intégrant très fortement les mots-clés de l'entreprise (la liste qu'on a utilisé sur la grille du benchmark), principalement dans le titre. Ensuite, étant donné que les clients de IMMAR ne s'abonnent jamais au flux RSS des blogs, il est plus pertinent d'en envoyer un extrait via la newsletter (63.3% des interviewés y abonnent). En plus de cela, il est important de rajouter sur le blog et la page d'accueil du site principal une possibilité de s'inscrire à cette newsletter. Pour faire la promotion des articles, il est également pertinent d'utiliser les autres réseaux sociaux, en postant un lien les redirigeant vers eux, sur la page Facebook et la page Google +, mais également en publiant les articles dans des groupes sur LinkedIn ou dans des communautés sur Google +.

De ce qui a été précédemment dit, on peut résumer les points essentiels de nos choix des médias sociaux.

Avec Facebook, le but est d'animer une communauté autour de l'entreprise. Google + est utilisé pour la promotion des prestations proposées par IMMAR et pour améliorer le référencement. LinkedIn sert à entrer en contact avec des personnes ayant un poste à responsabilités dans l'entreprise. Le blog permet de se placer en expert sur certains sujets en lien avec le secteur d'activité, et également d'avoir du contenu de qualité. Finalement, la newsletter est aussi utilisée dans un autre but que le marketing direct, pour relayer du contenu de qualité rédigé sur le blog.

Pour chaque stratégie, l'accent est mis sur la promotion. La promotion des pages sur les réseaux sociaux et du blog est un point clé car sans cela les publications ne seront que très peu lues, donc pas utiles. Pour ce faire, il est donc important de promouvoir tous ces réseaux entre eux : parler des pages Facebook et Google + sur LinkedIn, publier les articles du blog sur les pages Facebook et Google + de l'entreprise...etc. De plus, pour améliorer la promotion de tous, il serait pertinent d'ajouter des icônes sur le site internet principal qui redirigent vers ces pages. Si un prospect arrive sur le site mais ne prend pas contact avec IMMAR, il a la possibilité de suivre l'une des pages de l'entreprise ou de s'abonner à la newsletter afin de rester informé. C'est donc une réelle opportunité pour l'entreprise de rester en contact avec ses prospects.

Concernant les objectifs, ils seront bien-sûr ajustés au fil du temps et en fonction des résultats. En effet, le fait de contrôler les résultats permet d'adapter la stratégie au fur et à mesure. Avec les réseaux sociaux, il faut avancer petit à petit, tester et ajuster. L'atteinte des objectifs actuels et l'établissement d'objectifs futurs dépendent également fortement de l'intensité des moyens engagés.

3.6. Etape 06 : Le contenu

Le contenu utilisé sur les médias sociaux est la clé du succès. Comme relevé dans le chapitre précédent, le but est de créer un contenu utile et unique qui puisse donner une raison aux internautes de suivre la page et d'aimer «liker» les différents posts.

Le contenu doit être visuellement attractif, donc du type rédactionnel compilé à des photos ou vidéos car les contenus composés uniquement de textes sont à bannir. En outre, les textes utilisés pour rediriger les internautes vers des liens vers des articles, devraient être courts et rapidement lisibles, sans oublier d'intégrer les hashtags qui rendent les publications si populaires.

Concernant le contenu payant ou sponsorisé sur les médias sociaux, il est intéressant d'utiliser dès le début, cette fonction proposée car cela permettra d'offrir plus de visibilité à l'entreprise, et il ne faudrait pas sponsoriser tous les contenus mais en choisir quelques-uns afin de se détacher de la masse.

3.6.1. Type du contenu en fonction des médias sociaux :

3.6.1.1. Facebook et Google+ :

Le contenu à publier sur Facebook ainsi que sur Google+ est infini : vidéos, photos, publicités sponsorisées ou encore articles. Pour se démarquer sur ces plateformes, il est cependant nécessaire de trouver des manières créatives de générer du contenu.

Plusieurs types de posts qui fonctionnent bien ont été repérés¹, et dans le cas d'IMMAR, on va se limiter à citer les plus adéquats : les messages, sur les réseaux sociaux comme sur Facebook et sur Google +, ces derniers doivent être assez courts, environ 80 caractères², et le fait de les poser sous forme de question peut aider à créer de l'interaction. Ces messages ne sont que très rarement utilisés seuls, à moins que l'information à faire passer soit déjà assez explicite et intéressante. Sinon il est possible de les compléter par un lien qui renvoie sur un site qui développe le sujet, par une image qui pourra illustrer le propos ou encore avec une vidéo qui mettra en mouvement ce message.

¹Schaffer (N) : *Maximise your social*. Hoboken, New Jersey, 2013, p.63.

² Meuleman (F) : *Community management, écrire sur les réseaux sociaux*, p.94.

En ce qui concerne le timing de publication, l'étude qu'on a menée, révèle qu'il est préférable de publier entre 9h et 11h, 11h et 13h ou 17h et 19h. Laps de temps durant lesquels les utilisateurs se connectent le plus.

Finalement, l'interface de Facebook Ads (Facebook for business) pourra aider l'entreprise à augmenter sa notoriété, grâce à des posts mis en avant afin de générer des likes, des commentaires ou des actions spécifiques. Des spécificités avancées de la cible pourront être choisies : genre, âge, région, intérêts particuliers, etc. Facebook Ads permet de cibler des personnes qui aiment certaines pages, par exemple celles des concurrents de l'entreprise, ainsi que le cercle d'amis des internautes aimant déjà la page à promouvoir. La clé du succès est de rédiger plusieurs publicités pour différentes cibles.

3.6.1.2. LinkedIn :

LinkedIn est un réseau social utile pour les particuliers tout comme pour les entreprises. En effet, il permet à ces dernières d'améliorer leur visibilité sur le Web¹.

Tandis que les autres réseaux sociaux sont portés sur la quantité, LinkedIn est associé à la qualité particulièrement pour les entreprises B2B².

Il est important de détailler les activités de l'entreprise en démontrant sa plus-value tout en agrémentant la description de mots clés. De plus, il est crucial d'illustrer le tout avec des photos professionnelles et de bonne qualité.

Concernant le contenu à publier quelques conseils :

- Publier toutes informations de bases (nombre d'employés, type, site Web, etc.) ou offres promotionnelles à mettre en avant dans l'illustration d'en tête.
- Rejoindre des groupes spécialisés afin de s'informer sur les nouveautés/tendances du secteur et se faire connaître.
- Créer des publications spécifiques à l'entreprise (nouveautés, prestations, tendances) à travers des posts associés à des images ou vidéos.
- Développer l'outil «carrières», qui est cependant payant, afin de recruter de futurs employés potentiels.

Plus spécifiquement à IMMAR sa page LinkedIn lui permettra également de publier les articles du blog d'entreprise. De plus, LinkedIn propose aussi de créer des publicités spécifiques en fonction d'une entreprise en particulier, d'une industrie, d'un groupe etc. Encore une fois, tout ceci est orienté vers la qualité des utilisateurs atteints, le public touché ne sera pas forcément en masse mais il aura de la valeur³.

3.6.1.3. Le blog :

Il existe un autre type de contenu rédactionnel que celui cité en haut (les messages), et qui sont les articles. Ils permettent d'approfondir certains sujets, comme par exemple des analyses ou synthèses expliquant les résultats d'une étude réalisée par IMMAR, et donc de montrer l'expertise de cette entreprise. Après avoir choisi le sujet de l'article, afin qu'il soit bien référencé, il faut choisir un mot-clé à mettre en avant. Ensuite, la structure d'un article de blog peut se composer de la manière suivante⁴ : un titre, une introduction, différents

¹<http://www.valeriedemont.ch/utiliserQlinkedinQpromotionQentreprise/>, consulté le 12/05/2017 à 17h :28.

²Schaffer (N) : Op.cit, p.84.

³Ibid, p.89.

⁴<http://www.emarketinglicious.fr/blogging/5-etapes-ecrire-article-blog-en-heure-top-chrono>, consulté le 12/05/18h:54.

paragraphes, une conclusion. Le mot-clé doit donc se retrouver dans ces différentes parties. Un élément à soigner plus particulièrement est le titre, il faut qu'il donne envie de lire la suite.

Il est aussi pertinent d'ajouter une image pour illustrer le propos, et un « call to action » pour inciter l'internaute à se diriger vers l'une des prestations proposées par IMMAR¹.

Les liens qui redirigent vers d'autres sources qui développent le sujet sont également importants et permettent de crédibiliser le contenu auprès des internautes mais également des moteurs de recherches. Si la création de contenu originale prend beaucoup de temps, il est aussi possible de s'inspirer ou de traduire des articles repérés lors de la veille, mais dans ce cas-là il sera très important de citer sa source.

3.6.2. Thèmes principaux :

Après avoir choisi les types de contenu, il est important de définir quels sont les thèmes principaux qui peuvent être abordés. Voyons comment peuvent être déclinés les thèmes les plus intéressants pour les clients et prospects d'IMMAR, selon l'enquête effectuée :

- **Etudes et expertises réalisées par l'entreprise :** Diffuser au fur et à mesure, l'information recueillie sur le terrain à travers les études, c'est généralement des informations quasiment exclusives, et à forte valeur ajoutée.
- **Des informations sur les produits et services proposés par l'entreprise :** c'est-à-dire partager avec sa communauté les secteurs d'études dont IMMAR est spécialisée, les techniques et méthodes le plus utilisées pour assurer une certaine qualité...
- **Des informations en lien avec l'actualité :** Des informations régionales peuvent être commentées par l'entreprise. De plus, des nouveautés concernant le monde des entreprises peuvent être relayées, par exemple : un événement de réseautage où un représentant d'IMMAR va intervenir, un reportage intéressant à visionner, une nouvelle loi concernant le secteur d'activité de l'entreprise, etc.

3.6.3. Langage :

Dans un premier temps, le mieux est de poster du contenu uniquement en français, car c'est une langue maîtrisée pratiquement par la totalité de la cible d'IMMAR. Au début, il est également plus facile de rédiger dans une langue bien maîtrisée par l'entreprise. Dans un deuxième temps, il sera pertinent de commencer à traduire les publications en anglais pour toucher une plus large cible.

L'entreprise IMMAR souhaite à travers sa communication donner une image très professionnelle, il est donc important que le langage utilisé soit en adéquation avec cette volonté et les messages que veut faire passer l'entreprise.

Les médias sociaux possèdent un langage et un vocabulaire qui lui sont propres. Il est donc important que IMMAR suive ces codes. Les hashtags sont également très utilisés, ils permettent à une publication d'être associée avec d'autres contenus traitant le même sujet.

3.7. Etape 07 : Social Media Planning :

Pour définir un planning des publications, il faut tout d'abord déterminer le rythme des publications. Le mieux est de commencer par un minimum d'une publication hebdomadaire sur Google + et Facebook, afin de garder une certaine régularité. Cela peut bien-sûr être

¹<http://www.emarketinglicious.fr/blogging/5-etapes-ecrire-article-blog-en-heure-top-chrono> consulté le 12/05/18h:57.

complété par d'autres posts plus spontanés en fonction de l'actualité ou des actions menées. Avec le blog, un minimum d'une publication mensuelle serait idéal.

Finalement concernant LinkedIn, des actions ponctuelles pourront être planifiées au cours du mois. Les interventions dans les groupes de discussion se feront de manière spontanée, en fonction des sujets abordés.

Il est possible d'être encore plus précis afin de déterminer à quel moment les posts ou les articles du blog doivent être publiés pour atteindre la plus grande audience possible. Suite aux préférences des clients interviewés, la tranche horaire 9h – 11h a été choisie. On peut également supposer que le jour idéal de la semaine se situe plutôt entre dimanche et mercredi (c'est-à-dire au cours de la semaine). Ces informations devront bien-sûr être testées durant une période de plusieurs mois afin d'effectuer d'éventuels ajustements.

Après avoir défini cette périodicité voyons comment il est possible d'établir un calendrier mensuel et annuel.

- **Calendrier mensuel :**

Chaque fin de mois les sujets des posts, des articles et d'autres actions peuvent être déterminés pour le mois suivant. Une liste de propositions sera préparée et validée par le responsable concerné. Cela permet de disposer de plus de temps pour leur création.

Les contenus à produire seront :

- 4 publications Facebook.
- 4 publications Google+.
- 2 publications LinkedIn.
- 1 article pour le blog, diffusé sur les réseaux sociaux et par la newsletter.
- D'éventuels actions ponctuelles.

- **Calendrier annuel :**

Il est également possible de définir un calendrier annuel avec les grands thèmes récurrents à aborder.

3.8.Etape 08 : Analyse et métrique :

Comme on l'a vu dans la partie théorique, il est très important de mesurer l'atteinte des objectifs afin de savoir si la stratégie et les différentes actions fonctionnent.

Plusieurs KPI (key performance indicators) peuvent être pris en compte pour mesurer l'atteinte des objectifs fixés précédemment :

1. Augmenter la notoriété de l'entreprise IMMAR :

Cet objectif est difficile à mesurer. Toutefois, en partant du principe que plus on publie du contenu, plus la notoriété augmente, deux indicateurs comme il les a bien mentionné le DGA d'IMMAR lors de l'entretien, seraient le nombre de publications sur les réseaux sociaux pour une période donnée et le nombre d'articles publiés sur le blog pour la même période. Ce chiffre devrait être en évolution. Les indicateurs utilisés pour la suite serviront également à donner des informations à ce sujet, de manière indirecte.

2. Augmenter le nombre de visites sur son site :

Les indicateurs suivants sont directement calculés sur Google Analytics et donnent des informations à ce sujet :

- Le nombre de visites donnent le nombre de fois que les internautes ont visités le site sur une période donnée.
- Le pourcentage de nouveaux visiteurs permet de savoir si de nouveaux internautes ont visité le site...etc.

3. Améliorer son positionnement sur le moteur de recherche Google :

Il est préférable d'utiliser des outils en ligne afin d'analyser son positionnement sur le moteur de recherche Google. Divers logiciels gratuits ou payant permettent d'insérer les pages de destination et d'analyser les résultats du positionnement du site internet régulièrement. L'influence des réseaux sociaux sur le positionnement n'est pas instantanée, mais il est tout de même intéressant de voir si suite à certaines publications d'articles ou certaines actions, il s'améliore.

IMMAR pourra dans un premier temps utiliser les outils disponibles sur les médias sociaux afin d'analyser l'évolution des différentes pages. Un rapport mensuel devrait être établi dans le but de tracer un suivi. Si les médias sociaux prennent de plus en plus de valeur et de temps, il sera souhaitable d'investir dans un outil de gestion afin de détenir toutes les informations nécessaires dans un minimum de temps.

Par la suite, on va s'intéresser aux possibilités d'indicateurs pour mesurer les objectifs de chaque réseau.

• Facebook :

Le premier indicateur est le nombre de fans suivants la page, qui doit être en constante évolution. Le deuxième est le taux d'interaction, il tient compte du nombre de j'aime, du nombre de commentaires et du nombre de partage sur une période donnée par rapport au nombre de fans sur la même période. L'objectif visé est 0,50%.

$$\text{Taux d'engagement}^1 = \frac{\text{J'aimes} + \text{Commentaires} + \text{Partages en une période donnée}}{\text{Le nombre de personnes à qui la publication a été diffusée}} * 100$$

Un autre indicateur Facebook permet également de mesurer la notoriété, c'est la portée² des publications. Cela renseigne sur le nombre de personnes qui ont vu la publication dans leur fil d'actualité.

• Google + :

Le premier objectif sur Google + étant d'améliorer le référencement général du site, cette mesure sera la même que pour l'objectif principal. Ensuite, le nombre d'abonnés, le nombre de recommandations et le nombre de partage de contenus seront trois autres indicateurs à surveiller, donnant des informations sur la notoriété de la page. Ils devront donc être en augmentation.

• LinkedIn :

¹Jezequel (B) Gérard (P) : Op.cit, p.84.

² Ibid, p.84.

Deux indicateurs sont intéressants à analyser suite au démarchage : le taux de réponse, et le nombre de nouveaux contacts générés. Ils détermineront si cette stratégie permet de créer de nouveaux prospects.

Quant au LinkedIn Ads, les indicateurs clés à analyser sont le taux d'affichage montrant le nombre de fois que la publicité est apparue, le taux de clics montrant le nombre de fois que la publicité a intéressé un internaute, et le taux de rebond montrant si le site correspondait à leur attente. Le rapport entre le taux d'affichage et le taux de clics doit être le plus élevé possible, alors que le taux de rebond doit être le plus bas possible.

- **Le blog :**

Avec Google Analytics, il est possible d'analyser les mêmes indicateurs pour le blog que pour le site internet, c'est-à-dire : Le nombre de visites, le pourcentage de nouveaux visiteurs et le taux de rebond. Il est également intéressant d'analyser la provenance des visiteurs du blog, cela permet de déterminer s'ils viennent plutôt d'un lien posté depuis Facebook, Google + ou LinkedIn, ou encore s'ils l'ont trouvé depuis le moteur de recherche Google, ce qui signifierait que les pages du blog sont également bien positionnées. De plus, il est aussi possible d'utiliser le même logiciel que pour le site principal pour analyser le positionnement du blog.

Pour faire de la veille sur les médias sociaux, pour IMMAR, un outil gratuit tel que Netvibes pourra être utilisé. Sur un tableau de bord, l'entreprise aura la possibilité d'enregistrer les différentes pages Internet qu'elle souhaite suivre. Ainsi, des notifications seront envoyées lorsqu'une modification sera publiée sur le Web. Dans ce sens IMMAR ne perdra pas de temps à se rendre régulièrement sur les blogs spécialisés suivis, les informations seront directement accessibles depuis l'outil Netvibes.

Il est important de mettre le point sur la nécessité d'une complémentarité entre les médias choisis ainsi que l'obligation de développer une ligne éditoriale cohérente avec la stratégie globale de l'entreprise.

Pour conclure, nous allons aborder les perspectives d'évolution de la communication digitale, pour les entreprises du même secteur d'activité qu'IMMAR, c'est-à-dire celles qui opèrent dans les études de marché et conseil marketing, tout en prenant en considération les déclarations de nos deux interviewés lors de l'entretien.

La communication Social Media prendra davantage de place dans les entreprises du secteur voire même étendue au domaine grand public ou communautés. Si on parle des entreprises à l'échelle mondiale, on dira que la majorité y est déjà, mais si on se limitait à l'échelle algérienne bien entendu le potentiel est énorme. Parce que aujourd'hui de plus en plus d'entreprise vont vers le digital le travail que IMMAR fait, est un travail qui s'adresse au management des entreprises (top management), et ce types d'interlocuteurs ont besoin de développer le digital et de l'utiliser. Et donc pour les entreprises de notre secteur c'est un potentiel considérable.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Les réseaux sociaux et plus largement les médias sociaux se sont fortement développés ces dernières années, bien évidemment grâce à l'explosion du web 2.0. Le développement de ce phénomène a amené les entreprises à se demander si elles devraient y participer, et comment s'y prendre, le résultat est assez apparent aujourd'hui, pratiquement toutes les entreprises cherchent à se démarquer grâce aux médias sociaux. Les pratiques professionnelles se standardisent progressivement, mais les approches marketing de ces nouveaux espaces de communication restent encore très diversifiées.

Les entreprises exploitent ces nouveaux outils de communication à des fins marketing, afin de faire parler d'elles, d'être en contact direct et permanent avec les clients et prospects...etc. Et même si ces médias sociaux sont désormais connus par tous, beaucoup ne savent pas les utiliser. Ainsi, les entreprises qui s'aventurent sur le terrain des médias sociaux ont intérêt à être extrêmement vigilantes, car même si cela apporte des avantages indéniables, sans stratégie ces dernières risquent l'échec.

Dans le cadre de notre étude, nous avons pour objectifs d'essayer de mettre en place une stratégie de communication social media pour une entreprise B to B qui est dans notre cas l'entreprise IMMAR. Dans le souci de présenter des résultats probants, nous avons dû nous imprégner de nombreux concepts théoriques relatifs à l'univers du digital et des médias sociaux. Nous nous sommes appuyés sur une recherche documentaire spécialisée et approfondie, alliée à des connaissances pratiques acquises lors de notre stage en entreprise.

Dans le but d'apporter une réponse à notre problématique principale, qui s'articule autour de la démarche à suivre pour mettre en place une stratégie de communication Social Media pour une entreprise B to B.

Nous nous sommes d'abord, orienté vers l'explication théoriques de quelques concepts de base dans le domaine du digital, et plus précisément des médias sociaux, en suite nous nous sommes intéressés au processus de mise en place et d'élaboration d'une stratégie social media, suivant une logique de passage du général au particulier. Enfin, et grâce à notre cas pratique, nous avons été amené à faire des propositions afin d'établir la stratégie de base. Ces propositions devront ensuite être réalisées et adaptées en fonction de leurs résultats et de l'évolution de l'entreprise. Après une période test, chaque élément pourra être développé et approfondi dans le but d'être amélioré ou ajusté. Un soin tout particulier devrait être apporté aux types de contenu, aux actions et à la manière d'animer une communauté. Il est important

de rappeler que les médias sociaux, tout comme les autres outils marketing, n'ont jamais été une science exacte et nécessitent parfois beaucoup de temps jusqu'à ce qu'ils soient efficaces et permettent d'atteindre les objectifs fixés.

Après avoir fait tout le tour de l'étude en question, en se basant sur les résultats quantitatifs et qualitatifs obtenus à travers le questionnaire et le guide d'entretien qu'on a pu élaborer, et l'analyse effectuée par l'outil de veille en ligne Rival IQ, pour enrichir notre étude, nous sommes arrivés au final à confirmer l'ensemble de nos hypothèses :

- L'analyse croisée du questionnaire a permis d'affirmer la première hypothèse H1 qui stipule que le choix des médias sociaux dans lesquels l'entreprise doit être présente est une étape qui conditionne la réussite d'une stratégie de communication social media. Cette dimension analytique a permis de corréliser les trois premiers réseaux sociaux les plus utilisés (Facebook, LinkedIn, YouTube), avec les objectifs de leurs utilisations, ce qui nous a amené à dire que le choix des médias dépend des objectifs fixé de l'entreprise, ce qui est donc une étape importante pour la réussite de la stratégie de communication social media.
- L'analyse du croisement effectué en fonction de deux questions de notre enquête, et le rapport de Rival IQ, ont permis de confirmer notre deuxième hypothèse H2, selon laquelle l'adaptation du contenu publié sur les médias sociaux aux client B to B est nécessaire à l'efficacité d'une stratégie social media.
- Le tri à plat et l'analyse croisé du questionnaire ont permis de vérifier la troisième hypothèse H3 qui stipule que l'efficacité de la stratégie de communication globale de l'entreprise dépend grandement de la stratégie de communication social media. Ce qui nous a permis de mettre en évidence l'impact positif des réseaux sociaux dans la stratégie de communication global de l'entreprise, et l'efficacité assurée des actions de ces derniers, pour enfin pouvoir penser que les médias sociaux vont de plus en plus contribuer au résultats financier de l'entreprise, ce qui nous a permis de confirmer notre hypothèse.

Enfin, notre étude présente toutefois des limites. En effet, à savoir la principale limite, est le fait que l'étude ait été réalisée pour une entreprise d'un segment très particulier qui est le B

to B. Ils ont certainement un comportement différent, soit par exemple des entreprises qui visent le grand public comme cible comme l'agroalimentaire...

Un de nos deux interviews n'a pas pu être effectué de vive voix. Le résultat de ce dernier semble être moins qualitatif et complet que celui mené en face à face.

La rareté des chiffres et statistiques au niveau nationales en rapport avec cette discipline, a constitué un autre obstacle, pour enrichir la partie théorique de notre travail.

Ensuite, une autre limite de cette étude est également la localisation des entreprises interrogées. Ce sont toutes des entreprises basées en Algérie, même si la majorité d'entre elles sont des filiales d'entreprises multinationales.

Enfin le périmètre de l'usage des médias sociaux peut aussi constituer une autre limite. Nous nous sommes focalisés sur l'usage des médias sociaux uniquement en termes de marketing : Présence et Préférences de contenus...etc. Et nous n'avons pas du tout abordé les autres usages tels que les outils de collaborations internes via les RSE : réseaux sociaux d'entreprise.

A travers tous ce qui a été dit précédemment, les risques à prendre en compte se mêlent aux opportunités rendant le web 2.0 l'une des plus grandes révolutions qui dépasse l'humain car sa vitesse est difficilement contrôlable. Les réseaux sociaux sont devenus aujourd'hui un geste du quotidien. La 4G a rendu l'accès mobile aux réseaux sociaux plus facile ce qui influencera à coup sûr le comportement des utilisateurs (entreprises et individus). De nouveaux enjeux vont alors sans doute naître pour les entreprises qui devront s'adapter à ces multiples dimensions à la croisée des mondes virtuels et du monde réel. De nouveaux axes de recherches peuvent alors être proposés à savoir si les dangers et les limites vont peut-être s'amplifier avec ces nouvelles technologies, nous allons peut être vers une nouvelle façon de fonctionner. Il peut être donc intéressant de se demander en quoi ces nouvelles technologies vont impacter le comportement des consommateurs et comment les entreprises vont y répondre ?

Pour conclure, nous souhaitons sincèrement que notre étude puisse être complétée dans le cadre de travaux ultérieurs. Elle n'est en effet qu'une première démarche qui présente des pistes qui doivent être développées, dans le temps et surtout adaptées au contexte de l'entreprise en question, et de son environnement.

Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrages:

1. BO (D) et GUEVEL (M) : *Brand content, comment les marques se transforment en média*, édition Dunod, Paris, 2009.
2. BRESSOLLES (G) : *Le marketing digital*, 2ème éd, édition DUNOD, 2016.
3. CARRICANO (M), POIJOL (F) et BERTRANDIAS (L) : *Analyse des données avec SPSS*, 2ème édition, PEARSON, Paris, 2010.
4. CHABANI (S), et OUACHRINE (H) : *Guide de Méthodologie de la recherche en Science Sociales*, 1ère édition, 2013.
5. CHAFFEY(D), ELLIS-CHADWICK (F), ISAAC (H) et MERCANTI-GUERIN (M) : *Marketing digital*, 5e édition, Pearson France, 2014.
6. DUPIN (A) : *Communiquer sur les réseaux sociaux guide pratique*, édition fyp, France, 2010.
7. EOZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : *Webmarketing (définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie)*, 2ème éd, édition ENI, 2014.
8. GÉRARD (P) et HELLART (J) : *La Boîte à outils du Web en entreprise: Web management, Content management, Community management, Webmastering*, 2011.
9. JEZEQUEL (B), GERARD (P) : *La Boîte à outils du Responsable Communication*, édition Dunod, 2016.
10. JOUANNE (A), MURAT (O), HOSSLER (M) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux 12 modules pour construire sa stratégie social média*, édition Eyrolles, 2014.
11. KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : *Marketing Management*, 14ème édition, édition Pearson France, 2012.
12. KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : *Marketing Management*, 15ème édition, édition Pearson, 2015.
13. LAURENT (F) et KABLA (H) : « *Médias sociaux & B2B : un mariage d'amour ?* », Éditions Kawa, 2013.
14. LOUKOUMAN (A) : *Marketing des réseaux sociaux*, 2ème éd, édition Micro Application, 2014.
15. MALAVAL (P), BENAROYA (C), avec la contribution de DIGOUT (J) et SZAPIRO (G) : *Marketing Business to Business*, 5ème édition, édition PEARSON, 2013.
16. Mayol, Samuel : *Le marketing 3.0*, édition DUNOD, 2011.

17. MEULEMAN (F) : *Community management, écrire sur les réseaux sociaux*.
18. SCHAFFER (N) : *Maximise your social*. Hoboken, New Jersey, 2013.
19. SCHEID (F) : *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Eyrolles, 2012.
20. SCHEID (F), Castagné (E), Daix (M) : *Les fiches outils des réseaux sociaux*, Edition: Eyrolles, 2014.
21. SCHIPOUNOFF, MARCH (N), BOYE (V) et ALICE (M) : *Les fiches outils du webmarketing*, édition Eyrolles, 2015.

Livres blancs et e-books :

1. Aressy : *réseaux sociaux : quel usage pour le BtoB*, livre blanc e-book.

Travaux universitaires :

1. ETIENNE (C) : *Réseaux sociaux et stratégies de communication marketing des annonceurs*, mémoire de recherche appliquée, Business school INSEEC, 2011.

Webographie :

1. www.emarketer.com
2. www.caddereputation.over-blog.com
3. www.blog.c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/
4. <http://fr-fr.muxi.com>
5. www.m.nticweb.com
6. <http://reseau.batiactu.com>
7. www.algerie-focus.com
8. www.blogdumoderateur.com
9. www.communication-web.net
10. www.definitions-marketing.com
11. www.efap.com
12. www.e-marketing.fr
13. www.emarketinglicious.fr

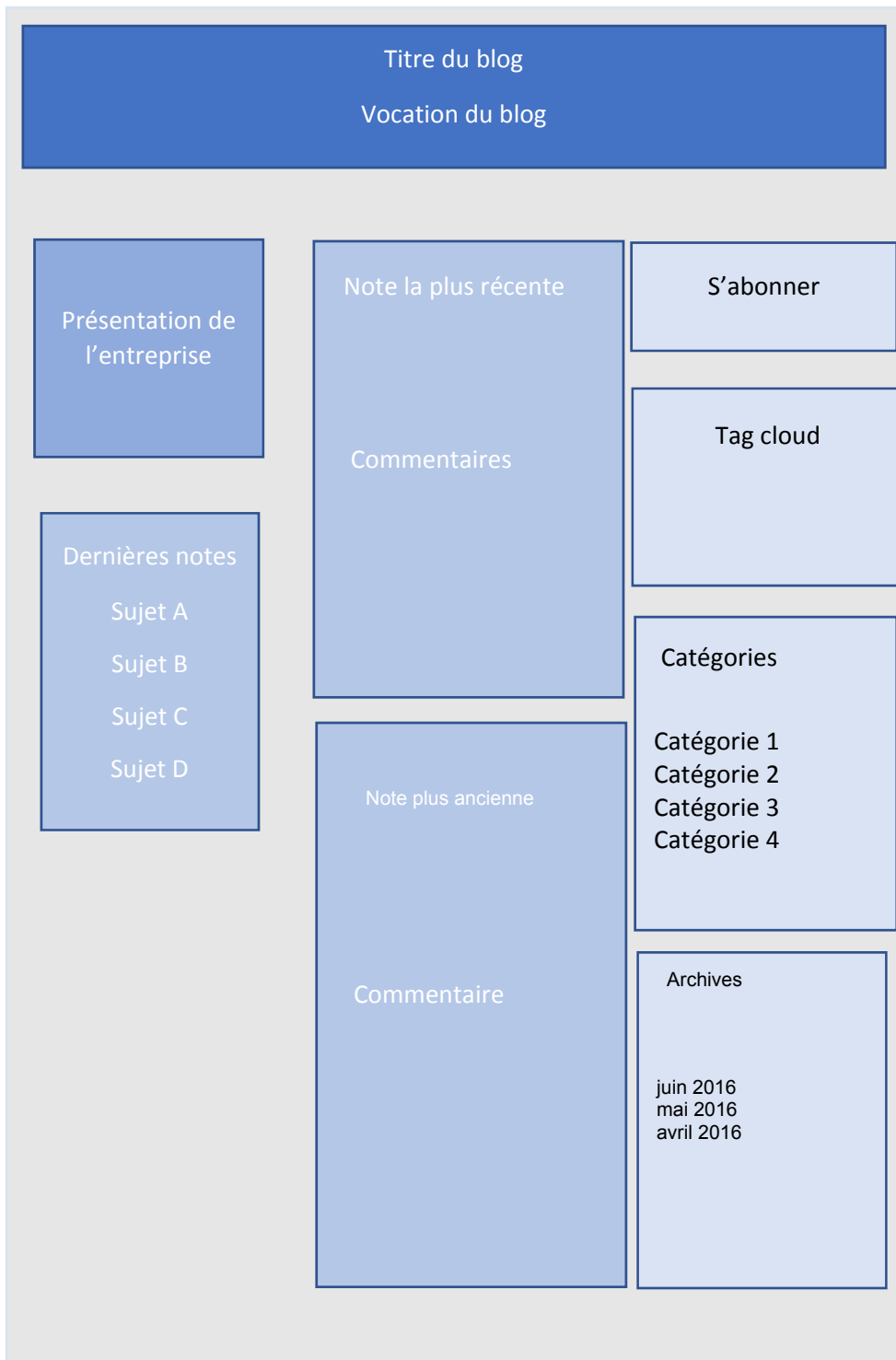
14. www.eturism.com
15. www.ideose.com
16. www.immar-intl.com
17. www.openleads.com
18. www.salezeo.com
19. www.smartpanda-network.com
20. www.socialmediaexaminer.com
21. www.valeriedemont.ch.com
22. <https://about.twitter.com/fr/company>
23. <https://fredcavazza.net/2016/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2016/>
24. www.jkpm.net
25. www.rivaliq.com
26. www.youtube.com

Annexes

Liste des Annexes :

Annexes	Désignation
Annexe 01	Blog d'entreprise.
Annexe 02	Tableau forces et faiblesses YouTube, Dailymotion, Vimeo.
Annexe 03	LinkedIn, les 3 formats pour une communication d'entreprise.
Annexe 04	Check list de kotler forces et faiblesses.
Annexe 05	Guide d'entretien.
Annexe 06	Questionnaire.
Annexe 07	Grille de benchmark.

Annexe 01 : Blog d'entreprise



Tag cloud : nuage de points, rend visible les mots-clés les plus fréquents sur le blog (à chaque billet peut être associé un tag, un mot-clé).

Post : billet ou note.

PermaLink : contraction de *Permanent Link*. Adresse Web (URL) de chaque billet publié sur un blog. Lien vers un billet archivé.

Trackback : lorsqu'un billet est publié sur un blog X, l'information est transmise à un blog Y.

Flux RSS : permet de s'abonner à un fil d'information en direct.

Source : Jézéquel Bernadette, Gérard Philippe : *La Boîte à outils du Responsable Communication*, 3^{ème} édition, Dunod, 2016, p80. (Avec adaptation)

Annexe 02 : Tableau forces et faiblesses YouTube, Dailymotion, Vimeo.

	Forces	Faiblesses
YouTube	Leader incontesté en termes de nombre de vidéos hébergées. Appartient à Google, ce qui a un impact sur le référencement des vidéos dans Google.	Image en général peu qualitative
Dailymotion	Challenger français du géant américain YouTube. Travaille la qualité de l'environnement de la vidéo.	Audience inférieure à celle de YouTube.
Vimeo	Clairement positionné sur tous les métiers et contenus créatifs et artistiques.	Niche Déficit de notoriété auprès d'un grand public.

Source : Schipounoff, Nathalie March, Valérie Boyé, Marie-Alice : *les fiches outils du WEBMARKETING*, Edition Eyrolles, 2015, p 193. (Avec adaptation)

Annexe 03 : LinkedIn, les 3 formats pour une communication d'entreprise

	Page entreprise	Page vitrine	Groupe
Intérêt	Affirmer la présence institutionnelle de l'entreprise (positionnement, valeurs, activités) auprès d'un public professionnel.	Elle est destinée à présenter un produit ou un service spécifique et permet d'interagir avec les membres intéressés.	Participer à un groupe LinkedIn –ou en créer un– permet à une entreprise de démontrer son expertise et d'exercer son influence auprès de professionnels.
Spécificités	Au-delà d'une courte fiche d'identité (secteur, taille, adresse, site web...), il s'agit surtout de diffuser des « nouvelles » de l'entreprise. Autrement dit, de véhiculer l'information corporate et les contenus de marque.	Une page vitrine est une « sous-page » de la page entreprise. La page vitrine peut être suivie indépendamment de la page entreprise. Elle permet de toucher une communauté plus ciblée.	Un groupe rassemble des personnes partageant un intérêt commun pour un sujet et qui souhaitent partager, échanger entre pairs, établir de nouveaux contacts ou s'établir en tant qu'experts du secteur.
À savoir	Un onglet « Carrières » sert la communication de recrutement (service payant).	Les entreprises peuvent créer jusqu'à 10 pages vitrine.	Un groupe peut être public ou privé (non répertorié).

Source : Jézéquel, Bernadette Gérard, Philippe : *La Boîte à outils du Responsable Communication*, 3^{ème} édition, Ed : Dunod, 2016, p.82 (avec adaptation)

Annexe 04 : Check list de Kotler, analyse interne des forces et faiblesses

	Performance					Importance		
	Très bonne	Assez bonne	Moyenne	Assez faible	Très faible	Elevée	Moyenne	Faible
Marketing								
1. Notoriété et réputation								
2. Part de marché								
3. Satisfaction des clients								
4. Fidélité des clients								
5. Qualité des produits								
6. Qualité des services								
7. Attractivité des prix								
8. Efficacité de la distribution								
9. Efficacité des promotions								
10. Efficacité de la force de vente								
11. Capacité d'innovation								
12. Couverture géographique								
Finance								
13. Coût ou disponibilité du capital								
14. Cash-flow								
15. Stabilité financière								
Production								
16. Outil de production (servuction)								
17. Economies d'échelle								
18. Capacité de production (servuction)								
19. Qualification du personnel								
20. Respect des délais								
21. Savoir-faire technique de fabrication								

Ressources humaines								
22. Capacité du leadership								
23. Motivation de l'équipe								
24. Esprit d'entreprise								
25. Flexibilité et capacité de réaction								

Source : Kotler & Dubois : *marketing management*, 12^e édition, Pearson éducation, paris, 2006, P 63.

Annexe 05 : Guide d'entretien

Sujet : Mise en place d'une stratégie Sociale Media pour une entreprise B to B (IMMAR)

Cet entretien est constitué de quatre (04) volets :

- Quelle est votre mission au sein d'IMMAR ? et cela fait combien de temps que vous occupez ce poste ?

Contexte Stratégique et Outils de Mesure :

1. Quels sont les principaux objectifs qui vous poussent à vouloir être présent sur les réseaux sociaux ?
2. Quels sont les plus importants à mesurer selon vous ? avez-vous des exemples d'indicateurs ?
3. Comment comptez-vous mesurer l'efficacité de votre stratégie Social Media ? (méthodes, techniques pour mesurer la performance de votre stratégie)
4. Quelles sont les cibles /communautés visées au travers de votre stratégie médias sociaux ?
5. Quel est le montant du budget que vous estimez pouvoir consacrer aux médias sociaux et que représente-t-il par rapport au budget global consacré à la communication ? (même en pourcentage)

Structure organisationnelle :

6. Dans l'organisation actuelle de votre Entreprise, qui aura pour mission de gérer les médias sociaux ? (comment comptez-vous intégrer cette nouvelle structure au sein de votre entreprise)
7. Prévoyez-vous de mettre en place des politiques d'utilisation (charte interne) des médias sociaux à destination de vos employés ?

Le retour sur investissement :

8. Quels sont pour vous les avantages de la communication à travers les médias sociaux comparés à une stratégie marketing classique ?

Perspectives :

9. A court et moyen terme, quel(s) investissement(s) avez-vous prévu pour la création et le développement de votre présence sur les médias sociaux ?
10. Quelles sont selon vous les perspectives d'évolution du digital pour les entreprises du même secteur qu'IMMAR en terme de communication social media ?

Je vous remercie du temps accordé pour réaliser cet entretien.

Annexe 06 : Questionnaire de l'étude quantitative

Mise en place d'une stratégie Social Media pour une entreprise B to B :

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC Alger (ex INC), ayant pour thème « Mise en place d'une stratégie Social Media pour une entreprise B to B ». Nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps afin de répondre à notre questionnaire.

Votre contribution nous sera d'une très grande aide pour mener à bien et finaliser notre étude.

Les informations recueillies sont strictement anonymes et confidentielles.

Votre avis compte pour nous,

Merci pour votre contribution.

Réseaux Sociaux :

Présences :

1. Utilisez-vous les médias sociaux dans l'activité de votre entreprise ?

Si oui question 2, si non on passe au directement au contenu question 7

- ☐ Oui, de façon quotidienne.
- ☐ Oui, de façon régulière.
- ☐ De temps en temps, de façon ponctuelle.
- ☐ Non, jamais.

2.

2.1.Citez 03 des réseaux sociaux sur lesquels vous êtes présent : Spontané

-
-
-

2.2.Parmi les médias sociaux suivants sur lesquels êtes-vous présent ? Plusieurs réponses sont possibles assisté (*sans répéter les 3 réponses citées en spontané*)

- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ Viadeo

- ☐ LinkedIn
- ☐ YouTube
- ☐ Dailymotion
- ☐ Vimeo
- ☐ Slideshare
- ☐ Google+
- ☐ Aucun (à préciser)

3. Quel est l'objectif global de vos actions sur les médias sociaux ? plusieurs réponses sont possibles

- ☐ Recrutement : recherche de nouveaux talents.
- ☐ Pour faire du réseautage pour mon entreprise.
- ☐ Pour me tenir informé sur des sujets qui m'intéressent.
- ☐ Pour rechercher des produits ou des services.
- ☐ Seulement pour être présent.
- ☐ Autres (référencement, échange d'expertise...)

4. Quels sont les horaires durant lesquels vous avez le plus de temps pour les consulter ?

Plusieurs réponses sont possibles

- ☐ Entre 7h et 9h
- ☐ Entre 9h et 11h
- ☐ Entre 11h et 13h
- ☐ Entre 13h et 15h
- ☐ Entre 15h et 17h
- ☐ Entre 17h et 19h
- ☐ Entre 19h et 21h
- ☐ Entre 21h 00h
- ☐ Autres
- ☐ NSP

5. Dans quels buts êtes-vous fans ou suivez-vous des entreprises sur les réseaux sociaux ?

- ☐ Pour être informé sur des actualités
- ☐ Parce que les articles sont intéressants
- ☐ Pour avoir des rabais ou profiter des promotions
- ☐ Pour participer à des concours
- ☐ Pour donner un avis sur des produits/ et ou services
- ☐ Parce que j'aime bien l'entreprise en question
- ☐ Autres (A préciser)

Contenus :

6. Quels types de post préféreriez-vous lire sur les medias sociaux ? Plusieurs réponses sont possibles

- ☐ Liens vers des articles
- ☐ Images
- ☐ Vidéos

Question pour tout le monde : (même ceux qui n'utilise pas les RS)

7. Quels genre de contenus aimeriez-vous trouver sur les médias sociaux concernant l'activité d'IMMAR ?

Plusieurs réponses sont possibles

- ☐ Des informations commerciales (rabais, promotion, concours)
- ☐ Des informations en lien avec l'actualité
- ☐ Des conseils trucs et astuces pour réussir ses études
- ☐ Des informations sur la culture de l'entreprise
- ☐ Des informations sur les produits et services proposés par l'entreprise
- ☐ Etudes et expertises réalisé par l'entreprise
- ☐ Autres A préciser

8. Comment estimez-vous la qualité du contenu proposé par IMMAR sur son site internet ?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ NSP

9. Quelle image vous donnent les entreprises qui sont présentes sur les médias sociaux ?

	Tout à fait d'accord (1)	Plutôt d'accord (2)	Ni d'accord ni pas d'accord (3)	Plutôt pas d'accord (4)	Pas d'accord (5)
Elles sont modernes	☐	☐	☐	☐	☐
Ce sont les leaders du marché	☐	☐	☐	☐	☐
Elles suivent la tendance	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis plus méfiant vis-à-vis de ces entreprises	☐	☐	☐	☐	☐
Elles essaient de nouvelles techniques pour vendre plus	☐	☐	☐	☐	☐

Elles sont plus à l'écoute de leurs clients	☐	☐	☐	☐	☐
Je trouve que les entreprises ont leur place sur les réseaux sociaux.	☐	☐	☐	☐	☐
Je ne trouve pas que les entreprises ont leur place sur les réseaux sociaux	☐	☐	☐	☐	☐

Blogs, Newsletters et forum :

10. Consultez-vous des blogs d'entreprise ?

Un blog au niveau personnel peut être assimilé à un journal intime, mais généralement public. Un blog d'entreprise ou un blog professionnel reprend l'essentiel du concept mais on y exprimera son point de vue de professionnel.

- ☐ Oui
- ☐ Non

11. De quelle manière consultez-vous les blogs ? **(si Q10=Oui)**

- ☐ J'utilise un lecteur de flux RSS (*un flux RSS est un fichier texte qui contient les titres des derniers articles mis en ligne par un site web ainsi que les liens vers ceux-ci*)
- ☐ Je reçois les actualités par mail
- ☐ Je les consulte de temps en temps
- ☐ Autre

12. Vous abonnez-vous à des newsletters ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

13. A quelle fréquence lisez-vous les newsletters que vous recevez ? **(si Q12=Oui)**

- ☐ Plusieurs fois par jour
- ☐ Une fois par jour
- ☐ Plusieurs fois par semaine
- ☐ Une fois par semaine
- ☐ Moins d'une fois par semaine

14. Participez-vous à des forums ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Fiche signalétique :

1. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

- ☐ Dirigeant Chef d'entreprise – dont auto/micro-entrepreneurs
- ☐ Dirigeant Cadre ou profession intellectuelle supérieur
- ☐ Employé
- ☐ Autre (à préciser)

2. Quelle est la forme juridique de votre entreprise ?

- ☐ EURL (vous êtes le seul dirigeant)
- ☐ SARL, SNC (vous dirigez avec des associés)
- ☐ SPA
- ☐ Dirigeant Autre forme juridique

3. Dans quel domaine (principal) exercez-vous ce statut ?

- ☐ Direction générale
- ☐ Dirigeant Commercial, marketing
- ☐ Communication, création
- ☐ Ressources humaines
- ☐ Gestion, finance, administration
- ☐ Santé, social, culture
- ☐ Services techniques
- ☐ Production industrielle
- ☐ Informatique
- ☐ Etudes, R&D
- ☐ Autre domaine (à préciser)

4. Parmi les postes suivants, lequel se rapproche le plus de celui que vous occupez actuellement ?

- ☐ Directeur général
- ☐ Directeur général adjoint
- ☐ Responsable ou directeur Commercial
- ☐ Assistant Commercial
- ☐ Responsable ou directeur Marketing
- ☐ Responsable ou directeur Communication
- ☐ Assistant Marketing et Communication
- ☐ Responsable ou directeur des Relations Publiques
- ☐ Attaché de presse
- ☐ Autre (préciser votre poste)

5. Quel est votre sexe ?

- ☐ Homme
- ☐ Femme

6. Quelle est votre tranche d'âge ?

- ☐ 25-34 ans
- ☐ 35-44 ans
- ☐ 45-54 ans
- ☐ 55 ans et plus

7. Quelle est votre wilaya de résidence ?

Annexe 07 : Grille de benchmark :

	IMMAR	IPSOS	Nielsen	SIGMA	TNS GLOBAL
1. Présence web :					
SEO :					
Le site de l'entreprise apparaît dans les 3 premiers résultats avec les mots clés:					
1. Etude de marché Maghreb	-	-	-	+	-
2. Cabinet d'étude de marche	-	-	-	-	-
3. Research and consultancy Algérie	+	-	-	-	-
4. Etude de marché Algérie	-	-	-	-	-
5. Conseils marketing en Algérie	+	-	-	-	-
6. Etudes et conseils	-	-	-	-	-
Si le nom de l'entreprise est tapé dans Google, le site internet correspondant apparaît :					
7. en première position	+	+	+	-	+
8. La balise de titre est claire et explicite	+	+	+	-	+
9. La description renseigne l'utilisateur sur la nature de l'entreprise	+	+	+	-	+
Si le nom de l'entreprise est tapé dans Google, les pages médias sociaux correspondantes :					
10. apparaissent dans les 5 premiers résultats	-	-	+	-	+
SEA :					
Le site de l'entreprise apparaît dans les 3 premiers résultats avec les mots clés:					
11. Etude de marché Maghreb	-	-	-	-	-

12.Etude de marche	-	-	-	-	-
13.Research and consultancy Algérie	-	-	-	-	-
Total :	5(+)	3(+)	4(+)	1(+)	4(+)
2. Site Internet :					
1. L'entreprise dispose d'un site internet	+	+	+	+	+
2. Le design du site est agréable à l'œil (police, taille, images, espaces blancs)	+	+	+	+	+
3. Le site internet est disponible en français	+	+	+	+	+
4. Le site internet est disponible en arabe	-	-	-	-	-
5. Le site internet est disponible en anglais	+	-	+	-	+
6. Le site internet est mobile friendly	+	+	+	-	+
7. Le site internet dispose d'au moins trois différentes rubriques	+	+	+	+	+
8. Le nom des rubriques est descriptif du public cible visé	+	+	+	+	+
9. L'utilisateur peut prendre contact avec l'entreprise de manière facile (formulaire, médias...)	+	+	+	+	+
Page d'accueil :	+	-	+	+	+
10.La mission de l'entreprise est claire et précise					
11.Le public cible visé par l'entreprise est compris en voyant la page et le titre	+	-	+	-	+
12.Le contact de l'entreprise se trouve sur la page d'accueil	+	+	+	+	+
13.Le contact de l'entreprise comprend un numéro de téléphone et une adresse postale	+	+	+	+	+
14.Des images illustrent la fonction de l'entreprise	+	+	+	+	+
15.Le logo est présent de manière adéquate	+	+	+	+	+

16. Lien/icône pour rediriger sur les médias sociaux, les liens fonctionnent	-	+	+	+	+
Contenu :	+	+	+	+	+
17. Le site présente de manière claire ses prestations, le contenu est compréhensible					
18. Le contenu du site est traduit de manière professionnelle dans les langues étrangères	+	-	+	-	+
19. Des images sont présentes pour illustrer les prestations	+	+	+	+	+
20. Les prix ou devis des prestations sont disponibles	-	-	-	-	+
21. Une rubrique dédiée aux collaborateurs est en ligne	+	-	-	+	+
22. Une rubrique faisant référence à la description de l'entreprise est en ligne	+	+	+	+	+
23. Une section "références clients" fait partie du site	+	-	-	+	-
24. Il existe un lien pour l'inscription à la newsletter	-	+	-	-	-
25. Un formulaire de contact peut être rempli par le visiteur	+	+	+	+	+
Navigation :	+	-	+	+	+
26. Le nom de domaine est logique et change en fonction de la langue choisie					
27. Le nom de domaine est logique et change en fonction de la page choisie	+	+	+	+	+
28. La barre des menus et sous menus du site est affichée de manière cohérente	+	+	+	+	+
29. La barre des menus et sous menus du site est descriptive des informations s'y trouvant	+	+	+	+	+
30. La barre des menus est en tout temps disponible	+	+	+	+	+
31. Il est facile de se rendre rapidement dans les pages clés	+	+	+	+	+
32. Le pied de page contient les contacts de l'entreprise	+	+	-	+	-
33. La balise de titre est courte et décrit de manière précise le but de l'entreprise	+	-	+	+	+

34.L'utilisateur peut revenir de manière facile sur la page d'accueil du site	+	+	+	+	+
35.Le logo est toujours visible sur n'importe quelle page du site	+	+	+	+	+
Total	31 (+)	25 (+)	29 (+)	28 (+)	31 (+)

3. Médias sociaux :

Facebook :		+	+	+	+
1. L'entreprise dispose d'une page Facebook officielle					
2. Le nom de la page correspond à la lettre près au nom de l'entreprise		+	+	+	+
3. La page a plus de 500 like		+	+	+	+
4. Si le nom de l'entreprise est tapé dans Facebook la page officielle apparaît en première		+	+	+	+
• <u>Accueil :</u>		+	+	+	+
5. Le domaine de l'entreprise est inscrit					
6. La localité de l'entreprise est inscrite		+	+	+	+
7. L'encadré "à propos" est complet (adresse, téléphone, horaires, site internet)		+	+	+	+
• <u>A propos :</u>		+	+	+	+
8. La description de l'entreprise est brève et claire					
9. La longue description de l'entreprise renseigne de manière précise		-	+	+	+
10.Le lien du site internet est disponible		+	+	+	+
11.La section "à propos" est remplie de manière adaptée (pas trop ni trop peu de contenu)		+	+	+	+
• <u>Photos :</u>		+	+	+	+
12.La photo de profil est adaptée et représente l'entreprise (logo)					
13.La photo de couverture est adaptée et donne envie de rester sur la page		+	+	+	+
14.Les albums photos disposent d'un titre clair et professionnel		+	+	+	+

15. Il y a plus de 5 photos par album		+	+	+	+
16. Les photos ont une bonne qualité		+	+	+	+
17. Les descriptions des photos sont claires et professionnelles		+	+	-	+
• <u>Mur /Activité</u> :		+	+	+	+
18. Le mur est accessible à tous, possibilité de laisser un message					
19. Les messages du mur sont sensés (pas de publicité ou de messages hors sujet)		+	+	+	+
20. La page est active avec au moins trois posts par mois		+	+	-	+
21. La page reste professionnelle (discours, réponse aux commentaires...)		+	+	+	+
Twitter : 22. L'entreprise dispose d'une page Twitter officielle		+	+	+	+
LinkedIn : 23. L'entreprise dispose d'une page LinkedIn officielle		+	+	+	+
Google+ : 24. L'entreprise dispose d'une page Google+ officielle		+	-	+	+
YouTube : 25. L'entreprise dispose d'une page YouTube officielle		-	+	+	+
Blog : 26. L'entreprise dispose d'un blog		-	-	-	+
Total :		23 (+)	24 (+)	23 (+)	26 (+)
Total final :	36 (+)	51 (+)	57 (+)	52 (+)	61 (+)

Table des matières :

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....1

Chapitre 01 : Le marketing digital.....7

Section 01 : L'émergence d'internet et du marketing digital.....8

1.1. Le web révolutionne le marketing..... 8

1.2. Quelques définitions que marketing digital.....9

1.3. Techniques Marketing traditionnelles Vs Marketing digital.....9

1.4. Quelques définitions de la communication digitale..... 10

1.5. Techniques de la communication traditionnelles Vs communication digitale.....10

1.5.1. Concepts clé de la communication digitale.....10

1.6. Les spécificités du marketing digital Vs spécificités de la communication digitale.....11

1.6.1. Les spécificités du marketing digital.....11

1.6.2. Les spécificités de la communication digitale.....13

1.7. Les difficultés et défis du marketing et de la communication digitale.....14

Section 02 : Le développement du web et l'émergence des medias sociaux...15

2.1. Du web 1.0 au web 4.0.....15

2.1.1. Le Web 1.0.....15

2.1.2. Le Web 2.0.....15

2.1.3. Web 3.0.....17

2.1.4. Web 4.0.....18

2.2. Adapter la démarche marketing.....20

2.2.1. Un nouveau paradigme.....20

2.2.2. Du Web 2.0 aux médias sociaux.....22

Section 03 : Généralités sur les Médias Sociaux.....24

3.1.Origines et fondements des médias sociaux.....	24
3.2.Médias Sociaux.....	25
3.2.1. Quelques définitions.....	25
3.2.2. L'interaction comme fondement.....	26
3.2.3. Typologie des médias sociaux.....	27
3.2.4. Présentation des différents médias sociaux.....	29
3.2.5. Le prisme des médias sociaux.....	30
3.3.Les Réseaux Sociaux.....	31
3.3.1. Quelques définitions.....	31
3.3.2. Les qualités intrinsèques des réseaux sociaux.....	32
3.4.Distinction entre « Réseaux Sociaux » et « Médias Sociaux ».....	32
3.5.La nécessité pour une entreprise d'être présente sur les Médias sociaux.....	33
3.6.Les métiers du Social Media.....	34
3.6.1. De nouveaux métiers.....	34
3.6.1.1.Le Social Media Managers (SMM).....	35
3.6.1.2.Le Community Manager (CM).....	35

Chapitre 02 : construire sa stratégie Social Media en B to B.....38

Section 1 : la communication dans le milieu B to B.....39

1.1.L'intérêt de l'utilisation des médias sociaux.....	39
1.2.La notion d'E-réputation.....	40
1.2.1. Définition de l'E-réputation et son application à l'entreprise.....	40
1.2.2. L'e-réputation dans le cadre d'une communication B to B.....	41
1.2.3. Les enjeux de l'E-réputation.....	41
1.3.Les principaux médias sociaux dans le B to B.....	42
1.3.1. Les blogs et micro-blogs.....	42
1.3.1.1.Le blog.....	42
1.3.1.2.WordPress.....	43
1.3.1.3.Twitter.....	44
1.3.2. Les communautés de contenus.....	45
1.3.2.1.YouTube.....	45
1.3.2.2.SlideShare.....	46
1.3.3. Les autres réseaux sociaux.....	47

1.3.3.1.Les réseaux sociaux professionnels.....	47
1.3.3.1.1. LinkedIn Vs Viadeo.....	47
1.3.3.2.Les réseaux sociaux généralistes.....	49
1.3.3.2.1. Facebook.....	49
1.3.3.2.2. Google +	51

Section2 : Construire sa stratégie Social Media en B to B.....53

2.1.Etat des lieux en Algérie.....	53
2.2.Mise en œuvre d'une stratégie Social media en B to B.....	54
2.2.1. Phase réflexion.....	54
2.2.1.1.Le Modèle TOMSTER.....	54
2.2.2. Les étapes d'élaboration d'une stratégie Social Media.....	55
2.2.2.1.Une phase d'audit : établir un diagnostic de l'existant.....	55
2.2.2.2.Définir ses objectifs.....	57
2.2.2.3.Définir sa cible.....	57
2.2.2.4.Les ressources et moyens à mobiliser.....	58
2.2.2.5.Etablir une structure interne.....	58
2.2.2.6.La charte des Médias Sociaux.....	59
2.2.2.7.Choisir les supports adaptés.....	60
2.2.3. Mise en place d'une stratégie de contenu.....	60
2.2.3.1.Stratégie de contenu.....	60
2.2.3.2.La ligne éditoriale.....	61
2.2.3.2.1. Les objectifs de mise en place d'une ligne éditoriale.....	61
2.2.3.2.2. La définition de sa ligne éditoriale.....	61
2.2.3.3.Le Brand Content.....	62
2.2.3.3.1. Storytelling.....	62
2.2.3.4.Les critères d'un contenu de qualité en B to B.....	62
2.2.3.5.Le type de contenu.....	63
2.3.Générer du trafic pour son contenu.....	63
2.3.1. Générer du trafic entre un site Internet et les médias sociaux.....	63
2.3.1.1.L'importance du référencement sur les moteurs de recherches.....	63
2.3.2. Générer du trafic du site internet vers les réseaux sociaux.....	64
2.3.2.1.Liens de partage sociaux.....	64
2.3.2.2.Boutons invitant à suivre l'entreprise sur les médias sociaux.....	64

2.3.2.3. Intérêt pour l'internaute.....	64
2.3.2.4. Intérêt pour le site.....	64
2.3.3. Générer du trafic des réseaux sociaux vers un site web.....	64
Section 03 : Piloter et mesurer sa stratégie Social Media.....	66
3.1. Outils pour piloter sa stratégie social media.....	66
3.1.1. Le Social Media Planning.....	66
3.1.1.1. Quand : le planning.....	66
3.1.1.2. Quoi : le contenu.....	66
3.1.1.3. Où : réseau/ dispositif.....	67
3.1.2. Les outils de publication.....	67
3.1.2.1. Buffer.....	67
3.1.2.2. HootSuite.....	68
3.1.2.3. TweetDeck.....	68
3.1.3. La curation de contenu.....	69
3.1.3.1. Scoop.it.....	69
3.2. Les indicateurs clés de performances KPI.....	70
3.2.1. Les cadres d'évaluation de la stratégie Social Media.....	70
3.2.2. Les KPI des médias sociaux.....	70
3.2.2.1. Les indicateurs quantitatifs.....	70
3.2.2.2. Les indicateurs qualitatifs.....	72
3.2.3. Les outils pour mesurer sa performance.....	72
3.3. Le ROI pour les médias sociaux.....	73
3.3.1. L'impossibilité de calculer un ROI immédiat.....	73
3.3.2. Les différentes approches du ROI.....	73
3.3.2.1. RONI.....	74
3.3.2.2. ROO.....	74
3.3.2.3. ROA.....	74

Chapitre 3 : Présentation de la stratégie Social Media à adopter pour IMMAR.....77

Section 01 : Présentation du cas d'études.....78

1.1. Présentation et historique de la société « IMMAR ».....	78
--	----

1.2. Organisation, missions et activité de l'entreprise.....	80
1.3. L'envergure stratégique d'IMMAR Maghreb.....	83
1.3.1. L'envergure d'IMMAR Maghreb.....	83
1.3.2. L'analyse SWOT d'IMMAR Maghreb.....	84
1.3.2.1. L'analyse des opportunités et des menaces.....	84
1.3.2.2. L'analyse interne des forces et faiblesses.....	87
1.3.3. Les 5 + 1 forces de Porter.....	88
1.4. IMMAR et le marché des études de marché en Algérie.....	89

Section 02 : Méthodologie, démarche et résultats de l'étude qualitative et quantitative.....90

2.1. La présentation de l'étude qualitative.....	90
2.1.1. Le choix d'une étude qualitative.....	90
2.1.2. Méthodologie de l'étude.....	90
2.1.2.1. Entretien.....	90
2.1.2.2. Méthode de recueil d'informations.....	91
2.1.2.3. La construction du guide d'entretien.....	91
2.1.2.4. Les personnes interrogées.....	92
2.1.2.5. Méthode d'analyse des données.....	93
2.1.3. Résultats de l'étude.....	93
2.2. Etude quantitative.....	94
2.2.1. L'objectif du questionnaire.....	94
2.2.2. La structure du questionnaire.....	94
2.2.3. L'échantillonnage.....	95
2.2.4. Mode d'administration.....	95
2.2.5. Traitement des données.....	96
2.2.6. L'analyse des résultats.....	96
2.2.6.1. Dimension descriptive du questionnaire (tri à plat).....	96
2.2.6.2. La dimension analytique de l'étude.....	117
2.2.7. Synthèse globale.....	122

Section 03 : Propositions et recommandations.....126

3.1. Etape 01 : Le Benchmark.....	127
3.1.1. Objectifs.....	127

3.1.2. Sélection des concurrents.....	127
3.1.3. Analyse.....	128
3.1.3.1.Présence sur le web.....	128
3.1.3.2.Site Internet.....	129
3.1.3.3.Médias Sociaux.....	129
3.1.3.4.Conclusion.....	130
3.2.Etape 02 : Objectifs.....	131
3.3.Etape 03 : Ciblage.....	131
3.4.Etape 04 : Moyens à mobiliser et structure interne de l’entreprise.....	132
3.5.Etape 05 : Choix des médias sociaux.....	132
3.5.1. Facebook.....	133
3.5.2. LinkedIn.....	134
3.5.3. Google+.....	135
3.5.4. Le blog.....	136
3.6.Etape 06 : Le contenu.....	137
3.6.1. Type du contenu en fonction des médias sociaux.....	137
3.6.2. Thèmes principaux.....	139
3.6.3. Langage.....	139
3.7.Etape 07 : Social Media Planning.....	139
3.8.Etape 08 : Analyse et métrique.....	140
Conclusion générale.....	144

Bibliographe

Table des annexes