

**UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALS**



Mémoire de fin de cycle



*En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciale
Option : Marketing des services*

Thème

***Marketing digital et les réseaux
sociaux dans les entreprises.***

Présenté par :

M^{lle}: SEBOUAI Yasmina

M^{lle}: HADDADJ Fadhila

Dirigé par :

Mr: GUENDOUDI Brahim

Devant le jury :

Président : BATACHE Abderrahmane

Rapporteur : GUENDOUDI Brahim

Examineur : AKKOUL Jugurtha

Année Universitaire : 2020-2021

REMERCIEMENTS

Nous remercions le dieu le tout puissant de nous avoir donné la force et la volonté pour mettre au point et acheminer cette recherche.

Nous tenus à remercier tous ceux qui nous ont aidé et soutenu de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

En particulier notre promoteur Mr Guendouzi Brahim pour ses précieux conseils et orientations qu'il nous a prodigué tout au long de réalisation de ce mémoire, nous lui en somme très reconnaissantes.

Dédicaces

Mes très chères parents en leurs disant :

Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que vous méritées en remerciement pour les sacrifices que vous n'avez pas cessé de faire depuis ma naissance, durant mon enfance et tout au long de mon cursus scolaire ;

A mon cher frère Youcef et mes sœurs Kenza et Lydia et mes tantes ;

Je n'oublie surtout pas mes amis avec qui j'ai passé des années en or durant tout mon cursus universitaire ;

A ma binôme Fadhila

Yasmina

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail A mes très chers parents, qui m'ont toujours encouragé et soutenu tout au long de ces années d'études, pour tout l'amour qu'ils m'ont donné et qu'ils me donnent encore ; A mes deux petits frères Moussa et Sadek, ainsi qu'à mes chères tantes. Je vous aime;

A ma binôme Yasmina ;

A mes chères amies je ne pourrais les citer toutes, mais elles savent que je leur suis très reconnaissante pour leur soutien.

A mon copain Yanis que j'aime beaucoup.

Fadhila

*Liste des tableaux
et figures*

Liste des tableaux et figure

Liste des tableaux :

Tableau n°1 : Fiche d'identité de l'entreprise	49
Tableau n°2 : présentation de l'analyse SWOT	53
Tableau n°3 : Présence de djezzy sur les réseaux sociaux	55
Tableau n°4 : la répartition de l'échantillon selon le sexe	59
Tableau n°5 : la tranche d'âge de l'échantillon	60
Tableau n°6 : la profession des interrogés.....	61
Tableau n°7 : l'utilisation des réseaux sociaux	62
Tableau n°8 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	63
Tableaux n°9 : les réseaux sociaux les plus utilisés	64
Tableau n°10 : taux d'abonnées aux opérateurs de téléphones mobiles sur les réseaux sociaux	65
Tableau n°11 : les abonnés de la page Djezzy	66
Tableau N° 12 : Les non abonnés L'entreprise.....	67
Tableau n° 13 : la fréquence d'utilisation de la page Djezzy	68
Tableau n°14 : classement des propositions de la page Djezzy	69
Tableau n°15 : l'usage des réseaux sociaux par djezzy	71
Tableau n°16 : l'influence des publications de DJezzy sur les réseaux sociaux ..	72
Tableau n°17 : la catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe	73
Tableau n°18: le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge.....	75
Tableau n° 19 : les abonnées de la page djezzy parmi ceux abonnées aux opérateurs detéléphones mobiles.	77
Tableau n°20 : l'usage des réseaux sociaux afin de promouvoir l'image de l'entreprise	78

Liste des tableaux et figure

Liste des figures

Figure n°1 : répartition de l'échantillon selon le sexe	59
Figure n°2 : la tranche d'âge de l'échantillon	60
Figure n°3 : la profession des interrogés	61
Figure n°4 : l'utilisation des réseaux sociaux	62
Figure n°5 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	63
Figure n°6 : Les réseaux sociaux les plus utilisés.	64
Figure n°7 : taux d'abonnés aux opérateurs de téléphones mobiles sur les réseaux sociaux 65	
Figure n°8 : les abonnés de la page Djezzy	66
Figure n°9 : les non abonnés à la page djezzy	67
Figure n°10: la fréquence d'utilisation de la page Djezzy	68
Figure n°11 : classement des propositions de la page Djezzy	70
Figure n° 12 : l'usage des réseaux sociaux par djezzy	7
Figure n°13 :l'influence des publications des réseaux sociaux	72
Figure n°14 : la catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe.....	74
Figure n°15 : le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge	75
Figure n°16 : les abonnées de la page de djezzy parmi ceux abonnées aux opérateurs detéléphones mobiles	77
Figure n°17 :l'usage des réseaux sociaux afin de promouvoir l'image de l'entreprise suivantle statut socio-professionnel	78

Sommaire

Sommaire

Chapitre I : Le marketing digital

Introduction	5
Section 1 : Les fondamentaux du marketing digital	6
Section 02 : Le marketing digital, spécificités, outils et impacts.....	14

Chapitre II : Les réseaux sociaux en entreprise

Introduction	22
Section 1 : Les réseaux sociaux	23
Section 2 : Les réseaux sociaux et les entreprises	25
Conclusion	46

Chapitre III : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur la Communication marketing de l'entreprise Djezzy

Introduction	47
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « Djezzy »	48
Section 3 : Analyse des résultats	59
Section 2 : Présentation de l'enquête	56

Introduction générale

Introduction générale

L'économie mondiale a connu de profonds changements ces trois dernières décennies. En effet, depuis quelques années, l'ouverture du marché, l'allégement du contexte réglementaire et la rapidité des changements technologiques ont fait que les entreprises se trouvent à un niveau de concurrence, de complexité et d'incertitude plus élevé qu'avant cette transition s'effectue dans un contexte de globalisation de l'économie mondiale. Dans ce nouveau contexte, l'on assiste à une forte expansion des nouvelles technologies, notamment dans le secteur des services (Informatique, Télécommunications, Internet, marketing ...).

Grâce à ces avancées technologiques, les transactions économiques sont devenues beaucoup plus faciles et rapides et c'est dû essentiellement au développement du « commerce électronique ». Véritable moteur de cette nouvelle économie, le commerce électronique constitue un remarquable levier de compétitivité pour les entreprises et un nouvel espace pour les consommateurs.

L'internet est devenu un espace dans lequel de nombreux services se sont développés : vente en ligne, sites informationnels, sites communautaires, jeux en ligne, vidéo à la demande, réseaux sociaux, blog. Des entreprises comme eBay, Amazon, Google, Facebook...et Si l'intérêt d'une présence sur Internet est évident, sa conception s'avère être un véritable casse-tête pour tout cadre ou chef d'entreprise, et surtout comment concevoir sa page d'accueil ? Comment déchiffrer l'offre souvent peu intelligible des prestataires ? Comment repenser son marketing direct et intensifier sa relation «One to One» avec ses clients ? Comment optimiser la présentation de son activité et de son offre ? Comment se promouvoir sur le web.

Et là le marketing digital désigne l'ensemble des techniques marketings qui utilisent les supports et canaux digitaux et le traitement de données (big data). Il recouvre essentiellement les applications marketing liées à Internet (webmarketing), mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, géolocalisation et autres applications.

Même si les deux domaines sont évidemment indissociables et complémentaires, le marketing digital se distingue du marketing off-line ou « traditionnel » par de nombreux aspects qui introduisent une réelle rupture et un nouveau paradigme. Il va au-delà du e-marketing (ou marketing de l'Internet) puisqu'il couvre l'ensemble des médias digitaux et les déclinaisons en multi-écrans, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.

Parmi les caractéristiques ou éléments distinctifs du marketing digital, on peut citer entre autres un marketing qui s'effectue en temps réel, qui privilégie les économies d'échelle, un marketing qui utilise la donnée et le tracking (big data), un marketing souvent facturé à la performance, un marketing mathématique et algorithmique.

Les organisations et les individus réalisent de nombreuses activités qui relèvent du marketing. Avec la révolution digitale et les autres transformations profondes qui caractérisent l'environnement actuel, un bon marketing doit aujourd'hui être radicalement novateur et extrêmement dynamique. L'internet et les médias numériques transforment les pratiques de marketing depuis l'ouverture de premier site Web (<http://info.cern.ch>). Avec plus d'un milliard d'individus dans le monde qui visite régulièrement des sites pour trouver des informations, des produits, des divertissements, des amis.....etc. Les comportements ont été profondément bouleversés durant ces 30 dernières années.

Les créateurs d'entreprises se posent de nombreuses questions concernant la gestion de leur société. Parmi elles, on trouve celle qui concerne la meilleure stratégie de marketing à adopter. En effet, que vaut-il mieux choisir pour attirer davantage de clients et les fidéliser. Et quelles sont les meilleurs leviers et la meilleure plateforme digitale qu'il faut utiliser afin de promouvoir ma marque ?

Dans les années à venir, la croissance et la rentabilité des entreprises dépendront très probablement de la capacité à introduire ces nouvelles technologies émergentes et à adopter les nouvelles méthodes de transactions commerciales.

L'Algérie quant à elle, se trouve actuellement dans une situation de transition. L'commerciale digitale est une chance, une réelle opportunité pour les entreprises Algériennes. Elle est même indispensable surtout face aux énormes défis du pays. La digitalisation peut réduire les coûts, améliorer la transparence, faciliter l'accès à d'autres marchés, améliorer l'efficacité opérationnelle, rajouter de l'intelligence dans le processus de prise de décision et ce dans tous les secteurs économiques. Lorsque les entreprises algériennes devront affronter des défis aussi importants pour faire face à la concurrence mondiale, la digitalisation s'impose comme une partie structurante de la solution.

❖ Objectif de la recherche :

L'objectif de la recherche est de montrer l'intérêt des plateformes digitales dans la pratique des stratégies marketing dans les entreprises algériennes ainsi que la valeur qu'apporte cet outil à la performance de l'entreprise.

❖ La problématique de l'étude :

Compte tenu de ce qui précède, La question principale est formulée comme suivant :

Dans quelle mesure les réseaux sociaux contribuent-ils au développement de la stratégie marketing au niveau des entreprises de services en Algérie ?

❖ Questions subsidiaires :

Nous pouvons effectivement, subdiviser cette question en trois questions subsidiaires comme suit :

- 1- Quel est l'état d'utilisation du marketing digital en Algérie ?
- 2- Quel sont les leviers digitaux les plus utilisés par les entreprises algériennes ?
- 3- Quel est l'impact d'utilisation des plateformes digitales sur la stratégie marketing des entreprises de services en Algérie ?

Pour répondre à ces questions, nous proposons les hypothèses ci-dessous :

- 1) Avec la généralisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les entreprises algériennes sont plus dynamique dans le marketing digital que dans le marketing traditionnel
- 2) Le marketing digital intervient dans l'étape de la recherche d'information et de la communication, et traitement des données
- 3) L'adoption des plateformes digitales a un impact direct sur l'amélioration de la stratégie marketing des entreprises de services en Algérie.

❖ Plan de l'étude :

Dans le but de répondre aux questions posées, nous avons subdivisé notre étude en trois chapitres.

Dans le premier chapitre intitulé «le marketing digital», nous traiterons la revue littérature et les notions générales du marketing digital et son évolution. Tout en citant ses spécificités, outils et impacts.

Le deuxième chapitre porte sur « Les réseaux sociaux », est consacré a comment les réseaux sociaux sont utilisés aux seins des entreprises et comment ils contribuent aux développements.

Le troisième chapitre nous essayons de mettre en évidence la pratique de comment l'entreprise Djizzy utilise les réseaux sociaux pour toucher un large public.

❖ La méthodologie utilisée :

Pour élaborer ce mémoire, la méthodologie de travail s'est axée sur une recherche bibliographique telle que les ouvrages et les travaux de recherche universitaire et des sites internet, ça pour ce qui concerne la partie théorique, et pour la partie pratique nous menons une enquête sur le terrain où nous allons effectuer une étude de méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif. Cette enquête est de savoir si les réseaux sociaux ont une influence sur la communication marketing de l'entreprise Djezzy.

Chapitre I :

Le marketing digital

Introduction :

Le marketing digital, qu'il soit un outil de communication marketing ou encore un nouveau mode de distribution, est devenu la nouvelle arme de l'entreprise pour conquérir, communiquer et fidéliser les clients

Il s'appuie sur un certain nombre d'outils avec un objectif, celui d'assurer la promotion des produits, des services et des idées dans le cadre d'une relation qui se veut directe et personnalisée.

Dans ce chapitre qui contient trois sections, nous allons présenter le concept du marketing à l'ère du digital où le consommateur est à l'origine de toutes les préoccupations des entreprises. A cet effet nous présenterons dans la première section les fondamentaux du marketing digital. Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui traitera les tendances du marketing digital.

Section 1 : Les fondamentaux du marketing digital

1.1. Quelques faits marquants l'histoire du web :

1.1.1 La naissance du World Wide Web (1991) :

▪ **WEB 1.0 : Du professionnel au particulier**

Le premier site web de l'histoire lancé le 6 août 1991 au CERN par Sir Tim Berners Leequi, il s'agissait d'un réseau cognitif, il peut être consulté sur Internet en lecture seule et considéré comme un lieu où les entreprises diffusent leurs informations aux clients et ces derniers ne peuvent que rechercher et lire ces informations¹.

▪ **WEB 2.0 : Démocratisation de l'Internet**

Les années 2000 ont vu l'apparition des réseaux sociaux, et nous sommes passés d'un web statique à un web social 'web 2.0'. qui signifie un réseau de lecture et d'écriture a également aidé les entreprises à passer d'une communication à sens unique à un dialogue mutuel avec leurs clients².

Il y avait donc une dimension de partage et d'échange d'information ce qui a poussé le web 2.0 à évoluer à son tour au "web 3.0".

▪ **WEB 3.0 : Personnalisation du net**

Web 3.0 ou "web sémantique" ou encore "Smart Web", vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données³.

Il permet donc de définir l'utilisateur selon son comportement sur internet, par exemple sur Amazon, des produits-vous sont proposés en fonction de votre historique d'achat ou de navigation sans action de votre part.

▪ **WEB 4.0 : Web intelligent**

C'est un réseau de lecture, d'écriture et de synchronisation avec des interactions intelligentes, il n'a pas de concept précis et n'est connu que comme un réseau symbiotique qui

¹ Zidane (Karima), Ounis (Abd El Madjid), « Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés », décembre 2018, n°8, ISSN 2352-9962, P 82

² *ibid*, p.83.

³ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 20/12/2021 à 19h

permettra à l'esprit humain et aux machines d'interagir et de coexister, il est connu comme un réseau d'intégration.

1.1.2 L'Email, un outil de communication de masse :

Le premier email de l'histoire fut échangé via la plateforme ARPANET considérée comme l'ancêtre du Web entre des chercheurs de l'Université de Californie à Los Angeles et du Stanford Research Institute à Palo Alto en 1971. En 2019 on compte 3,9 milliards d'utilisateurs de l'e-mail dans le monde (statista.com), autrement dit-il s'agit d'un mode de communication incontournable. Selon une étude faite par McKinsey et Company, un email est 40 fois plus efficace dans la conversion de nouveaux clients que Facebook ou Twitter¹.

1.1.3 La naissance du E-Commerce (1994)

Le tout premier achat de l'histoire a été effectué sur le site d'e-commerce *Netmarket* le 11 août 1994 et le premier produit vendu était un CD, Pizza Hut a rapidement suivi pour lancer son service de vente en ligne⁶. Un an après, eBay considérée comme la première plateforme de vente aux enchères en ligne réussit à vendre un pointeur laser défectueux à un collectionneur⁷.

En 2014 les achats ont atteint 1 471 milliard de dollars selon eMarketer¹ et avec un taux de croissance de 20 %, ce chiffre atteindra 2 356 milliard en 2018.

Si le paiement en ligne vient tout juste d'être lancé en Algérie notamment pour l'achat de billet d'avion d'Air Algérie en 2015, nous restons bien en retard par rapport à l'Europe et certains pays africains comme l'Afrique du sud, le Kenya ou le Nigeria. Car il ne suffit pas d'assurer des services bancaires il faut aussi y ajouter des services de logistiques chargés de la livraison des produits. Il existe des services aux USA qui assurent une livraison à domicile dans les 2 heures suivant l'achat sur leur site web. Le comportement d'achat évolue aussi avec l'évolution des plateformes, l'achat via les appareils mobiles est en nette progression, selon ABI Research, 24,4% des recettes globales issues de l'e-commerce seront générées à partir de dispositifs mobiles en 2017, au même moment où des services de livraison via des drones seront opérationnels.

¹ MARCHAND . S: « Marketing digital, le parent pauvre des PME ? Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée », mémoire professionnel de Master en communication, Université de Toulouse, 2017 . P56.

1.1.4 Google et le référencement naturel

L'année 1998 a été l'année d'or du marketing digital avec le lancement de Google. C'est ainsi à cette époque que les professionnels du marketing web ont commencé à parler de quelque chose appelé «l'optimisation des moteurs de recherche». C'est un moyen de s'assurer l'obtention d'un meilleur classement dans les moteurs de recherche¹. Vers les années 2000 google a publié AdWords qui sont des publicités de 3 lignes qui s'affichent en haut ou à droite des résultats des moteurs de recherche.

1.1.5 L'arrivée des médias sociaux (2002)

Lancé en 1997 siwdegrees.com était le premier site de réseautage, il n'aura pas pu survivre longtemps puisqu'il a dû fermer en 2000. Avant l'arrivée de Facebook en 2006, ce ne sont pas les tentatives de création de réseaux sociaux qui ont manqué. Ainsi, des réseaux comme Friendster et MySpace ont attiré des millions d'utilisateurs sans pour autant réussir².

Selon l'analyse de l'investisseur et business angel Adrian Stone, Friendster a échoué prématurément car les créateurs de ce réseau n'ont pas réussi à rendre leur plateforme "scalable" c'est-à-dire de se doter des infrastructures nécessaires pour s'adapter à un changement d'ordre de grandeur de la demande, en effet, cette dernière a été tellement forte et rapide que Friendster n'a pas pu maintenir l'optimisation de ses performances. Pour MySpace, Adrian Stone indique que même si la réponse aux utilisateurs était rapide et les infrastructures adéquates pour assurer un service irréprochable, l'erreur commise par les créateurs de MySpace était de reprendre exactement les mêmes fonctionnalités de Friendster sans aucun apport innovant ou une amélioration de l'expérience utilisateur par manque de vision stratégique de l'évolution de leur offre. Il explique aussi que Facebook a non seulement pu passer l'épreuve de la scalabilité mais aussi a fait en sorte que ses utilisateurs aient la possibilité d'améliorer leurs expériences. En 2015, Facebook compte 1,4 milliard d'utilisateurs de par le monde, d'autres plateformes telles que Twitter et Instagram, regroupent respectivement 288 millions et 300 millions d'utilisateurs uniquement sur Smartphone.

Les médias sociaux ont aussi fait évoluer les métiers du marketing tout comme les moteurs de recherche. Les marques recrutent des spécialistes en référencement naturel et payant mais recrutent aussi des spécialistes en médias sociaux, car au-delà de l'ordinateur

¹ <https://ignitevisibility.com/what-is-digital-marketing/> consulté le 22/12/2021 à 17h

² Abiker, D.. *la boîte à outils de réseaux sociaux*. paris: Dunod.2015. P 37

utilisé ou du Smartphone, les entreprises communiquent directement avec leurs clients via ces spécialistes du digital.

1.2. Définition des différents concepts du marketing Digital :

Il est indispensable de définir, en premier lieu, certains concepts les plus importants afin d'édifier une base solide facilitant la compréhension des pratiques digitales par la suite.

Depuis à peine une dizaine d'années, des termes comme le marketing digital, E-marketing, Webmarketing, ou encore plus récemment le social média marketing etc., sont nés, ils n'auraient jamais vu le jour sans l'évolution du web vers le Web 2.0. Nous allons, donc commencer par définir ces nouveaux types de marketing.

Selon Scheid, Vaillant et de Montaigu, Le marketing en ligne est composé de 3 éléments imbriqués, il y a d'abord le Marketing digital qui englobe le Marketing internet qui a son tour englobe le Marketing web¹.

1.2.1 Marketing digital

Selon François Scheid, Renault Vaillant, Grégoire Le Montaigu "...Le marketing digital aussi appelé E-marketing ou encore Marketing numérique, est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (sites WEB, Réseaux Sociaux, email, TV connectée, téléphones portables tablettes, consoles de jeux, etc.)..."².

1.2.2 Marketing internet

C'est un ensemble des activités marketing réalisées via le canal internet. Internet étant présenté comme l'utilisation du Web, des emails, les protocoles de partage de fichier et les newsgroups².

1.2.3 Marketing Web :

Le Marketing Web est l'ensemble des activités marketing réalisées exclusivement sur le Web. De ces trois définitions nous constatons que le Marketing Digital (E-marketing ou numérique) englobe l'ensemble des actions menées par le marketing internet et le marketing web .

¹ Baynast l'endrevie Lévy. *Mercator tout le marketing à l'ère digitale* (éd. 12). Dunod.2017. P 132.

² Marrone, R., & Gallic, C. (s.d.). *Marketing digital*. Dunob.2018, P80

D'un autre côté, d'autres travaux plus récents définissent différemment le digital marketing en y ajoutant le paramètre social introduit par la puissance des médias sociaux.

Ainsi, selon www.socialreflex.fr le Marketing digital est la fusion entre le marketing web et le social media marketing. Le web marketing est fusionné dans ce cas avec ce que les auteurs précédents appelaient marketing internet, considérant donc, les deux types de marketing comme homogènes et donc facilement assimilable par un seul type. Selon la même source, "...le webmarketing est la synergie de différentes pratiques du marketing et de la publicité, appliquées aux spécificités du web et tirant parti de ses outils, dans le but de conquérir et de fidéliser de nouveaux clients..."¹. On doit faire donc du Webmarketing stratégique, maîtriser les techniques de création de trafic sur les sites, analyser les performances et fidéliser les internautes. Parmi ses outils on parlera dans la suite du chapitre de : référencement, Emailing, AdWords, AdSense, Analytics et deretargeting.

1.2.4 Le social media marketing

Il consiste à initier et à participer aux conversations au sein des communautés en ligne. C'est là qu'interviennent des notions telles que le community management et l'e-réputation² car elles visent en priorité la notoriété de la marque et la fidélisation client même s'il peut aussi être utilisé en termes de conquête¹. Ce type vise à écouter la communauté, de dialoguer avec elle, d'engager une relation durable pour la fidéliser. Les outils les plus utilisés sont : le community management, le social marketing, le social branding et le social CRM².

Le marketing offline n'est pas dissocié de tout cela, bien au contraire, les spécialistes du Marketing digital définissent le marketing actuel comme l'union de marketing offline avec le marketing digital soit l'intégration de tous les outils du digital dans la stratégie globale du marketing classique afin d'asseoir une pérennité commerciale par tous les moyens.

1.3. Les avantages du marketing digital

Alors que le marketing digital continue de croître et de se développer, les marques tirent le maximum d'avantages de l'utilisation de différents outils et techniques numérique. Certains avantages spécifiques du marketing digital comprennent :

¹ Truphème, S. (2016). *L'inbound marketing attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère digital*. Paris: Bunob. 2016 P 36

² Oliveri, N., & Espinosa, M. (2017). *La création de contenus au coeur de la stratégie de communication, storytelling, brand content, inbound marketing* (éd. Harmattan). Paris. 2017 P 185

1.3.1 Rentabilité et une publicité mondiale

Une campagne de marketing digital bien planifiée et bien gérée peut atteindre un large public à un coût inférieur aux méthodes de marketing traditionnelles¹. « Internet permet une portée mondiale illimitée »¹.

1.3.2 La construction de l'image de marque

Le marketing digital contribue au développement de la marque en la promouvant sur plusieurs plateformes, à travers le Web 2.0 qui est une excellente occasion pour créer une image de marque en raison de sa vaste gamme de disponibilités et de mises à jour continues qui peuvent être faites³. Un site Web bien développé, un blog contenant des articles utiles et de qualité, un canal de médias sociaux très interactif sont quelques-unes des façons dont une entreprise peut bâtir sa marque.

1.3.3 L'interactivité:

Le marketing digital permet aux marques la possibilité d'établir des conversations avec les clients et d'être en affinité avec eux (Bressolles, 2016)². Alors, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel. Par ailleurs, l'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message³

1.3.4 Disponibilité 24 heures / 7 jours :

L'internet peut désormais fournir aux clients des informations en temps opportun en raison de sa disponibilité 24 heures par jour, 7 jours par semaine (Lane, 1996)⁴. Ainsi, grâce à la mise en place de boutiques en ligne, les clients sont désormais en mesure d'acquérir des informations et de magasiner en ligne le confort de leur logement à toute heure du jour ou de la nuit qu'ils souhaitent et préfèrent⁵

¹ S.Bostanshirin, « *ONLINE MARKETING: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES* », September 2014, p.787.

² ZIDANE (Karima), OUNIS (Abd Almadjid), *opt cit*, p.84

³ Y. EL YAACOUBI, Z.EL YAMANI, « *La e-communication à l'ère de la digitalisation de la marque : de la posture passive à l'interactivité (Cas de la multinationale Oriflame Sweden)* », Septembre 2018, n°6, ISSN: 2550-469X, p. 1172.

² S.Bostanshirin, *opt cit*, p.787.

⁴ Erramli (Imane), « *L'usage de la communication et du marketing digital dans la promotion et la valorisation des Riads : Cas d'étude des Riads de la Médina de Marrakech* », 2017, Vol. 10, ESSN 2356-5608, p.5.

⁵ S.Bostanshirin, *opt cit*, p.787.

1.3.5 Gagner du temps:

Le marketing digital fournit des résultats en temps réel il donne la possibilité de voir le nombre de visiteurs sur votre site, quel est le taux de conversion, quel est le temps de trading maximum, combien d'abonnés vous ont ajouté en un jour et plus. Presque tout peut être mesuré: des comportements, aux actions et aux parcours d'action, aux résultats.

1.4. Théories du Marketing digital

Les pratiques du marketing digital sont en pleine progression, parmi les praticiens les plus connus et qui essayent de développer une science autour du marketing digital, nous trouvons des auteurs comme Serth Godin, Guy Kawasaki et Brian Solis¹.

1.4.1 Intelligence collective

Selon Rodríguez-Ardura, Ryan et Gretzel (2012), la Théorie de l'Intelligence Collective est basée sur l'hypothèse que l'effort collectif pèse plus lourd que l'effort individuel. Cette théorie apporte avec elle le concept du crowd sourcing c'est à dire, récolter des ressources à partir d'un nombre important d'individus (Godin, 2003). Cette approche permet à l'entreprise d'intégrer les clients dans les productions de la compagnie ou de la finance. Selon Godin (2008), le marketing digital va plus loin que la commercialisation transactionnelle traditionnelle connue comme le marketing de masse, le marketing digital préconise un système de commercialisation basé beaucoup plus sur l'individu².

Godin (2008) a déclaré en outre que les hommes de marketing d'aujourd'hui ont l'obligation d'apporter un changement qui pourrait les rendre beaucoup plus engagés dans leur discipline qu'est le marketing. Godin a mis en exergue trois aspects d'une importance vitale dans la gestion des individus via les pratiques digitales, à commencer par l'amabilité dans la communication, selon lui, les gens sont plus susceptibles à faire des affaires avec ceux en qui ils ont confiance. Le deuxième aspect est la fiabilité, et dans ce domaine, Godin (2008) a déclaré, que l'entreprise doit être capable de bien faire ce qu'elle a à faire, ceci étant une condition préalable pour la construction de la confiance. Le dernier aspect est la qualité et selon Godin (2008), les produits et services offerts doivent être de la plus haute qualité. Cet

¹ Otari, H.. *l'inbound marketing est-il une alternative efficace au marketing traditionnel?* cas academia superior de Idiomas. mémoire de fin d'étude majeure marketing. casablanca: groupe institut supérieure de commerce et d'administrartion des entreprises, 2014, P 221.

² Verville, M. (2012). *usages politiques des médias sociaux et du web2.0,le cas des partis politiques provinciaux québécois. mémoire de maitrise. québec, information et de communication: université Laval. 2012. P 142.*

aspect est ce qui a fait que des sociétés telles qu'Apple restent les préférées à l'échelle mondiale pour leur qualité.

1.4.2 Théorie générationnelle

Selon Serazio (2013)¹, la théorie des générations parut pour établir les similitudes sur les habitudes d'achat des personnes de la même génération. Cette théorie est importante dans le marketing digital car elle permet de définir le type de communication le plus adapté aux générations ainsi que leur habitudes en termes d'endroits réels et virtuel qu'ils fréquentent, cela facilite le ciblage des clients. En termes d'utilisation des plateformes de connexion, Godin (2008) a constaté que les gens ayant un âge entre 18 ans et 32 ans étaient plus susceptibles d'accéder à Internet sans fil, tandis que les gens du groupe d'âge au-dessus étaient plus enclins à visiter les sites Web.

¹ Bressolles, (Gregory): *Le marketing digital, 2em Edition, Dunod, Paris, 2016.*

Section 02 : Le marketing digital, spécificités, outils et impacts

2.1 Les spécificités du marketing digital :

Sur internet les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière. Les moteurs de recherches sont un autre support, les sites tiers diffusant des bannières ou encore une plate-forme de partage de vidéo est également des supports. L'exemple est frappant lorsqu'une entreprise décide de faire une publicité à la télévision, cela nous fait penser directement aux formats de type film publicitaire de 30 secondes diffusés en prime time. Par contre, si la même entreprise décide de faire une publicité sur le web, on ne peut rien en déduire tellement le nombre de formats et de supports possibles est énorme. En ce sens, faire du marketing sur internet, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui ne se substituent pas les unes aux autres mais qui s'imbriquent, les unes avec les autres¹.

2.1.1 Une évolution rapide

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques en marketing, il existe une forte imbrication entre technologies, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais démontre la domination 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 oeuvre de nouvelles pratiques en marketing².

Les exemples sont nombreux, le Marketing des moteurs de recherche (SearchEngine Marketing) aussi connu par le SEM n'aurait jamais pu voir le jour sans l'existence des moteurs de recherches eux-mêmes. Aussi, plus récemment le développement des pratiques de BUZZ Marketing ou Marketing viral a été rendu possible grâce à l'existence des plateformes de partage vidéo et aux infrastructures d'hébergement et de diffusion du contenu multimédias comme Youtube, Vimeo et Dailymotion. D'ailleurs, toutes ces nouvelles pratiques du Web et évolutions technologiques reposent sur le Web2.0. C'est ainsi pour cela que l'E-marketeur doit avoir une veille stratégique sur le web, quant à l'apparition d'une nouvelle pratique, d'une nouvelle technologie ou d'un nouvel usage car dans le marketing digital chaque outil, chaque technologie est un atout à jouer dans la création de valeur.

¹ Creplet Frédéric, *L'entreprise 2.0, édition Atelya, voirin, janvier 2011.*

² Décaudin (Jean-Marc), *La Communication marketing : concept, techniques, strategies, 2^{ém} édition, Economica, paris, 1999.*

2.1.2 Un canal «hyper mesurable »

Bien plus que d'autres canaux de diffusion d'information, le canal digital offre des possibilités de mesure multiples. En effet, tout message diffusé sur internet via une bannière publicitaire ou un Post sur un réseau social par exemple, est traqué. Ainsi, les outils web suivent et enregistrent en temps réel toutes les interactions entre l'audience et le message, chaque action, chaque clic est calculé et quantifié avec des détails sur la géo localisation des individus, de leur âge, de leur sexe, du comportement spécifique par rapport au message, etc.

Inutile de préciser l'importance de ces données pour les spécialistes en Marketing. Sur les médias classiques, il est très difficile d'obtenir ces mêmes informations après la diffusion d'un message publicitaire sur la télévision à titre d'exemple.

2.1.3 Un marketing interactif

Le terme de marketing interactif existe pour distinguer les techniques du marketing qui sont spécifiques à l'Internet. C'est la seule plateforme permettant une interaction instantanée par l'intermédiaire des clics sur tout élément sur une page web.

Le web 2.0 a surenchéri sur la puissance de l'Internet, il a permis à l'utilisateur de participer à la production de l'information alors qu'il ne faisait que la consommer. Le web 2.0 a donné le pouvoir au consommateur de rédiger des avis concernant les marques et leur consommation, de poster des critiques et d'intervenir sur des forums de conversation, de noter des produits, de laisser des commentaires sur les medias sociaux, de donner des idées, et le plus important de contester des choix. Mais aussi le web 2.0 a équipé les entreprises avec de puissants outils d'analyses en temps réel qui permettent de suivre chaque action menée par le consommateur en partant de ses clics et ses achats jusqu'à ses préférences et ses goûts, ce qui a permis l'interaction en continu en ligne entre les internautes et la marque. De ce pouvoir l'emarketeur a la possibilité de changer et d'adapter ses campagnes marketing en temps réel selon son avis et ce qu'il voit approprier pour ses internautes.

Le terme de marketing interactif a tendance à être remplacé par celui de marketing digital. Voici un exemple qui illustre cette caractéristique : Afin de promouvoir sa web série sur l'industrie de la surveillance des comportements des internautes sur internet, la chaîne de télévision ARTE a décidé de les suivre et de les traquer sur les réseaux sociaux. La web-série "Do Not Track" sous forme d'un documentaire interactif en sept épisodes et dans laquelle l'internaute est le personnage principal avait la particularité d'être interactive et voulait lever le voile sur la sécurité des données et le tracking sur Internet.

2.2 Les outils de marketing digital

Les entreprises utilisent différents outils dans leur processus de communication marketing digital que Philip Kotler¹ à regrouper en trois groupes principaux : le marketing en ligne, les médias sociaux et le marketing mobil.

2.2.1 Le marketing en ligne :

Les sites web, les liens sponsorisés, les displays et l'e-mailing constituent les principaux outils du marketing en ligne

- **Les sites web :**

Un site Web est un ensemble de pages Web interconnectées qui sont consacrées à un ou plusieurs objectifs de l'entreprise tout dépend de ses activités ; le site Web combine la fonctionnalité, le contenu, la forme, l'organisation et l'interaction. En créant un site Web, l'entreprise vise à aider les clients à acheter leurs besoins, à trouver des informations, et à économiser de l'argent et du temps²

- **Les liens sponsorisés:**

Également appelés la publicité sur les moteurs de recherche ou bien le SE (search engine advertising), Ce qui signifie l'achat de mots clés pour une annonce qui apparaît généralement à côté ou au-dessus de la liste des résultats du moteur de recherche

- **Les displays ou encore l'e publicité**

C'est l'affichage de message publicitaire en ligne en utilisant plusieurs formats de bannières publicitaire.

- **L'e-mailing :**

C'est l'envoi de courriers électronique sur internet et ces envois de messages visent à recueillir l'avis des clients pour le lancement de nouveaux produits, des sondages, des enquêtes de satisfaction, ou encore de les amener vers un site web pour informer ou plus souvent pour y acheter des produits en ligne.

2.2.2 Le marketing medias sociaux :

Les médias sociaux (SM) ont été inventés à partir des deux mots clés - social et médias, le social signifie simplement l'interaction entre des individus d'intérêt commun, un

¹ Kotler, P., Kevin, L.K., Manceau, D: « Marketing Management », 15th Ed. Paris: Pearson France, 2015, p691.

² Kotler, P., Kevin, L.K., Manceau, D, opt cit, p.694.

groupe ou même une communauté. Et le média, comme son nom l'indique, est le support, le canal ou la plateforme sur lequel permettent la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs¹.

Ces médias sont polyvalents, on trouve des réseaux sociaux, des communautés virtuelles et des blogs.

- **Les réseaux sociaux :**

Comme facebook, twitter, linkdin ou viadeo qui permettent aux personnes ayant les mêmes affinités de se regrouper et de partager des informations et des idées

- **Les communautés virtuelles:**

Une communauté virtuelle est un réseau social avec des caractéristiques uniques, par exemple, Facebook est un réseau social (une plateforme qui permet des interactions sociales), mais il y a des fonctions qui permettent l'émergence de communautés comme les groupes Facebook, les partages de fans ...etc.²

- **Les blogs :**

Le blog est un espace d'informations en ligne qui permet à l'entreprise d'afficher de nombreux contenus aux clients, et vise à fournir une solution pour les personnes qui naviguent, à aider les visiteurs à obtenir des informations.

2.2.3 Le marketing mobile :

Le marketing mobil est l'affichage d'informations publicitaires sur des supports mobiles.

- **Les SMS**

C'est l'envoi des informations sur tous les réseaux et opérateurs mobiles et de recevoir un message en contrepartie.

- **Les MMS**

C'est l'envoi des fichiers multimédias comme des photos, images animées, fichiers audio, des sonneries...Les annonceurs utilisent ces services pour générer des revenus :

¹ OMOYZA (ICHA), « Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management », Janvier 2016, Volume.21, p.2 .

² Thierry Wellhoff : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les medias sociaux », édition Wellcom, 2012, p10.

livraison de contenus mobile à valeur ajoutée (sonnerie et fonds d'écran mobile), participation à des jeux concours ou votes (émissions ...).

- **Le QR code**

C'est un dispositif de code barre particulier qui peut être lu par des téléphones mobiles compatibles affichés sur un support physique (tee-shirt, emballage, presse..) il peut être scanné avec un téléphone pour déclencher différentes actions : connexion a un site web, lancement d'une vidéo, l'accès à un ouvrage ...etc.¹

- **Les applications mobiles**

Ce sont des programmes qu'on peut télécharger facilement sur les tablettes ou les Smartphone, permettant d'offrir différents services et elles peuvent être gratuits ou payants.

2.3 L'impact du Digital

2.3.1 Les consommateurs ont plus de pouvoir

Comme dans la vraie vie, Les internautes se regroupent dans des communautés virtuelles, là ils peuvent exprimer leurs intérêts et partager leurs passions, sur les réseaux sociaux ils se rassemblent en tant que "fans" non seulement autour d'artistes mais aussi autour de sports ou de marques, très souvent en demandant conseil aux autres fans, ou en exprimant leur avis sur l'expérience qu'ils ont eu après la consommation d'un produit. Dans ce contexte, les marques doivent suivre à la minute près ce qui se passe sur leurs pages et doivent toujours interagir avec leurs fans, que ce soit pour créer des animations ou encore répondre à des préoccupations. Ainsi aux États-Unis le constructeur automobile Ford⁴, adopte une attitude proactive et créative sur les media sociaux, tandis que d'autres constructeurs privilégient une attitude prudente et réactive⁵. Aussi on peut trouver des exemples de comportements qui démontrent que le consommateur aime s'exprimer en rédigeant des avis et des critiques sur les sites Amazon.fr ou fnac.com, il peut aussi noter des produits, intervenir sur des forums, donner des idées, et même contester des choix d'entreprise comme dans le cas du nouveau logo Gap¹ qui a été finalement retiré par la marque. Même Google n'a pas échappé à l'esprit critique des internautes et des fans qui n'ont pas hésité à montrer leur mécontentement à propos de la simplicité du nouveau logo du moteur de recherche en 2015. Les internautes créent aussi du contenu (textes, vidéo, photo, etc.) que l'on désigne par l'acronyme UGC².

¹ Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, *opt cit*, p144.

Si la situation paraît un peu délicate pour les entreprises face aux outils digitaux et le pouvoir octroyé aux utilisateurs, il faut en même temps être conscient que ces mêmes outils offrent aux entreprises des opportunités de taille. Elles peuvent avoir, en temps réel, un accès inédit à une masse de données facilitant l'analyse des achats, des comportements, des préférences des clients, d'observer aussi les communautés et les discussions des internautes à propos de leurs marques. Avec une telle masse de donnée, une entreprise qui se dote des compétences nécessaires arrivera à cibler chaque internaute avec une précision jamais atteinte avec les autres médias, elle peut prétendre pouvoir toucher ses meilleurs clients et les gratifier en les nommant ambassadeurs de la marque. En effet, en analysant les comportements des internautes, l'entreprise peut détecter les utilisateurs qui achètent en premier ses produits. Ces utilisateurs sont qualifiés par l'anglicisme "Early adopters" et privilégient l'interaction en continu avec eux, d'ailleurs c'est avec ces derniers qu'on parle de l'ère du « marketing "with" » qui succède à l'ère du « marketing "for" », on ne produit plus pour le client, mais on produit avec lui¹.

Les sites web ne sont plus la seule plateforme digitale entre l'entreprise et ses clients : De nos jours, les sites sont accompagnés de blogs et de pages "fans" sur Facebook, de "fils" sur Twitter, de chaînes sur YouTube⁶, des photos sur Instagram¹, etc. Mais la présence digitale d'une entreprise nécessite un peu plus que l'utilisation de ses canaux. Une marque alimentaire, par exemple, est obligée d'aller sur les forums où l'on parle de santé, de bien être, d'alimentations afin d'être à l'écoute des consommateurs, elle doit quand il le faut intervenir pour mettre au clair des points qui lui semblent pertinents, spécialement lorsqu'elle est fortement critiquée.

En effet, des utilisateurs d'un nouveau modèle de cadenas ont partagé des vidéos montrant comment les forcer juste avec un stylobille, ces vidéos ont réussi à atteindre des millions de vues créant un impact particulièrement négatif sur la marque qui n'avait pas réagi à temps. Tout cela signifie que la présence digitale nécessite un travail sur plusieurs fronts qui doivent être pris en compte par les entreprises de façon rapide, cohérente et intelligente.

¹ Aziz Moulahcene et Mokrane Selmani, *Le rôle des réseaux sociaux dans la communication marketing des entreprises*, Faculté des sciences économique, commerciales et de gestion, université Abderrahmane Mira de Bejaia, promotion 2012/2013, P111.

2.3.2 Une marque forte influence positivement le trafic

Avant toute chose, il convient de comprendre qu'une marque forte en termes de notoriété et de qualité perçue est un avantage concurrentiel déterminant sur internet. En effet, avoir une marque qui devient un réflexe permet de limiter ses achats de trafic. Les internautes accéderont au site de l'entreprise en saisissant directement son adresse ou le nom de la marque dans les moteurs de recherche. Ce trafic, en dehors des investissements en branding (construction de la marque), peut être considéré comme gratuit et permet de faire baisser les budgets d'acquisition. Sur ce trafic, l'entreprise ne sera que rarement en concurrence. Par ailleurs, le trafic de notoriété représente des prospects ou clients qui connaissent déjà la marque et qui en sont convaincus. La performance du passage à l'acte transformant un visiteur en acheteur aussi appelée "conversion" est donc nettement supérieure aux autres sources de trafic.

Il convient donc de considérer que le branding ou l'amélioration de la construction de l'image d'une marque est une des clés de la rentabilité d'un site web. Mesurer la notoriété, c'est-à-dire la présence à l'esprit de la marque auprès des consommateurs est un important indicateur à suivre. On distingue deux types de notoriété¹ :

- Notoriété assistée : pourcentage de personnes qui reconnaissent la marque dans une liste de noms qui leur est présentée ;
- Notoriété spontanée : pourcentage de personnes qui citent une marque lorsqu'on leur donne une catégorie de produits.

Il est à noter aussi qu'une forte notoriété peut parfois s'accompagner d'une très mauvaise réputation, c'est pourquoi, il est aujourd'hui important de suivre également sa réputation et notamment sa e-réputation ce qui signifie le contrôle de l'ensemble des éléments qu'on peut trouver sur internet concernant la marque.

2.3.3 Construction d'une marque grâce au web 2.0

Les purs players disposent de budgets très limités à leur lancement. Ils préfèrent investir dans des sources de trafic dans une logique de marketing direct : une visite doit amener une conversion c'est à dire qu'ils doivent s'efforcer à assurer une action d'achat par visite.

¹ Boukouna Yassine, Réseaux sociaux numériques et recrutement, faculté des sciences humaines et sociales, université Abderrahmane Mira Bejaia, année universitaire 2012/2013. P 80

Construire sa marque grâce à internet est, contrairement aux idées reçues, un travail de longue haleine potentiellement coûteux. Par exemple, l'utilisation de bannières et formats visuels sur des sites à forte audience sur une durée suffisante pour atteindre un taux de pénétration important peut représenter un budget de plusieurs centaines de milliers d'euros, chose qui est certes, pas à la portée de toutes les types d'entreprises mais ne reste pas l'unique solution. Une autre approche possible est d'utiliser une communauté d'utilisateurs/clients satisfaits comme ambassadeur. Ainsi, vente-privée.com a massivement parié sur une logique de parrainage et dans ses premières années Google a profité d'un bouche à oreille positif grâce à sa simplicité et à l'absence de publicité. D'autres services vont plus loin dans la construction de communautés¹.

¹ Héritier ntumba manda, *la communication institutionnelle et image de marque, analyse des stratégies de la rawbank, cation, option, communication des universités technologique bel campus-licence de l'information et de communication des organisations*, 2008, p 10.

Chapitre II :

Les réseaux sociaux en entreprise

Introduction :

De nos jours, le fonctionnement interne des entreprises a du mal à suivre les avancées technologiques et ainsi, se forme une espèce de mini-crise interne où les employés ne comprennent plus bien le monde qui les entoure et ont des difficultés à appréhender leur travail

Par rapport à leur environnement global. Un réseau social peut contribuer à l'amélioration de l'état interne de l'entreprise, à la fluidification des communications interpersonnelles.

Section 1 : Les réseaux sociaux

1.1. Définition :

Un réseau social est un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs. Cet ensemble peut être organisé (une entreprise, par exemple) ou non (comme un réseau d'amis) et ces relations peuvent être de nature fort diverse (pouvoir, échanges de cadeaux, conseil, etc.), spécialisées ou non, symétriques ou non¹.

Boursin et Ludovic le définissent comme suit : « le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser².

Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Youtube, Instagram, Pinterest... sont des exemples de réseaux sociaux.

1.2. Les différents types de réseau social

Esther Dyson³, de part sa définition des réseaux sociaux « les réseaux sociaux fournissent des outils qui facilitent le processus de mise en relation autour d'un centre d'intérêt commun et permettent la prise de contact en ligne », amène une classification des réseaux sociaux selon différents critères :

1.2.1 Les réseaux plate-forme de partage

Les plates-formes permettent de diffuser du contenu, souvent multimédia (vidéo et son), aux internautes. Exemples : Youtube, Dailymotion...

1.2.2 Les réseaux personnels et généralistes

Ils sont le plus souvent orientés vers un centre d'intérêt commun (lecture, cinéma...), avec le but de faire partager ses passions au reste de la communauté .Exemple: MySpace, Skyblog, Friendster....

1.2.3 Les réseaux personnels et thématiques

Ils sont orientés autour d'une thématique (Les voitures, La cuisine...).Exemple : Boompa, Eonscom...

¹ LEMIEUX V. « Les réseaux sociaux ».1999, P45

² BOURSIN L. & PUYFAUCHER L. (2011) : « Le media humain dangers et opportunités », Editions d'organisation, 2011, P 67

³ Editrice de la newsletter Release 1.0, site Internet communautaire, orienté nouvelles technologies et reconnu par le monde de l'entreprise (groupe CENT Network).Les réseaux professionnels.

1.2.4 Les réseaux professionnels

Ils donnent la possibilité de mis en relation entre utilisateurs ainsi que le partage d'informations (informations sur l'entreprises, coordonnées, cv ...). Exemples: Viaduc, LinkedIn, OpenBC.

Section 2 : Les réseaux sociaux et les entreprises

2.1. Avantage des réseaux sociaux dans les entreprises

Les entreprises doivent désormais dépasser les frontières du site internet de la marque afin de générer davantage de trafic envers les contenus qu'elles proposent, et d'éviter à leurs clients ou prospects de se rendre sur leur site. Les entreprises doivent plutôt aller là où les internautes sont déjà présents et actifs : les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux constituent aujourd'hui des plateformes où l'individu développe son profil public, partage son expérience, publie des informations et communique avec d'autres individus ayant les mêmes intérêts. À cet effet, l'interaction entre le consommateur et les compagnies est influencée par les réseaux sociaux¹

Les réseaux sociaux sont considérés un média à part entière permettant aux entreprises de rentrer en contact direct avec leurs futurs clients et d'une façon plus personnelle.

Grâce à Internet, les marques peuvent créer des communautés autour de leurs produits.

Le concept de communautés ou tribus de marque doit prendre place dans la réflexion marketing, d'autant plus que son rôle est positif pour les marques²

C'est-à-dire qu'un internaute recommandera l'achat d'une marque à son entourage via le net et ainsi de suite. La promotion du produit se fera alors tout «naturellement», faisant ainsi de l'internaute «l'ambassadeur de la marque» : le consommateur devient lui-même le vendeur de la marque. C'est un coup de publicité non négligeable pour la marque concernée : elle se fait connaître sans investir en publicité³.

Et il existe bon nombre d'avantages à intégrer un réseau social interne au sein de l'organisation :

2.1.1 Une meilleure phase d'intégration

Les nouveaux employés cherchent des réponses aux questions qu'ils se posent dès le premier jour, avec un réseau social d'entreprise, ils peuvent poser leurs questions ou chercher des informations au sein du réseau, et ont de bonnes chances d'obtenir rapidement des réponses dans le flux d'échanges. Cette base de connaissances n'ayant de cesse de s'élargir, ils pourront passer plus de temps au travail effectif dès leur première semaine, plutôt que de la passer à rechercher des informations.

¹ DARBAN A. & LI W.: *The impact of online social networks on consumers' purchasing decision: The study of food retailers*, 2012. P 210

² COVA B. & PACE S. (2005) « Tribal branding sur le Net: le cas my Nutella The Community » in *Proceedings of the 4th International Congress on Marketing Trends, Paris, 2005 P 130*

³ DELME (P.), ROLAND (N.), *Une attitude plus qu'une technologie, PROF, mars 2010, P180.*

La rationalisation de la phase d'intégration des employés n'est que l'un des nombreux bénéfices à tirer de l'utilisation des réseaux sociaux en entreprise.

2.1.2 La découverte d'experts et de nouveaux talents

Il ne s'agit pas juste de suivre les cadres, mais tous les employés, quel que soit leur niveau dans l'entreprise, en présentant chaque jour des idées intéressantes, des liens vers des ressources, ainsi que des informations pertinentes et utiles aux yeux des collègues. Avant l'apparition des plates-formes sociales, il n'y avait aucun moyen d'identifier ces ressources énormes en entreprise¹.

2.1.3 Un contexte et une crédibilité en hausse

Le réseau social devient souvent la source d'informations la plus fiable sur l'entreprise (plus que l'e-mail, les responsables, les cadres supérieurs, les collègues ou les médias externes), car son contenu est mis à jour en temps réel par des experts, à l'inverse des intranets et sites SharePoint classiques, qui s'appuient sur un processus fastidieux de mise à jour des contenus.

Les communications au sein des réseaux sociaux d'entreprise (qui proposent généralement des groupes, des profils, des sondages et d'autres fonctionnalités) sont jugées plus fiables par les membres de l'entreprise car les employés peuvent partager des informations dans un espace privé et sécurisé, commenter des sujets, et partager leurs visions sur l'entreprise tout entière. Le résultat est un véritable kaléidoscope de contenu issu de différents points de vue fournissant une richesse plus crédible qu'une page statique.

2.1.4 Archiver les connaissances

Pour les événements récurrents comme les conférences, le réseau social d'entreprise devient le lieu où sont rassemblées des informations pouvant survivre au roulement du personnel tout en restant facilement consultables, préservant ainsi tout le savoir-faire nécessaire.

2.1.5 Renforcer la participation des employés

Les réseaux sociaux d'entreprise permettent aux employés de faire la connaissance de collègues avec lesquels ils ne travailleront peut-être pas directement. L'une des meilleures initiatives que puisse prendre une entreprise en interne afin de préparer l'arrivée de la nouvelle génération d'employés est d'encourager l'usage quotidien d'un réseau social. Les jeunes de la génération Y s'attendent à pouvoir collaborer sur leur lieu de travail comme ils ont appris à interagir à l'école et dans leur vie personnelle.

¹ Alain degene et forse Michel, *Les réseaux sociaux*, édition Armand Colin, paris, 1994, P 23.

2.1.6 Améliorer la communication avec les dirigeants

La hiérarchie est difficile à franchir mais les réseaux sociaux d'entreprise permettent aux cadres dirigeants de publier leurs commentaires directement dans le flux d'activités, et d'interagir avec tous les employés en même temps. L'approche sociale offre aux salariés l'occasion d'interagir de façon conviviale et rassurante avec les cadres ; dans le même temps, ceux-ci peuvent montrer un profil plus humain que celui qu'ils affichent lors des traditionnelles conférences téléphoniques sur les résultats financiers ou lors des réunions avec l'ensemble du personnel.

Le plus important est de se souvenir que le modèle social ne se résume pas à un site, et n'est pas exclusivement réservé au cadre de la vie personnelle. Il s'agit d'un nouveau mode de communication¹.

2.2. Les réseaux sociaux développements la notoriété

Comparés aux médias traditionnels, les médias sociaux ont un faible coût d'utilisation mais possèdent une large audience. Un atout majeur qui a permis aux entreprises de développer leur communication digitale et ainsi conquérir de nouveaux clients tout en fidélisant les actuels².

Les réseaux sociaux permettent aux entreprises d'accroître leur image de marque et ce en communiquant sur leurs produits et nouveautés, sans oublier de nouer des relations avec leurs communautés.

Faire participer les clients, connaître leurs recommandations, assembler leurs avis sont des actions parmi d'autres qui permettent aux marques de favoriser l'interactivité, chose qui encourage les utilisateurs à rester sur le réseau et partager l'information sur la marque.

2.3. Les fonctions d'un réseau social en entreprise

Le réseau social en entreprise a une multitude de fonctions. Il n'est pas nécessaire qu'une entreprise les prennent toutes en compte pour implémenter un réseau social au sein de l'entreprise. Voici les fonctions principales d'un réseau social professionnel³ :

2.3.1 Recherche de compétences

Sur un réseau social, la base est de se créer un profil, une page personnelle qui regroupe toutes les informations nécessaires pour connaître globalement la personne. Ces

¹ Colantonio Fred et leroy Alain, *Communication professionnelle en ligne : comprendre et exploiter les medias et réseaux sociaux*, édition Edipro, 2011, P 69

² JACQUES D, JEAN-MARC D, CELINE F.(2013). « E-réputation des marques, des produits et des dirigeants », Vuibert

³ ROULEAUX DUGADE (M.), *Organisation 2.0, Le Knowledge Management nouvelle génération*, Ed. Eyrolles, coll. Stratégie

informations comprennent bien entendu le nom et le prénom, les informations de base concernant la personne et sa vie professionnelle dans ce cas-ci (âge, sexe, date et lieu de naissance, photo, son parcours professionnel, ses contacts professionnels, ses compétences, ses qualités, ses passions, ses études ...). C'est ce qu'on appelle un profil personnel riche puisque la description de soi est plutôt large. D'ailleurs, un profil personnel complété permet à l'utilisateur d'être vu, reconnu et lu sur le réseau. Un profil vide ou incomplet ne sert à rien sur une telle plateforme.

L'annuaire du réseau social, regroupant tous les profils, permet de promouvoir le réseau interne. Il permet à chacun non seulement d'avoir une vue d'ensemble sur tous ceux qui font partie du réseau social mais aussi une possibilité de rechercher des collaborateurs. En effet, un moteur de recherche joint à cet annuaire permet de cibler un contact que l'on cherche, que ce soit par nom, par compétence, par intérêt ... L'annuaire des profils personnels riches constitue donc un moyen de trouver des collaborateurs ayant des intérêts communs sans devoir passer par la voie hiérarchique, les Ressources Humaines ou une personne de relation commune. L'idée n'est pas de court-circuiter la hiérarchie mais bien de simplifier, de fluidifier les prises de contacts et la communication interne.

3.2 Partage d'information et des connaissances/collaboration

Le partage d'information lié à l'entreprise constitue une ressource immense pour les employés. Sur un réseau social, les informations et documents publiés sont stockés sur la plateforme. De cette manière, ils restent à la disposition des utilisateurs aussi longtemps qu'ils ne sont pas supprimés (le but de l'information sur un réseau social étant de ne pas être supprimée). L'archivage s'effectue par un système de tags afin de les retrouver juste en tapant quelques mots clés. Au-delà des documents des employés, le partage d'information est d'autant plus bénéfique qu'il touche au partage de la connaissance. En effet, le réseau social participe au décroisement de l'information. Les savoirs détenus par chacun sont mis en commun. C'est de là que naît la collaboration. Les personnes ayant les mêmes compétences peuvent travailler en commun via les outils du réseau social comme les documents wiki par exemple. Ils travaillent sur le projet quand ils le souhaitent et la rentabilité n'en est que meilleure puisque l'on garde l'avantage du travail en groupe : la mise en commun des savoirs et l'on se débarrasse de ses inconvénients¹ :

Les réunions de brainstorming. Un des avantages de travailler via un réseau social est que la présence du collaborateur n'est pas obligatoire. Cet avantage sera d'autant plus

¹ Creplet Frédéric, *L'entreprise 2.0, édition Atelya, voirin, janvier 2011, P 20*

apprécié par les entreprises qui ont des filiales aux quatre coins du monde. De plus, la collaboration valorisée sur un outil ouvert à tous rend fiers les employés qui ont participé à un projet et la reconnaissance de ses pairs n'est que meilleure. Yvan Michel souligne dans son livre l'importance de la reconnaissance de ses pairs par rapport à la reconnaissance de son directeur : « se sentir estimé et aimé est essentiel pour l'individu [...] C'est pour cette raison qu'elle est plus importante aux yeux de l'agent que la reconnaissance hiérarchique¹ »

Durant la phase d'implémentation d'un réseau social, il est important de savoir que le partage d'information ne se fait pas automatiquement. Avant d'en recevoir, il s'agit avant tout de savoir en donner. C'est d'ailleurs une des valeurs principales du réseau social.

Par rapport à ce partage d'information, à la différence du mail où l'information est en « push » (c'est l'expéditeur qui choisit son ou ses destinataires), ici, le réseau social offre aux utilisateurs une information sous la forme de « cherry picking », c'est-à-dire que l'utilisateur choisit l'information qu'il veut recevoir. Cette recherche peut aussi se faire par tags.

Toute cette documentation de base mise à disposition des employés de l'entreprise fera en sorte qu'ils seront plus au courant de ce qui se passe au sein de leur société. L'impact de cette connaissance influera sur le client, selon l'information donnée, dans le fait que les employés seront plus à même de répondre aux besoins des clients, de les renseigner. Il faut cependant séparer l'information dans des groupes ouverts à tous et les groupes restreints.

Le partage de l'information sur un réseau social, outil 2.0, offre la possibilité d'obtenir du feedback sur ce qui est posté. En effet, par définition, un réseau social présente des vertus sociales.

Le feed-back est très utile dans le sens où l'info partagée n'est pas perdue dans les différentes strates de l'entreprise. La personne diffusant son information reste au courant de qui a accès à

Son information. Ainsi, l'utilisateur peut poser une question, proposer un vote, faire part d'un doute etc. et ses collaborateurs ont le choix de lui répondre. L'avantage est que l'information est toujours mise à jour via la page d'accueil du réseau social et l'envoi de commentaires est très facile d'utilisation.

3.3 Nivelier la hiérarchie et assurer la communication transversale de l'entreprise.

La hiérarchie dans les entreprises varie suivant la taille de la structure. Plus elle est grande, plus la hiérarchie est complexe et comporte différentes couches. Un réseau social prône une hiérarchie plate sur la plateforme entre des différents utilisateurs. En quelques

¹ <http://www.duperrin.com/2007/07/10/ma-definition-delentreprise-20/> consulté le 23/12/2021 à 16 h

sortes, elle s'annule sur la plateforme et les employés, sur l'outil, deviennent tous de simples utilisateurs. Le niveau de hiérarchie y est le même pour tous. Les groupes de travail sont créés en fonction des objectifs professionnels de l'entreprise et non par rapport aux différents services de l'entreprise¹.

Cela permet à l'entreprise de regrouper plusieurs compétences et de recouper les savoirs. La hiérarchie plate permet une communication transversale, c'est-à-dire une communication possible entre tous les agents de l'entreprise sans intermédiaire. Cela entraîne une communication simplifiée, plus spontanée, plus libre et surtout plus fluide. Cette communication conduit à l'amélioration des relations, de la transparence, de la confiance et de la responsabilisation des employés. Chacun communique avec l'autre dans le but d'améliorer sa rentabilité, sa production.

3.4 Communication rapide et en temps réel

Le temps réel consiste en la diffusion de l'information au moment où l'expéditeur la poste. Ce type de communication est caractéristique des réseaux sociaux. On la retrouve sur les pages d'accueil de ces derniers par exemple. Ainsi, le temps réel, ce sont des nouvelles en continu, la mise à jour est automatique et l'information diffusée peut être très variée².

Sur un réseau social, tout est fait pour que chaque utilisateur réagisse à l'information, poste des nouveaux articles ... Plus il y a d'information brassée, plus les utilisateurs sont invités à visiter régulièrement la plateforme et à réagir à l'information. Cela s'enchaîne et devient un véritable noyau d'information conséquent.

Le temps réel est un avantage dans le fait que pour une question posée à la cantonade sur la plateforme, les réponses peuvent être rapides et multiples. C'est collectif, dans le sens où tout le monde a la possibilité de participer au débat.

En un coup d'œil sur la page d'accueil du réseau social, l'utilisateur a une vue d'ensemble de ce qui se dit et ce qui se fait dans son entreprise. De cette manière, l'information est pleinement interactive et le choix de lecture des documents de l'utilisateur rend ce dernier plus attentif, plus productif.

¹ Cyril Bladier, *La boîte à des réseaux sociaux*, 4^{ème} édition, Dunod, 2016, P 66

² Dijoux Laurent, *booster votre business avec twitter*, édition L'alambic, 2009, P 75

3.5 Socialisation des membres

Selon Wikipédia, « Un réseau social est un ensemble d'entités sociales [...] reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. »¹. Cela permet de prendre contact, de nouer des liens avec ces personnes très facilement et rapidement.

Au-delà de la prise de contact, la plateforme de réseau social permet aussi de rester en contact avec les personnes. Dans le cadre professionnel, cela peut être un moyen de rappeler sans être trop pesant les échéances, les urgences et les attentes par rapport à un collaborateur.

Dans des groupes qui partagent le même objectif, la même passion, un sentiment d'appartenance peut naître ou être renforcé parmi les membres. L'outil peut participer à la fidélisation de l'employé. Il est vrai qu'avoir accès à un tel outil donne l'impression à l'utilisateur d'avoir droit aux informations du cerveau de l'entreprise et d'être un membre privilégié.

La virtualisation de la communication et le nivèlement de la hiérarchie ont pour avantage d'offrir une plus grande désinhibition dans l'entreprise, plus de communication libre et spontanée et donc moins de tabous (il est à préciser que cette communication libre reste dans le cadre de l'entreprise donc avec une certaine retenue et un respect des codes).

L'ambiance n'en est que plus détendue sur la plateforme par le côté souple de l'outil qui, sur un plan virtuel, ne reconstruit pas la hiérarchie établie dans l'entreprise. Chaque membre du réseau social porte l'étiquette d'utilisateur et personne ne subordonne l'autre. Cela peut aider les tempéraments timides et réservés à prendre part dans les conversations de l'entreprise et à donner leur avis sur les projets qui gravitent autour d'eux.

3.6 Transparence du travail des employés

La transparence du travail des employés est augmentée puisque tout ce qui se publie sur le réseau social est généralement public. Du moins, les personnes adhérentes à des groupes ont le droit de voir ce que publient leurs collaborateurs².

Sur un réseau social, le niveau de langage y est généralement courant. C'est-à-dire que le vocabulaire employé est usuel et l'on note la plupart du temps une absence de termes recherchés ou spécialisés⁴⁸, sauf dans des cas où l'entreprise a recourt à un vocabulaire spécifique à son activité.

La transparence de la sur un réseau social offre une meilleure visibilité de ce que font les employés, par leurs pairs mais aussi par leurs supérieurs. Ainsi, l'alignement des actions

¹ www.wikipédia.com consulté le 24/12/2021 à 18h

² Faillet, (Caroline) : *L'art de la guerre digitale : survivre et dominer à l'ère du numériques*, édition Dunod, paris, 2016. P 77

est plus simple à suivre et les actions des agents de l'entreprise n'en est que plus rapide par cette meilleure compréhension.

De plus, la transparence offre une objectivité et un recul plus grands que via une communication basique. C'est-à-dire que si chaque employé donne son avis sur une idée d'un autre employé, un projet ou une action, le communication recul de celui-ci est renforcé et les actions de l'entreprise seront plus justes par rapport aux attentes des clients.

Au sein de l'entreprise, la transparence du travail offre un avantage tout particulier à la vérification et à l'accord donné par les chefs de projets. Le processus de développement des projets est donc accéléré. Cela peut avoir une influence conséquente quant aux projets liés aux nouvelles technologies. Celles-ci connaissent des avancées toujours plus rapides. Le réseau social peut donc, dans ce cas, répondre à des attentes plus proches de la nouvelle technologie.

Du point de vue du Haut Management, le réseau social peut servir de suivi de connaissance par rapport au travail des employés. Loin d'être de la surveillance (puisque le réseau social doit être basé sur un climat de confiance), la transparence d'un réseau social permet de mieux percevoir le travail de chacun et de localiser l'origine d'un éventuel problème. C'est une manière d'avoir un juste retour des choses sur le travail demandé, une vision simplifiée des documents et projets réalisés. Cela leur permet aussi d'offrir à leurs employés une aide plus juste et plus appropriée¹.

Dans des moments de crise, cette faculté du réseau social permet de repérer l'endroit, le moment où le trouble s'est formé et donc de réparer la faute au plus vite, sans attiser le problème.

3.7 Favoriser l'innovation

Actuellement, dans les entreprises, l'innovation est prise en charge par un département ou via une boîte à suggestions. Cependant, de nos jours, l'évolution de la technologie est rapide. Les entreprises ont du mal à suivre cette avancée et à créer de la même manière des produits et services à la pointe de la technologie. Cela est d'autant plus vrai dans les entreprises qui offrent des produits et services High Tech (multimédia, mobiles, télécommunications ...)².

La favorisation de l'innovation est une des fonctions la plus importante du réseau social professionnel puisque peu d'outils à usage professionnel interne le permettent (à part une boîte à suggestions mais cet outil est difficile à gérer). Il s'agit de faire de l'innovation

¹ Bressolles, (Gregory): *Le marketing digital, 2em Edition, Dunod, Paris, 2016. P 150*

² Frédérique Guenot, *Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, édition, Studyramavocatis, France, 2011, P48.*

une affaire de tout un chacun dans l'entreprise, ce qui ne fait que l'accélérer. Le Livre Blanc de Bloor le mentionne ainsi : « innovation is therefore no longer a top-down directive but rather bottom-up initiatives [...] it becomes part of everyday work, rather than a separate discrete activity that is carried out in isolation from day-to-day operations of the enterprise. »¹ Selon une traduction personnelle, il s'agit donc plus d'une initiative de bas en haut plutôt qu'une directive du haut vers le bas. Cela devient un travail quotidien plutôt qu'une activité distincte et discrète qui conduit à une isolation des opérations de tous les jours de l'entreprise.

Sur un réseau social, la nouvelle idée est traitée en temps réel et les autres agents de l'entreprise peuvent réagir à cette nouvelle, donner leur accord ou désaccord, donner leur avis, apporter une nuance.

De plus, l'innovation est extrêmement importante de nos jours pour parer la concurrence et toujours rester sur le devant de la scène. Il s'agit donc de se démarquer.

3.8 Relation clients/partenaires

On peut détecter une dernière fonction du réseau social professionnel : la relation avec les clients et les partenaires. Cette fonction s'applique lorsque le réseau social est ouvert à l'externe, en l'occurrence les clients, les fournisseurs et les partenaires. Cette fonction offre une approche privilégiée à ses agents. De plus, par rapport à cette fonction du réseau social, il est primordial, de nos jours pour une entreprise de ne pas se couper du monde extérieur.

Pour que la relation soit optimale, la transparence de l'entreprise se doit d'être irréprochable.

L'entreprise ne doit pas craindre de se dévoiler. Elle doit tout faire pour établir une relation de confiance et de fidélité. La transparence joue un rôle important dans cette fonction pour ne pas biaiser cette opportunité de liaison forte².

Comme les collaborateurs internes, les collaborateurs externes se sentiront privilégiés d'avoir cet accès à une information dont tout le monde ne peut pas bénéficier. Pour cela, il faut faire en sorte que les collaborateurs s'approprient le réseau social pour encourager sa participation.

On remarque que les fonctions d'un réseau social se chevauchent et se complètent. Une entreprise peut intégrer une ou plusieurs de ces fonctions suivant ses objectifs.

Elles sont nombreuses mais ont été citées selon une utilisation idéale de l'outil dans une entreprise idéale. Cependant, il faut prendre conscience du fait que le réseau social

¹ Hossler (Mélanie), Murat (Olivier) et Jouanne (Alexandre), *faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour continuer sa stratégie social media*, édition, Dunod, Paris, 2015. P 44

² Martory Bernard et Crozet Daniel, *gestion des ressources humaines, 7^{em} édition*, Dunod, 2008. P 89.

professionnel ne s'utilise pas comme pour le loisir. Il y a donc une certaine discipline, des règles à respecter, bien que ce soit un outil souple. Pour cet outil moderne, il s'agit d'ouvrir les mentalités à une nouvelle forme de collaboration et aux fonctions que n'englobent pas l'outil, c'est-à-dire ce qu'il ne faut pas espérer d'un réseau social en entreprise. Je développerais ce point dans la partie des limites.

4. Les avantages

Tout d'abord, l'implémentation d'un réseau social est une action très réfléchie, autant sur les raisons que sur les objectifs. Par rapport aux raisons d'implémentation, on remarque que, de nos jours, les avancées des nouvelles technologies sont de plus en plus rapides. Comme expliqué plus haut, les entreprises ont du mal à suivre cette avancée et l'implémentation d'un réseau social est un outil qui pourrait pallier ce fossé toujours plus grand.

Du côté des employés, nous avons affaire aujourd'hui à une nouvelle génération, appelée la génération Y. Ces nouveaux employés ont une toute autre manière de penser et d'agir en entreprise. Tout d'abord, ce sont des personnes qui changent relativement souvent de postes voire même d'entreprise (tous les 5 ans en général). On remarque en effet que la mobilité des gens, de nos jours est toujours plus large¹.

En entreprise, la génération Y attache beaucoup d'importance au climat de l'entreprise. Du fait de leur relative instabilité d'emploi, il s'agit, pour les entreprises, de le fidéliser et de trouver un moyen de les garder au sein du personnel. Généralement, ce sont de grands adeptes des réseaux sociaux et des blogs.

Dans le cadre de l'entreprise, les flux d'informations sont toujours plus importants et le nombre des médias internes augmente de la même manière pour canaliser ce flot d'informations.

Aujourd'hui, les médias de communication interne peuvent être très différents : mail, journal interne, newsletters, intranet, blogs, ... Le réseau social est un outil qui englobe plusieurs outils.

De cette manière, l'envoi surabondant d'information pourrait être canalisé par ce nouvel outil 2.0 qui permettrait aux utilisateurs de sélectionner l'information selon l'expression du « cherry picking » et donc de réduire le flot d'informations que les employés n'arrivent plus à gérer.

Du côté des avantages, on peut les ranger suivant trois catégories : les avantages pratiques, techniques et humains.

¹ *Nathalie Dreyfus, Marque et internet, édition Lanny, France, 2011, P 30*

4.1 Au niveau pratique :

4.1.1 Gain de temps et d'argent

Le premier avantage que l'on peut tirer du réseau social en entreprise est le gain de temps et d'argent réalisé par les collaborateurs : le temps passé sur les différents moyens de communication interne sont réduits puisque le réseau social regroupe plusieurs outils en un seul (ce facteur dépend aussi des objectifs fixés par l'entreprise). La recherche d'information, de collaborateurs s'effectue plus rapidement et donc l'exécution des tâches des employés est plus rapide aussi.

4.1.2 Outil ludique

Suivant les principes 2.0, le réseau social est un outil souple et ludique. La communication y est transversale. Elle est ouverte à un grand nombre de personnes et la possibilité d'agir sur son contenu est illimitée. D'un point de vue visuel et pratique, la manière d'utiliser un réseau social est plaisante. Il est vrai qu'un outil où l'on peut réagir est toujours plus amusant qu'un outil où l'information est top down¹.

4.1.3 Sélection de l'information

Par rapport au système de sélection de l'information appelé « cherry picking », le réseau social offre un gain d'énergie pour retrouver son information. En effet, sur un réseau social, on trouve sur la page d'accueil toute l'information qui est paramétrée pour parvenir à l'employé selon ses diverses inscriptions aux groupes de la plateforme. De plus, des filtres sont à disposition des utilisateurs pour trier les informations selon leur appartenance à tel ou tel groupe. De cette manière, les employés ne croulent plus sous l'abondance d'information. Ils peuvent, en toute sérénité, sélectionner l'information utile et mettre de côté, sans la supprimer, celle qui ne leur servira pas, du moins, au moment de la sélection.

4.1.4 Transversalité dans l'entreprise

D'une manière plus générale, le réseau social ne se cantonne pas uniquement à un service en particulier. L'avantage qu'il tire sur ce point là est qu'il peut concerner tous les domaines de l'entreprise. De cette manière, le réseau social aide au décloisonnement des services : l'outil étant totalement transversal, il est possible et recommandé de travailler en collaboration avec tous les services pour une rentabilité optimale de l'entreprise. Il faut être conscient du fait que les services se recoupent et s'entraident entre eux. De cette manière, cela permet de tenir les employés informés de tout ce qui s'organise dans l'entreprise. Etant mieux informés, ils sont plus productifs et plus polyvalents aussi.

¹ Pierre mouandjo B. Lewis, *théorie et pratique de la communication*, édition l'harmattan paris, 2010, P79

4.2 Au niveau technique :

4.2.1 Rassemblement des employés

Sur un réseau social professionnel, une grande quantité de personnes sont réunies sur une même plateforme et travaillent ensemble dans le même objectif (celui de l'entreprise). Ainsi, juste avec une inscription (voire aucune requête), tous les collaborateurs (ou du moins, ceux qui sont susceptibles d'avoir besoin de cet outil) de l'entreprise se retrouvent sur le réseau et peuvent échanger, collaborer. Ainsi, l'efficacité de l'outil réside dans le fait qu'il rassemble, fédère les équipes en une seule grande équipe.

4.2.2 Temps réel

Le temps réel est une des caractéristiques du réseau social et c'est également l'un de ses avantages. Grâce à cela, pas besoin de mises à jour, pas d'attente d'une nouvelle information. Le temps réel implique une présence plus ou moins fréquente de l'utilisateur sur la plateforme¹.

Cependant, même si les informations abondent continuellement, l'utilisateur sait y voir clair et repère directement l'information utile. Si la fréquence d'utilisation baisse chez l'utilisateur, une recherche d'info dans la barre de recherche permet de se renseigner très rapidement sur ce qui a été posté dernièrement. Il est important de savoir que les informations postées sur un réseau social ne sont jamais perdues mais stockées.

4.2.3 Action de tous

Sur un réseau social, au-delà du ou des administrateurs tout puissants, tous les utilisateurs peuvent agir. C'est l'avantage qui stimule les utilisateurs à rendre disponible ses connaissances sur le réseau social. Au-delà de mettre à disposition son savoir, il s'agit aussi de répondre aux questions, à l'information postée. Sur cette base, on peut dégager quatre types d'utilisateurs sur un réseau social : ceux qui produisent de l'information, ceux qui reprennent l'information déjà postée, ceux qui commentent l'information postée et ceux qui observent, c'est-à-dire les passifs.

Sur un réseau social professionnel, il s'agit de tendre vers des utilisateurs actifs et commentateurs pour une production plus dense.

4.2.4 Stimulation de la créativité

La grande force d'un réseau social en entreprise, c'est qu'à la différence des autres outils internes, il stimule la créativité de l'utilisateur par ce partage d'informations en tous genres.

¹ Poncer Anthony, *Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions, édition Diatino, 2011, P19*

4.2.5 Gestion intelligente des différents outils

Le réseau social soigne les travers des autres outils internes de l'entreprise : les boîtes mails ne sont plus encombrées par les mails, les créations collectives de documents, les invitations à un événement : toutes ces applications sont maintenant possibles et gérées de manière intelligente sur les réseaux sociaux. Les réunions incessantes peuvent être arrangées par des questions posées à la cantonade sur le réseau social ou peuvent être créées sur base de document wiki s'il s'agit de rédiger communément un document.

4.3 Au niveau humain :

4.3.1 Convivialité

Tout d'abord, un réseau social en entreprise contribue à la convivialité d'une entreprise. Par ce genre d'outil innovant et ludique, il incite à la consultation pendant les temps de pause, comme un loisir. Ainsi, loin de l'outil professionnel, le réseau social contribue à la socialisation des individus dans l'entreprise, à prendre et à garder contact avec les collègues qui ne travaillent pas forcément dans le même service, au même étage¹.

D'un point de vue plus professionnel, la rencontre de collaborateurs utiles pour les projets peut se faire via cet outil et elle est bien plus conviviale que via le service des Ressources Humaines ou via une conversation de couloir. De plus, le réseau social rajeunit l'esprit des employés par le caractère ultra moderne de l'outil.

4.3.2 Collaboration

Au-delà du côté convivial, le réseau social en entreprise contribue à la collaboration et la participation en entreprise. On appelle cela l'intelligence participative.

Il s'agit en fait de profiter du nombre important de personnes qui se retrouvent à un même endroit (virtuel, dans le cas d'un réseau social) pour tirer la matière grise de chacun et en faire une énorme matière grise à disposition de tous. Sur un premier plan, pour chacun, c'est valorisant de voir que l'on a apporté sa pierre à l'édifice, et sur un second plan, c'est très utile pour chaque employé de mettre en commun, de façon éparse, son intelligence.

4.3.3 Ouverture d'esprit

Le réseau social contribue aussi à l'ouverture d'esprit des employés de la société et à la parole libre et sans tabous, dans le cadre de l'entreprise. Il est vrai qu'en ayant plusieurs sons de cloches sur un même sujet, cela remet en question le point de vue de l'utilisateur. Ainsi, grâce à la multiplicité des interactions et du feed-back plus riche, le travail de l'employé est empreint de recul et sa réflexion est nourrie de commentaires des autres

¹ Sébastien tran, *l'impact du web 2.0 sur les organisations*, édition springer, paris, 2013, P 145

employés. La parole libre sur un réseau social offre l'atout d'un débat virtuel. En supprimant la caractéristique instantanée, cela implique des propos plus réfléchis et plus posés et le débat n'en est que plus enrichissant¹.

4.3.4 Diversité culturelle

La diversité culturelle et la centralité d'un réseau social ont un impact positif sur la performance du travail des employés. Comme vu dans les fonctions du réseau social, l'outil permet de rechercher des collaborateurs en fonction des compétences et des centres d'intérêts dans le but de travailler sur un projet commun. Leurs points de vue différents sur le projet apportent une valeur ajoutée au travail. Ainsi, il en résulte un projet complet et jugé selon l'angle de chaque collaborateur.

On prend donc conscience que les avantages du réseau social sont multiples. Cependant, il faut garder en tête le fait que ce n'est pas parce que les avantages correspondent aux besoins de l'entreprise que l'implémentation se fera en bonne et due forme. Je développerais ce point plus tard.

5. Les inconvénients

Dans cette sous partie, je classerais les inconvénients selon 3 catégories : les désavantages, les pièges qu'un réseau social peut susciter dans une entreprise et les blocages que l'entreprise peut avoir face à l'implémentation d'un réseau social².

5.1. Les désavantage :

5.1.1 Outil ludique

Paradoxalement à l'avantage du fait que le réseau social soit ludique, on peut lui reprocher le fait d'être un peu trop ludique. En créant ou en implémentant un réseau social au sein d'une entreprise, il faut faire attention à ne pas faire de cet outil à vocation professionnel un moyen de perdre du temps dans des tâches non liées au travail de l'employé. Il est vrai qu'un tel outil appelle à la distraction. D'ailleurs, l'utilisation des premiers réseaux sociaux était personnelle et donc à vocation de distraction. L'étude de Dynamic Markets souligne les points négatifs des réseaux sociaux. L'un d'eux est le fait qu'ils constituent une source de distraction pour les employés (50%). Il semble bon de rappeler que, de nos jours et face à la concurrence grandissante, l'objectif des directeurs est d'optimiser la productivité de ses employés.

¹ Thierry Libaert, *Introduction à la communication*, édition Dunod, Paris, 2009, p. 134

² Valérie Sacriste, *Communication et media*, édition Foucher, 2007, p. 13

5.1.2 Outil chronophage

Il a été prouvé que les réseaux sociaux pouvaient être une perte de temps pour les utilisateurs⁶⁴. Ceci est dû à l'hyper interactivité du réseau social. En effet, au-delà du temps de recherche, il y a le phénomène de temps passé à ne pas chercher de l'information spécifique mais à parcourir le site, visiter les profils des utilisateurs, parcourir les contenus des groupes ...

Cette navigation futile à travers la plateforme peut se faire durant les temps de pause des employés.

D'une manière générale, les réseaux sociaux ont la capacité de susciter une addiction chez les utilisateurs. Même pour les réseaux sociaux professionnels, il est difficile de la réfréner car un réseau social est interactif. Ainsi, pour une meilleure productivité des réseaux sociaux, il faut responsabiliser au maximum les individus sur le réseau social.

5.1.3 Trop d'outils en un outil

Paradoxalement au regroupement de plusieurs outils en un seul, un réseau social peut présenter trop d'outils en un outil. A l'implémentation, il peut y avoir chez certains utilisateurs une confusion par rapport à tous ces outils. Pour arriver à maîtriser un réseau social, il faut apprendre à s'en servir correctement pour savoir utiliser au bon moment le bon outil et avoir du feed-back correspondant à l'information postée. L'apprentissage de l'outil demande du temps et donc de l'argent pour s'adapter à l'outil. Il faut prendre du temps pour expliquer aux gens l'utilité, le fonctionnement et la raison de l'implémentation. Il vaut mieux donc n'installer que les outils utiles sur le réseau social pour que tout reste clair.

5.1.4 Mesure de l'efficacité d'un réseau social

Sur un réseau social, comme pour beaucoup d'outils de communication interne, il est difficile de calculer l'efficacité en termes de revenus d'un réseau social. A fortiori pour un réseau social qui est un outil récent, la rentabilité des outils de communication interne se calculent sur le long terme et avec des hypothèses. Cependant, pour pallier ce manque, certains réseaux sociaux offrent les statistiques de fréquentation sur des graphiques.

5.1.5 Contact permanent avec l'entreprise

Il est vrai qu'un réseau social connecte l'utilisateur en permanence avec le monde extérieur et ne le laisse pas en répit. Dans le cadre professionnel, un réseau social entraîne une forte implication de la part de l'employé : il est censé être au courant de tout ce qui se trame dans l'entreprise et pas seulement dans son secteur ! Il s'agit alors pour l'employé de se sentir fortement impliqué dans son travail et dans la vie de son entreprise pour ne pas se laisser déborder par les informations et événements.

5.2 Les piège :

5.2.1 Un réseau social n'est pas une solution aux problèmes

Il faut savoir que comme tous les outils de communication interne, le réseau social est un moyen de faire passer un ou des messages. Sur ce point-là, il ne faut surtout pas se méprendre quant à l'objectif de cet outil. Même s'il est très complet et ludique, il ne peut pas être un moyen de résorber une mauvaise communication au sein d'une entreprise en crise, en conflit interne ou en restructuration.

Cependant, l'idée du moment propice ne suffit pas à réaliser correctement l'implémentation d'un réseau social. Je reprendrai les facteurs indispensables à une bonne implémentation plus tard.

5.2.2 Demande de quelques employés

Le personnel de l'entreprise ne comprendra pas l'intrusion d'un nouvel outil, ses objectifs et ses raisons d'être au sein de l'entreprise. Dans ce cas, le projet risque d'être rejeté ou à l'abandon. De plus, contraindre les gens à utiliser un outil dont l'utilité pour leur travail n'est pas claire est voué à l'échec. L'engagement et le volontariat sont des valeurs essentielles pour l'utilisateur d'un tel outil¹.

5.2.3 Outil ennuyeux et contraignant

Par définition, un réseau social est social, souple et ludique. De plus, à la base, c'est un outil qui s'utilise pour le plaisir, durant le temps libre. C'est donc un outil plutôt amusant à utiliser. Si l'outil est ennuyeux, les utilisateurs n'auront pas ce plaisir et cet intérêt dans l'utilisation et le terme de réseau social ne s'appliquera pas à cet outil rébarbatif. L'implémentation sera donc un échec. Yvan Michel indique d'ailleurs à ce propos : « l'ennui et la contrainte ne sont certainement pas des critères de succès. »²

5.2.4 Procédure étape par étape

Le réseau social est un outil novateur dans le secteur des entreprises et l'utilisation professionnelle en est encore à ses prémices. Ainsi, l'implémentation d'un tel outil a besoin de temps pour trouver sa place dans l'entreprise et parmi le personnel.

5.3 Les blocages :

5.3.1 Préjugés des réseaux sociaux

Les préjugés d'une mise en page peu intuitive liée à une perte de temps et une mise en page intuitive liée à une utilisation complète du réseau social, il est plus judicieux d'offrir à

¹ Weiss Dimitri, *gestion des ressources humaines, édition d'organisation, 3em édition, paris. 2010, P 86*

² Yves Chirouze, *Marketing : étude et stratégie, 2em édition Ellipes, p 583*

des collaborateurs une belle mise en page quitte à ce qu'ils perdent un peu de temps sur la plateforme au début. En effet, si un réseau social n'est pas clair et intuitif, la lecture et la navigation sur le site sera chaotique et les utilisateurs ne comprendront pas son fonctionnement. Ainsi, il est recommandé d'avoir un réseau social professionnel interne intuitif pour qu'à l'implémentation et à la découverte du site, les utilisateurs aient une vue d'ensemble de la plateforme sans devoir prendre des cours d'utilisation.

5.3.2 Public hermétique aux réseaux sociaux

Pour une implémentation interne d'un réseau social, il faut prendre en compte l'état d'esprit des collaborateurs par rapport à un tel outil. Si le public choisi est hermétique à une implémentation d'outil 2.0, l'échec sera assuré. De même, la volonté d'intégrer un tel outil doit émaner du personnel. Comme dit plus haut, dans les pièges, si l'implémentation est destinée à un petit groupe, le déploiement à la totalité de l'entreprise posera des problèmes et l'étape de Change Management en amont prendra beaucoup de temps.

De plus, le réseau social requiert une série de caractéristiques à observer pour permettre une utilisation facile. Le partage d'information en fait partie. Si la culture de l'entreprise comprend l'adage « Information is power », le changement de l'esprit de fonctionnement interne certifie d'être compliqué.

Au-delà d'un public hermétique, un clan au sein d'une entreprise peut se révéler être un blocage de conséquence pour l'implémentation d'un réseau social. Il représente un groupe informel et se base sur les affinités quant à ses adhérents. Il est contraire à la communauté du réseau social puisqu'un clan est généralement fermé et instaure ni climat de confiance, ni esprit d'entraide.

5.3.3 Peur du Haut Management

Actuellement, les outils 2.0 et plus particulièrement les réseaux sociaux sont des outils peu connus dans le monde professionnel. Les entreprises commencent à peine à s'intéresser à l'outil et à se renseigner sur ses avantages. Etant donné les prémices d'utilisation, il y a peu de feedback et d'avis sur l'utilisation de cet outil. C'est pourquoi, c'est un outil qui peut faire peur à certains employeurs, au Haut Management. C'est la peur de l'inconnu, jugée comme une forme de prudence, surtout concernant la rude concurrence qui opère de nos jours.

De plus, le fonctionnement du réseau social est innovant par rapport à la gestion de l'entreprise et de son personnel. Le Haut Management peut donc craindre une baisse de productivité quant au côté ludique de l'outil et quant aux préjugés des réseaux sociaux à

vocation de loisir. Les directions ont en effet très peur de décentraliser les moyens de communication et de perdre du pouvoir au profit des salariés¹.

Comme vu précédemment dans les avantages, le réseau social prône une communication transversale qui implique une manière de communiquer totalement différente de celle de l'entreprise. De cette manière, le Haut Management craint une divulgation d'informations confidentielles car il ne peut plus contrôler les flux d'informations qui vont dans tous les sens. Ils considèrent les réseaux sociaux comme subversifs, une menace pour la hiérarchie existante et un appel à l'anarchie.

5.3.4 La sécurité

Actuellement, la sécurité est devenue très importante par rapport à la protection des données et informations à cause de la rude concurrence. Les fuites d'information se trouvent partout et le service de sécurité joue un rôle important dans l'atténuation de ces possibilités de fuites.

5.4 Les limites

A l'implémentation d'un réseau social, il faut faire attention de ne pas faire de faux pas. Sans quoi, cela peut être fatal et l'implémentation d'un outil de cette envergure peut se révéler être un échec. Il est vrai qu'un réseau social au sein d'une entreprise est attractif, surtout quand on a déjà fait un tour d'horizon de ceux que l'on peut trouver sur Internet, à disposition de tous. Voici les points sur lesquels il faut être attentif pour ne pas manquer une implémentation de réseau social professionnel interne :

5.4.1 Pas d'objectifs, pas d'implémentation

Le premier mal est d'implanter un réseau social comme on s'inscrirait sur Facebook. Il faut garder en tête qu'un réseau social est un outil de communication au même titre qu'un journal interne ou que l'Intranet. Ce n'est pas parce qu'il est sous une forme plus ludique qu'il faut négliger son implémentation. D'ailleurs, l'implémentation d'un outil nouvelle technologie comme un réseau social demande plus de préparation à l'implémentation qu'un autre outil².

Sans objectifs et raison d'être, le réseau social devient vite un échec dans l'entreprise. Le réseau social est un outil qui demande beaucoup de préparation et de discipline dans son utilisation malgré le fait qu'il ait l'air facile à gérer et à utiliser. De plus, il est difficile de percevoir la valeur tangible d'un réseau social, c'est pourquoi il faut y faire attention et définir

¹ Hansen Jan-Cedric, Pariente Philippe, « En agence de communication : Structures, acteurs, méthodes », Top éditions, Paris, 2000, P 55

² Lendrevy, Levy « Mercator : tout le marketing à l'ère du digital », Dunod, 11eme édition Paris, 2014 , P 66

clairement les objectifs au préalable afin de ne pas partir dans tous les sens. Il faut garder à l'esprit qu'un réseau social n'est pas un but en soi mais un moyen d'arriver à atteindre un ou des objectifs business. Comme décrit précédemment dans les pièges, le réseau social n'est pas la solution au problème mais un moyen de véhiculer un message qui permettra d'atteindre la solution.

5.4.2 Fonction sociale

Une des erreurs dans l'implémentation d'un réseau social est de n'incorporer que la fonction sociale de l'outil. Certes, l'outil sert à fluidifier les communications mais ce n'est pas la seule fonction. Au-delà de cette fonction, il faut parvenir à créer des objectifs concrets, il faut pouvoir utiliser la matière grise des employés et l'exploiter. C'est-à-dire qu'il faut faire suivre les informations, les idées, les questions, donner du feed-back aux utilisateurs pour leur montrer que leur utilisation du réseau n'est pas vaine et que c'est rentable pour les collaborateurs. De ce fait, cela encouragera à utiliser davantage le réseau et à démontrer l'utilisation, à montrer que cette implémentation a de réels objectifs applicables et démontrés. Dans le même sens, pour activer le feed-back, il faut aussi motiver les collaborateurs à faire partager leurs idées, leurs expériences et à entraîner des réponses. Il faut faire attention à ce que le réseau social ne tourne pas uniquement autour des personnes et de leurs talents mais aussi que les talents et compétences ainsi mises en avant mettent tout en oeuvre pour augmenter la productivité des employés dans le but d'améliorer les produits et services de l'entreprise.

5.4.3 Faire suivre les projets

Pour qu'un réseau social fonctionne correctement et entrevoir la valeur tangible de l'outil, il faut qu'il génère des décisions. Discuter ou parvenir à un consensus ne sont pas prendre des décisions. Or l'entreprise n'agit pas sans décisions. Si des projets sont développés à l'intérieur de la plateforme, le groupe qui y travaille doit s'attacher à respecter une ligne de conduite stricte et poser des délais. Ainsi, pour intégrer le réseau social dans les pratiques professionnelles de tous les jours, il faut l'intégrer dans le travail quotidien des employés et les inciter à prendre les projets en main de bout en bout. En fait, il faut dépasser le stade de la stricte adoption de l'outil¹.

5.4.4 Cadrage de la phase d'exploration

Pour un réseau social, l'implémentation peut être source d'égarement. C'est-à-dire qu'au départ, il peut y avoir un nombre démesuré de demande de création de compte et de

¹ Remy M, Claire G « le grand livre du marketing digital », édition Dunod, Malakoff, 2018, P33.

création de groupes sur des sujets divers et variés. C'est la phase de découverte du site pendant laquelle les utilisateurs explorent la plateforme et ses capacités. Cependant, il semble important de cadrer cette phase d'exploration pour éviter que les créations de profils et de groupes aillent dans tous les sens. Ceci peut avoir une conséquence de paralysie du réseau social. A la longue, les utilisateurs fréquents peuvent en avoir assez de ce trop plein d'informations, souvent inutile ou accessoire et décider d'abandonner le réseau social. Ainsi, dès le départ, il faut limiter l'accès aux personnes qui sont susceptibles d'avoir un intérêt à utiliser la plateforme et accepter les groupes qui peuvent avoir un intérêt avec les objectifs business de l'outil ainsi qu'un rapport avec la stratégie de l'entreprise. Cette tâche peut être effectuée par les responsables de communauté qui se chargeront du bon fonctionnement de la plateforme.

5.4.5 Un réseau social n'est pas plusieurs microcosmes fermés

Sur un réseau social professionnel, la base est de créer des communautés de gens publiques, privées ou secrètes selon les objectifs business, les services de l'entreprise ou ses projets. A long terme, ces communautés peuvent devenir un mini réseau social à elles seules, indépendantes des unes des autres. C'est un risque qui peut se développer dans des grandes entreprises par exemple, où le nombre d'employé est conséquent et où l'éventualité de ne pas connaître un bon nombre d'utilisateur sur le réseau social est grande. Il faut à tout prix garder une ouverture des groupes de manière à ce que les utilisateurs puissent naviguer sans problèmes entre les différents groupes. Ici se place le rôle de responsable de communauté qui doit rester vigilant quant à l'ouverture de son groupe. Il doit avoir un certain recul par rapport à son groupe pour ne pas s'enfermer avec ses adhérents dans son petit microcosme et ne parler que des affaires de son groupe sans s'ouvrir aux autres communautés. Il est important de rappeler que les groupes ne sont pas des silos cloisonnés. Au contraire, les informations qui y circulent peuvent se recouper dans différents groupes et les informations d'un groupe peuvent apporter une valeur ajoutée à une autre communauté.

5.4.6 Limite de la liberté de parole et de la transparence

Un réseau social professionnel n'a rien à voir dans son utilité et dans son utilisation avec un réseau social public utilisé à titre privé. Ce qui se dit dans une sphère privée ne se peut pas se dire dans une sphère professionnelle. Dans la sphère professionnelle, il faut s'assurer que les utilisateurs aient en tête ce qui peut se dire et ce qui ne peut pas se dire. Bien qu'un réseau social ait un air divertissant, il n'en reste pas moins un outil de travail. Pour éviter tout débordement, il faut poser les limites dès le départ et expliquer ce qu'est un réseau

social en entreprise et surtout, ce qu'il n'est pas. Il ne faut en aucun cas oublier qu'à l'instar de travailler sur un réseau social, on est toujours dans le cadre professionnel de l'entreprise¹.

5.4.7 Limite de la socialisation

La virtualisation de la communication est à double tranchant. Le risque est de tomber, par inertie, dans l'hyper virtualisation de la communication, coupant court aux conversations informelles, de face à face. C'est un tort puisque le contact physique est très important pour le bien-être social de chacun. Une des principales valeurs est en effet d'améliorer la communication interne. La solitude des employés s'oppose à cette valeur. Ainsi, il faut faire attention à ce que la communication virtuelle n'empiète pas sur la communication verbale, même si à l'échelle générale.

De plus, il ne faut pas confondre le fonctionnement du réseau social avec celui de l'entreprise et vice versa. Le risque de cette confusion serait de fonctionner dans l'entreprise comme sur le réseau social. Or les valeurs de hiérarchie plate et de la communication transversale ne sont pas forcément applicables dans une entreprise, a fortiori si le nombre d'employés est important.

Dans le cas d'une entreprise de grande envergure, la hiérarchie est très marquée et la communication est verticale pour permettre d'informer tous les niveaux de la hiérarchie et de parvenir à une cohérence de ce qui se dit dans l'entreprise. Si les règles de bon fonctionnement d'un réseau social dépassent les limites de l'outil, la communication et sa cohérence peuvent vite se dégrader et relever de l'anarchie et induire une incompréhension de l'agissement des collaborateurs par les employés de l'entreprise. Ainsi, il faut comprendre que l'outil n'est pas l'entreprise et l'entreprise n'est pas l'outil.

¹ Wellhoff Thierry : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux », édition Wellcom, 2012, P 98

Conclusion

Ainsi, dans ce chapitre, nous avons pu voir les différents avantages, inconvénients et limites du réseau social. Dans le cas d'une implémentation d'un réseau social dans une entreprise, il faut garder en tête les limites, pour savoir dans quel cas l'implémenter et surtout ne pas commettre d'erreurs durant la période cruciale d'implémentation. La communication est ce qu'il y'a de plus important dans l'implémentation. Si les gens ne comprennent pas l'utilisé de ce nouvel outil et son utilisation, le reste de l'implémentation se révélera très difficile.

Chapitre III :

*Etude de l'impact des réseaux
sociaux sur la communication
marketing de l'entreprise Djezzy*

Introduction

Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises se mettent sur les réseaux sociaux afin de toucher un large public. Grâce au développement des nouvelles technologies, les distances se sont rétrécies.

Le contenu de ce chapitre sera présenté en trois sections. La première portera sur la présentation de l'entreprise Djazzy, la deuxième section sur la présentation de l'enquête et la troisième l'analyse des résultats obtenus.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « Djazzy »

Avant d'aller à l'enquête réalisée, il est préférable de faire une présentation de l'entreprise Djazzy afin de bien la définir et de mieux la connaître, par la suite, nous parlerons de la présence de cette entreprise dans différents réseaux sociaux.

1. Présentation de l'entreprise Djazzy¹

Djazzy, opérateur de télécommunication algérien a été créé en juillet 2001. Leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 16,5 millions d'abonnés au mois de décembre 2016, l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayés, le post-payé, le data ainsi que les services à valeur ajoutée et le SUT. En janvier 2015, le fonds national d'investissement (FNI) prend le contrôle de 51% du capital de la société alors que le partenaire étranger, le Groupe Veon, garde la responsabilité du management de l'entreprise.

Djazzy couvre 95% de la population à travers le territoire nationale et ses services 3G sont déployés dans les 48 wilayas. Djazzy a lancé ses services 4G, le 1^{er} octobre 2016, dans 20 wilayas et s'est engagée à couvrir plus de 50% de la population à l'horizon de 2021.

Djazzy est engagée dans un processus de transformation pour devenir l'opérateur numérique de référence en Algérie et permettre aux clients de naviguer dans monde digital. L'entreprise est dirigée par Mattieu Galvani, Directeur Général et Président du conseil d'administration.

Djazzy fait partie du groupe Veon, une entreprise de communication et de technologie internationale guidée par une vision construite sur des racines entrepreneuriales et dont les valeurs sont basées sur la satisfaction du client, l'innovation, le partenariat et la droiture.

¹ <http://www.djazzy.dz/djazzy/nous-connaître> à propos de djazzy (consulté le: 23/12/2020 à 14h)

Tableau n°1 : Fiche d'identité de l'entreprise²

Création	11 juillet 2001
Dates clés	2002 : lancement officiel du réseau Djazzy 2003 : le réseau est disponible dans les 48 Wilayas 2004 : lancement d'Allô OTA 2014 : lancement de la 3G 2016 : lancement de la 4G
Forme juridique	SPA
Slogan	Avec elle, tu peux ! (en arabe : معاها تقدر)
Siège social	Lot n° 37/4, Route de la wilaya Dar El Beida, Alger
Direction	Mattieu Galvani (DG)
Actionnaires	État algérien 51% Veon 49%
Activité	Oprérateur de télécommunications
Produits	Go, Good, Line, Play, Liberty, Millenium, Imtiyaz, Allô OTA, OTAxiphone, @migo, Speed
Société mère	Veon
Sociétés sœurs	Beeline, Wind, Mobilink, Banglalink
Site web	www.djazzy.dz
effectif	+4000
Chiffre d'affaires	22.3milliards de dinars en 2020 ³

² www.djazzy.dz

³ [https:// www.liberte-algerie.com /actualité/ djazzy réalise un chiffre d'affaire](https://www.liberte-algerie.com/actualite/djazzy-realise-un-chiffre-d-affaire) (consulté le 02/01/2021 à 18h)

⁴ [http : //www.djazzy.dz/djazzy/nous connaître/nos engagement/vision-mission et valeurs](http://www.djazzy.dz/djazzy/nous-connaître/nos-engagement/vision-mission-et-valeurs) (consulté le : 23/12/2020 à 22h)

2. L'engagement de djazzy⁴

2.1 Mission

- ✓ offrir les meilleurs produits, de qualité, à des prix compétitifs.
- ✓ Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie.
- ✓ Créer pour nos employés de meilleur environnement de travail.
- ✓ Contribuer activement au bien-être des Algériens.
- ✓ Optimiser la création de valeur pour nos actionnaires, à travers un contrôle strict des coûts.
- ✓ Appliquer rigoureusement notre politique environnementale.
- ✓ Améliorer sans cesse nos processus internes dans le respect de notre politique qualité.

2.2 Vision

La vision est d'être l'opérateur de la Télécommunications préféré des Algériens, leader sur son marché, apportant constamment de la valeur à tous ses partenaires.

2.3 Valeurs

- ✓ **Collaboration** : nous sommes plus qu'une équipe, nous sommes une famille.
- ✓ **Courage** : nous sommes des challengers, nous allons là où notre volonté nous guide.
- ✓ **Innovation** : c'est innovant qu'on devient et qu'on reste leader.
- ✓ **Intégrité** : nous nous engageons à toujours être honnête et transparent.
- ✓ **Orientation client** : un seul leitmotiv, la confiance de nos clients.

3. Produits et services

3.1 Offres de djazzy

- ✓ **Hayla maxi** c'est une nouvelle offre prépayée, offre un maximum d'internet, un crédit généreux et de l'illimité vers tout le réseau Djazzy en appel et sms. Pour 2000 DA/mois vous aurez 4000 DA crédit, 60 Go internet et des appels & sms illimités vers djazzy ; pour 1500 DA/ mois 40 Go d'internet, 3000 DA crédit, appels et sms illimités ; pour 1200 DA/mois vous aurez 20 go d'internet, 2000 DA crédit, appels et sms illimités.⁵
- ✓ **Djazzy Hayla bezzef** : cet offre revient encore avec plus d'internet pour profiter le plus longtemps possible, y a 3 options : option moins, option quinzaine et option jour.

⁴ <https://www.djazzy.dz/particuliers/offres/djazzy-hayla-maxi> (Consulté le 02/01/2021 à 21h)

Exemple : option mois pour 2000 DA profitez de 60 Go d'internet, 7000 DA crédit et sms appels illimités djazzy.

- **Djazzy MAKTABY** : L'unique pack destiné au travail à distance pour les professionnels souhaitant plus d'autonomie tout en s'adaptant à toutes les situations. Le pack est pensé pour répondre à tous types de besoins : appels illimités vers tous les réseaux, 25 Go sur la puce secondaire, la gratuité sur les conférences téléphoniques vous permettant d'appeler jusqu'à 5 collaborateurs en même temps, un accès gratuit à la plateforme de visioconférence Webex de Cisco, et pour finir, un modem à un prix préférentiel.
- **Djazzy 3AYLA, la famille, le partage et la simplicité d'usage** : avec un volume internet allant jusqu'à 150 Go, cette offre saura répondre à vos besoins les plus exigeants. En famille ou en entreprise, le LPACK 3AYLA vous propose un panel de forfait en fonction de votre budget et de votre consommation.

Pour 4000 DA, vous bénéficiez de 150 Go d'internet durant 06 mois, valable aussi le pack 3aylaavec modem de 8500 DA.

Pour seulement 1000 DA les clients bénéficient de 15 GO avec une validité 01 mois, valable aussi sur le pack 3ayla avec modem au prix de 7000 DA.

3.2 Services de djazzy⁵

- ✓ **709 service liste rouge** : ce service garanti la confidentialité des coordonnées des abonnés Post-payés et empêche leur diffusion sur l'annuaire.
- ✓ **Renvoi d'appel** : ce service vous permet de transférer vos appels vers le numéro de votre choix.
- ✓ **Appel masqué** : ce service vous permet de masquer votre numéro lorsque vous appelez sans vouloir afficher votre numéro à votre interlocuteur.
- ✓ **Clip +** : ne perdez plus aucun appel, soyez informé de toute tentative d'appel quand vous êtes injoignable.
- ✓ **Appel en conférence** : cette solution vous permet d'effectuer des appels pour un travail ou une réunion entre plusieurs personnes à la fois à distance.
- ✓ **Messagerie vocale** : basculer vos appels vers votre messagerie vocale, et ne manquez plus les

⁵ <http://www.djazzy.dz/entreprises/services> (consulté le : 02/01/2021 à 18h)

messages de vos correspondants.

- ✓ **VSAT IP Connect** : c'est une solution de réseau d'entreprise par satellite en débit dédié dans toute l'Algérie.
- ✓ **SIM M2M** : cette solution permet d'apporter aux entreprises plusieurs solutions. Elle est utilisée pour communiquer entre différents types de machines.
- ✓ **International** : il permet d'émettre des appels internationaux à partir de votre ligne Djazzy.
- ✓ **Roaming** : ce service vous permet d'émettre des appels vers d'autres pays lorsque vous partez en voyage.
- ✓ **Facture détaillée** : avec cette facture vous avez accès à l'historique de vos appels.
- ✓ **TPE** : rechargez votre crédit ou payez vos factures grâce aux tickets électroniques disponibles dans les boutiques.
- ✓ **Prélèvement automatique** : vous pouvez payer vos factures par prélèvement bancaire automatique, qui est parfaitement sécurisé.
- ✓ **Paiement par carte de recharge** : payer vos factures grâce aux cartes de recharge disponibles chez les boutiques Djazzy.
- ✓ **Info facture 787** : ce service est disponible 24h24 et 7j7, il vous permet d'avoir à tout moment des détails sur vos factures.
- ✓ **FLEXY ICI** : rechargez le montant que vous voulez, au numéro que vous souhaitez ainsi que de payer votre facture sans déplacement.

4. Les segments ciblés par Djazzy⁶

- **Le B2B** : Djazzy a été le premier opérateur à cibler le corporate (entreprise) avec ses différentes segmentations.
- **KEY & LARGE** : vise l'entreprise dont le nombre d'effectifs dépasse les 250 employés, cette segmentation consiste une solide partie de notre base clientèle.
- **MNA** : toutes les multinationales sur l'ensemble des territoires, comptons aussi un très grand nombre d'abonnés en matière d'expatrier.

⁶ Kaci Lyza et Kaci Ouarda, analyse de l'offre commerciale d'une entreprise de téléphonie mobile cas : la 4G d'optimum télécom Algérie, master management stratégique, université Mouloud Mammeri, 2018, p. 82

- **VIP** : tous les clients qui se font avoir un traitement un peu particulier vu leurs poste aux seins des entreprises et comptant sr leur influences tel les ambassades et consulats, ministères, etc.
- **LE B2G** : toutes les entreprises et infrastructures lié au gouvernement autrement dit les entreprises étatiques à l'échelle nationale, les offices et ministères.
- **SYNDICATE** : ce volais et dédié principalement au œuvres sociales et différentes infrastructures, il s'agit d'un ensemble d'offres conventionnelle, qui cible aussi l'association caritative.

➤ **Diagnostic stratégique à l'aide de la matrice SWOT**

Tableau n°2 : présentation de l'analyse SWOT

Forces	Faiblesses
Premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie. Offres adaptées au marché algérien. Prix fixés en fonction de pouvoird'achat. Maitrise de la technologie. La variété de choix dans le B2B et leB2C.	Inexpérience des commerçants dans un domaine assez innovateur. Nécessité d'atteindre rapidement une taille critique. Non disponibilité dans les zonesrurales.
Opportunités	Menaces
Nouvelle génération passionnée par les réseaux sociaux et les TIC en général. Le marché algérien de la téléphonie mobile est le plus grand marché de consommation en Afrique. Marché en perpétuel développement et progression.	Les produits de substitution L'intensité concurrentielle du marché de la téléphonie mobile enAlgérie.

Source : réaliser à partir des documents interne de l'entreprise.

5. Analyse PESTEL⁷

✓ **Sur le plan politique**

- Soutien de l'État ;
- L'État algérien actionnaire principale de DJEZZY 51% ;
- La corruption sur les projets.

✓ **Sur le plan économique**

- Entrée sur le marché de nouvelles marques de smartphones accessibles ;
- Hausse du pouvoir d'achat.

✓ **Sur le plan socio-culturel**

- Influence des réseaux sociaux ;
- Nécessité de disposer d'internet à tout moment ;
- Population de plus en plus sensible aux nouvelles technologies.

✓ **Sur le plan technologique**

- Licence de 3G et 4 G provisoire ;
- Développement reste à faire/long chemin.

✓ **Sur le plan écologique**

- Utilisation des ondes magnétiques

✓ **Sur le plan légal**

- Augmentation du cyber criminalité

⁷ Kaci Lyza et kaci Ouarda, *Analyse de l'offre commerciale d'une entreprise de téléphonie mobile cas la 4G d'optimum télécom Algérie, Master management stratégique, université Mouloud Mammeri, 2018 P.84*

Tableau n°3 : Présence de djazzy sur les réseaux sociaux⁹

	Langue	Abonnés	Fréquence/N° de publication	Type de publication	Adresse
Facebook	Arabe français	6 369 232	1 fois par jour	Offres disponibles, services et promotions, spot publicitaires	https://www.facebook.com/djazzy
Twitter	Arabe français	388k	4 fois par semaine	Offres d'emploi, jeux et concours, articles de presse	https://twitter.com/djazzy
Instagram	Arabe français	201k	1153 publications	Photos, des offres et services et les jeux	https://instagram.com/djazzy.dz
You tube	Arabe français	81.5k	835 vidéos	Emission CLYC, spot publicitaire	https://www.youtube.com/djazzy

Section 2 : Présentation de l'enquête⁸

Notre étude est basée sur l'analyse du degré d'utilisation des réseaux sociaux par les internautes de la ville de Tizi-Ouzou, afin de mesurer l'impact d'une communication marketing sur les réseaux sociaux.

L'objectif de notre étude est de pouvoir apporter des réponses aux questions suivantes :

- ✓ L'entreprise djizzy peut-elle toucher une audience large à travers les réseaux sociaux ?
- ✓ Djizzy doit-elle se trouver sur les réseaux sociaux ?
- ✓ Les réseaux sociaux permettraient-ils aux entreprises de renforcer leurs bases de données ?

Afin de pouvoir répondre aux questions posées, nous nous sommes intéressées surtout aux abonnés de la page de Djizzy et les utilisateurs des réseaux sociaux.

1. Présentation de l'enquête

1.1 Objectifs de l'enquête

L'enquête est définie comme « méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif ».⁹

Le but de l'enquête est de savoir si les réseaux sociaux ont une influence sur la communication marketing de l'entreprise Djizzy.

1.2 La population ciblée dans notre recherche

La méthode d'échantillonnage choisie est l'échantillonnage non probabiliste de convenance pour des raisons pratiques, d'accessibilité et de coût. La population à interroger est constituée des abonnés de la page de Djizzy et les utilisateurs des réseaux sociaux.

1.3 La taille de l'échantillon

Pour construire un échantillon représentatif, la taille de l'échantillon est composée de 100 abonnés de Djizzy et utilisateurs des réseaux sociaux.

⁹ Daniel CAUMONT, Les études de marché, 3eme Ed. Dunod, Paris, 2007, p80.

1.4 Durée de l'enquête

Le questionnaire a été soumissionné par internet, la durée de collecte de l'information et le dépouillement des résultats était de 15 jours.

1.5 Mode d'administration

Dans cette étude, pour recueillir les informations nécessaires, nous avons opté pour un questionnaire qui a été administré par internet et publié sur plusieurs réseaux sociaux comme Facebook, twitter, et envoyé aussi par e-mail. Nous avons utilisé ce mode d'administration pour son effet viral et pour la raison principale qui est à la base destinée précisément aux utilisateurs des réseaux sociaux et des abonnés de Djezzy.

1.6 Présentation du questionnaire

« Le questionnaire est l'ensemble de questions dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude¹⁰ ».

Afin de mener à bien cette étude, nous avons élaboré un questionnaire structuré de façon à éviter les questions jugées indiscrettes et d'éviter le refus des répondants de nous donner leurs avis. Nous avons constitué un ensemble de questions, formulées en langage simple. Puis, nous avons rédigé ces questions pour en sortir un questionnaire définitif comportant quatre parties. (Voir annexe n°1).

✓ La première partie comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude.

La deuxième partie constitue une fiche signalétique qui regroupe la masse des caractéristiques des individus interviewés.

✓ Ensuite, la troisième partie regroupe un ensemble de questions d'ordre général, qui nous permettra de connaître le degré d'utilisation des réseaux sociaux pour notre échantillon choisi.

✓ Et enfin, la quatrième partie adressée spécialement pour les abonnés de la page afin de leur avis sur la communication marketing de l'entreprise Djezzy.

¹⁰ Ginnelloniet et Vernet, études de marché, les éditions Vuibert, Paris, 1995, p 178

1.6.1 Le type des questions utilisé

Les questions posées sont fermées de types différents :

- **Les questions fermées**

Dans ces questions, les interrogés n'ont qu'un choix limité de réponses. Les questions peuvent être :

- ✓ **Dichotomique** : l'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées, telle que la question n°1.
- ✓ **A choix unique** : l'interrogé doit choisir une seule réponse parmi plusieurs propositions, telle que la question n°2.
- ✓ **Avec classement** : l'interrogé doit choisir la réponse qu'il préfère entre plusieurs propositions par ordre de préférence telle que la question n°5.

- **Les questions semis ouvertes**

A travers ces questions, l'interrogé dispose d'une proposition « autres (préciser) » pour donner une réponse absente parmi les propositions telle que la question n°6.

1.6.2 Dépouillement du questionnaire

Une fois le travail sur le terrain est finalisé, tous les questionnaires remplis ont été chiffrés.

Le mode de traitement des résultats utilisé pour ce questionnaire est la méthode descriptive dite « classique », cette méthode a pour objet de résumer et de synthétiser des données brutes d'enquêtes. Elle permet de :

- ✓ Calculer des pourcentages effectués question par question. Et ce qu'il appelle « tris à plat » ;
- ✓ Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables, est appelé « tris croisé », elle permet d'analyser les relations entre deux variables.

1.7 Analyse des résultats

Nous avons utilisé Google forms pour recueillir les données et les traiter avec le logiciel Excel pour les tris à plat qui représentent les résultats question par question, le logiciel sphinx pour traiter le croisement des résultats des questions et une présentation des résultats obtenus en utilisant des tableaux statistiques, des figures pour mieux illustrer les résultats obtenus.

1.7.1 L'analyse par tris à plats

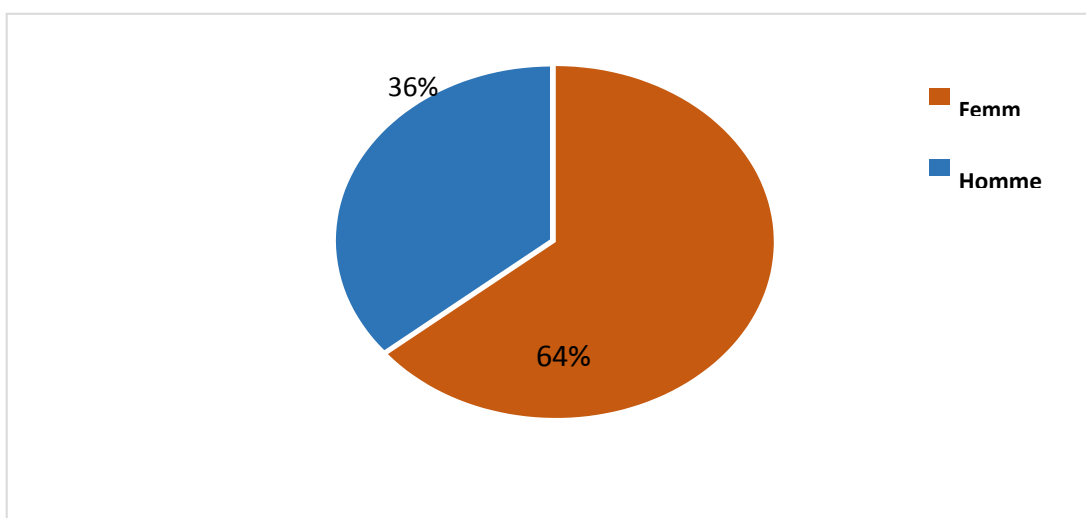
Question 1 : êtes-vous ?

Tableau n°4 : la répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Nb.cit	
Féminin	64	64%
Masculin	36	36%
total	100	100%

Source : résultat de logiciel Excel

Figure n°1 : répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : résultats du logiciel Excel

Notre échantillon est composé de 100 personnes entre hommes et femmes, qui se sont portées d'après la question n°1 sur 64% de femmes et 36% d'hommes et que l'objet de cette étude ne sera pas influencé par le sexe des répondants.

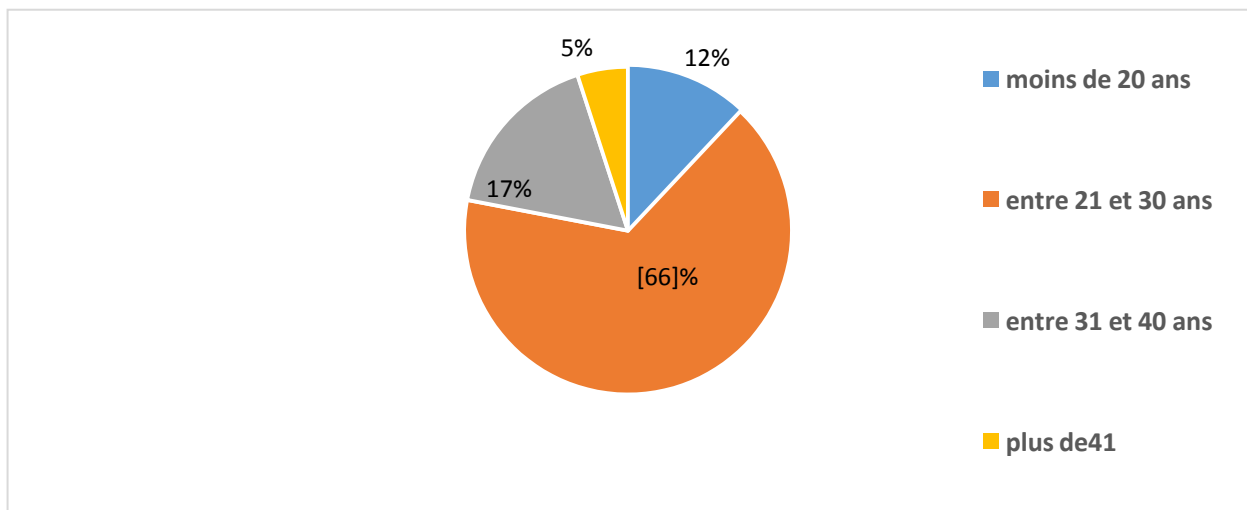
Question n°2 : quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau n°5 : la tranche d'âge de l'échantillon

Age	Nb.cit	Fréq
Moins de 20 ans	12	12%
Entre 20 et 30 ans	66	66%
Entre 31 et 40 ans	17	17%
Plus de 41 ans	5	5%
Total OBS	100	100%

Source : résultat du logiciel Excel

Figure n°2 : la tranche d'âge de l'échantillon



Source : résultats du logiciel Excel

Les personnes âgées de 21 ans et 30 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 66%, suivies par les personnes qui ont entre 31 ans et 40 ans avec un taux 17%, et tandis que celles âgées de moins de 20ans représentent 12%, en dernier viens la tranche âgées de plus de 41ans avec un taux de 5%

Ce qui explique d'après les résultats de cette question que la plupart des abonnés de Djazzy sont jeunes et surfent sur les réseaux sociaux. Cette tranche d'âge étant une opportunité pour Djazzy afin de toucher cette cible.

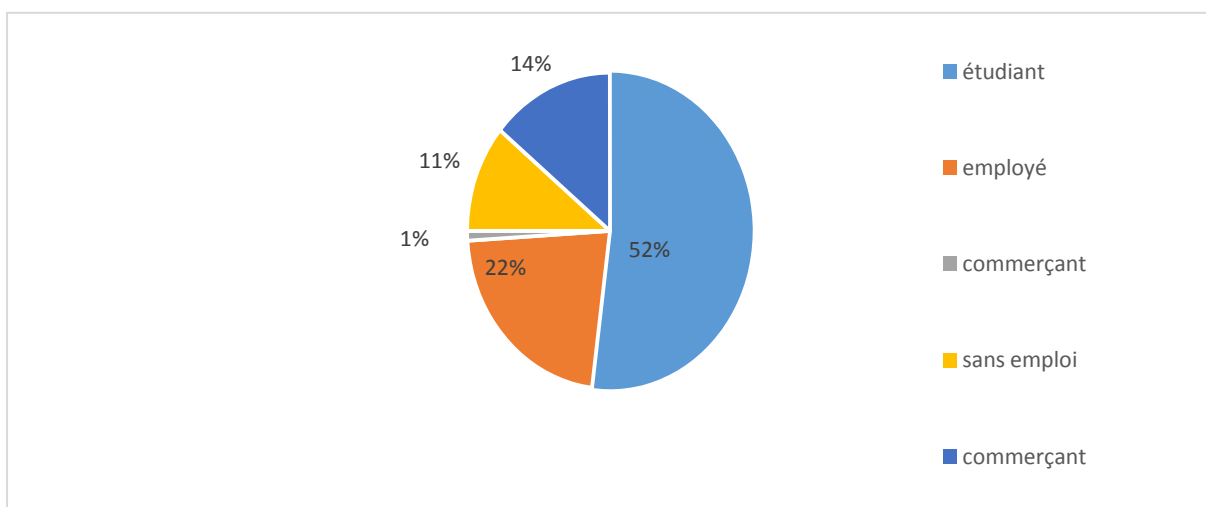
Question n°3 : quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau n°6 : la profession des interrogés

Catégorie socioprofessionnelle	Nb.cit	Fréq
Etudiant	52	52%
Employé	22	22%
Retraité	01	01%
Sans emploi	11	11%
Commerçant	14	14%
Total OBS	100	100%

Source : résultats du logiciel Excel

Figure n°3 : la profession des interrogés



Source : résultats du logiciel Excel

Nous constatons que plus que la moitié (52%) des interrogés sont des étudiants et 22% sont des employés, ce qui correspond à la tranche d'âge de sept catégories (entre 21 et 30ans), puis nous avons les commerçant avec un taux de 14%, par contre nous avons que 11% et 1% sont respectivement sans emplois et retraités.

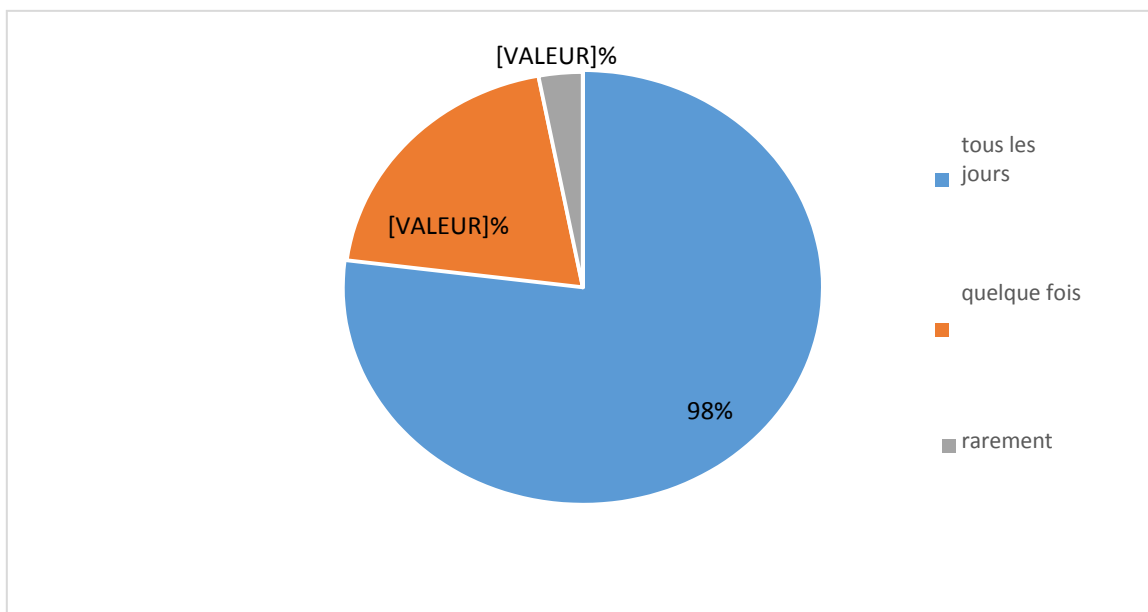
Question 4 : êtes-vous utilisateur des réseaux sociaux

Tableau n°7 : l'utilisation des réseaux sociaux

Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	Nb.cit	Fréq
Tous les jours	77	77%
Quelques fois par semaine	20	20%
Rarement	03	03%
Total OBS	100	100%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure n°4 : l'utilisation des réseaux sociaux



Source : Résultats du logiciel Excel

D'après l'analyse de cette question, nous constatons que 98% des interrogées surfent sur les réseaux sociaux, face à une minorité de 2% qui n'utilisent pas les réseaux sociaux ? D'où l'importance pour l'entreprise Djizzy de communiquer sur les réseaux sociaux.

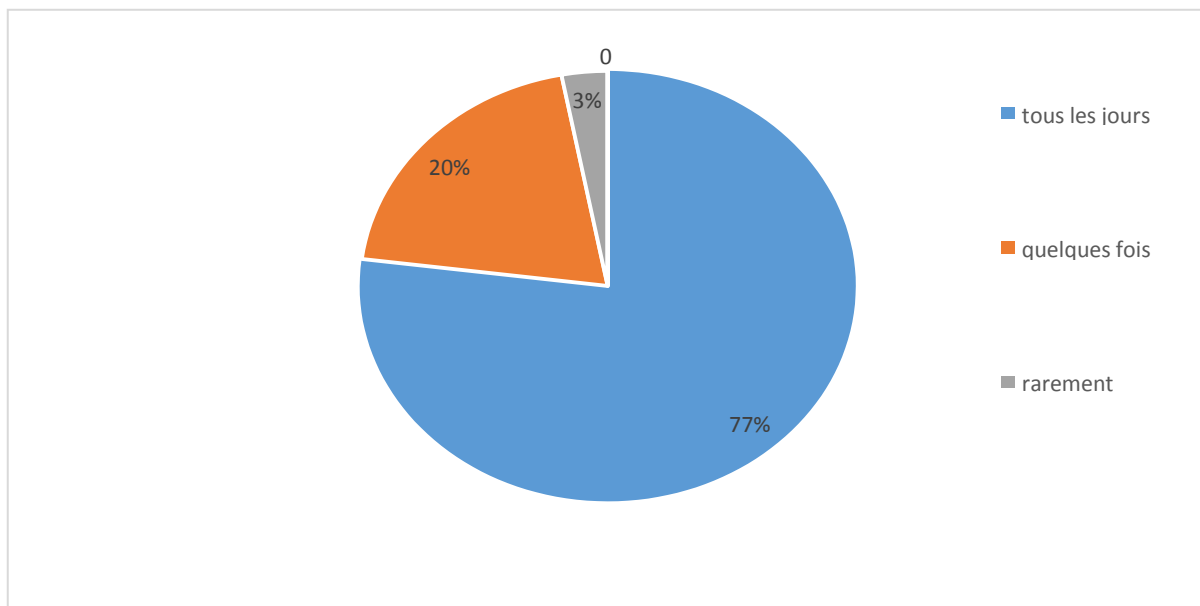
Question 5 : Quelle est votre utilisation de ces réseaux sociaux

Tableau n°8 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	Nb.cit	Fréq
Tous les jours	77	77%
Quelque fois par semaine	20	20%
Rarement	03	03%
Total OBS	100	100%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure n°5 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



Source : Résultats du logiciel

Une partie très importante (77%) des interrogés est présente tous les jours sur les réseaux sociaux, contre 20% qui utilisent juste quelques fois par semaine, et que 3% qui utilisent rarement les réseaux sociaux. Ce qui est important pour Djizzy d'intégrer les réseaux

sociaux dans sa stratégie de communication pour interagir avec ses clients et renforcer sa communication.

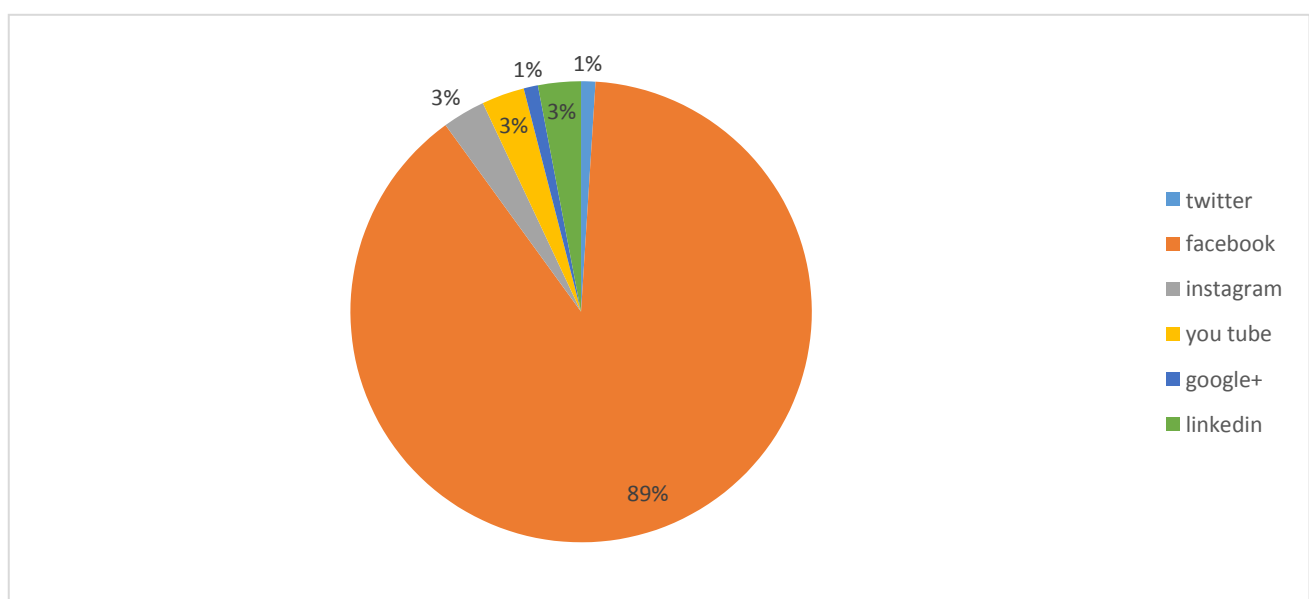
Question n°6 : quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez le plus ?

Tableaux n°9 : les réseaux sociaux les plus utilisés

Type de réseaux	Nb.cit	Fréq
Facebook	89	89%
Twitter	01	01%
Instagram	03	03%
Google+	01	01%
YouTube	03	03%
LinkedIn	03	03%
Total OBS	100	100%

Source : résultats du logiciel.

Figure n°6 : Les réseaux sociaux les plus utilisés.



Source : résultats su logiciel

Les résultats démontrent que presque la totalité de notre échantillon utilise Facebook, ces utilisateurs représentent 89% de notre échantillon, par la suite LinkedIn, Instagram et YouTube sont utilisés seulement par 3% chacun et tandis que Google+ et Twitter à 1% seulement.

Nous constatons que Facebook est le réseau le plus utilisé. Il est arrivé à influencer beaucoup d'internaute ce qui lui permet de prendre la première place par rapport aux autres réseaux utilisés.

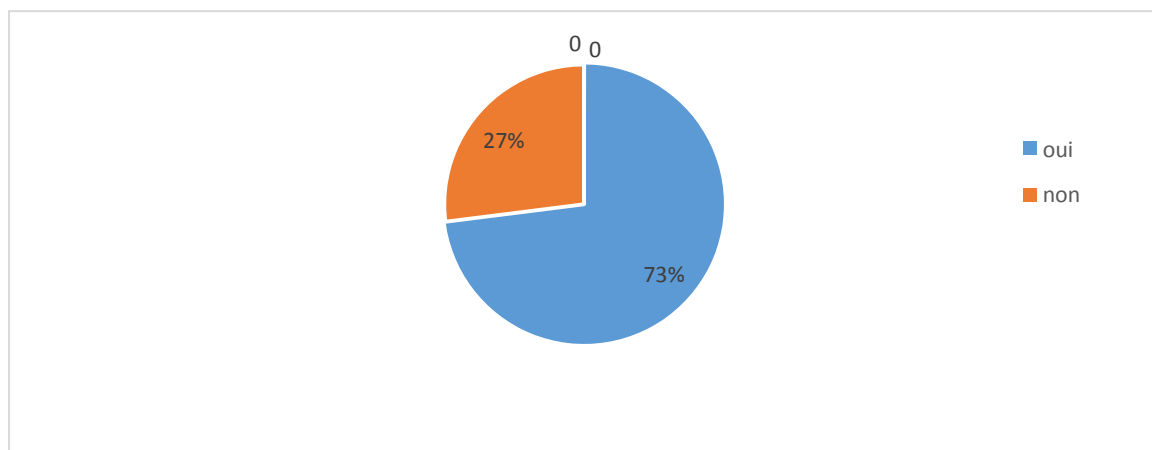
Question n°7 : êtes-vous abonnés aux opérateurs de téléphones mobiles sur les réseaux sociaux

Tableau n°10 : taux d'abonnés aux opérateurs de téléphones mobiles sur les réseaux sociaux

Les abonnés des opérateurs de téléphones mobiles	Nb.cit	Fréq
Oui	73	73%
Non	27	27%
Total OBS	100	100%

Source : résultats du logiciel Excel

Figure n°7 : taux d'abonnés aux opérateurs de téléphones mobiles sur les réseaux sociaux



Source : Résultats du logiciel Excel

Une partie importante des interrogées (73%) de tout l'échantillon est abonnées aux opérateurs de téléphones mobiles sur les réseaux sociaux, contre 27% qui ne sont pas abonnées aux opérateurs mobiles sur les réseaux sociaux.

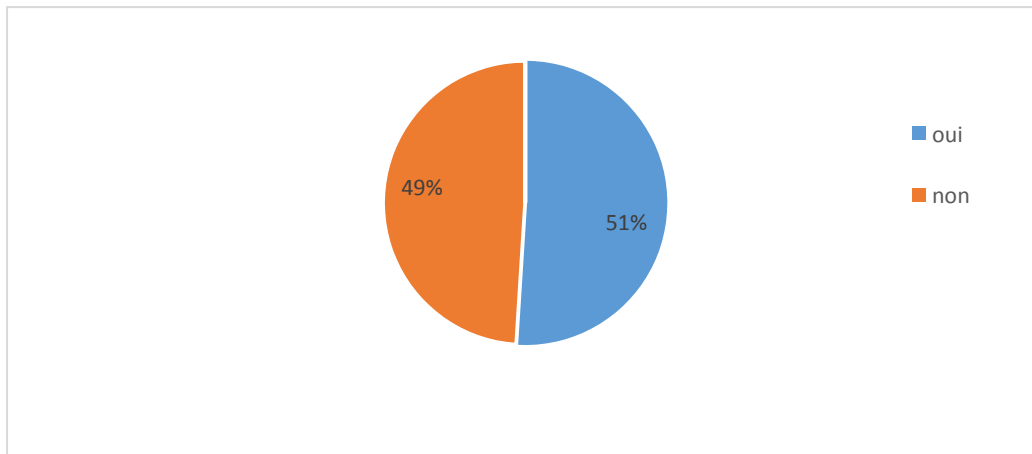
Question n°8 : êtes-vous abonné à la page Djezzy ?

Tableau n°11 : les abonnés de la page Djezzy

Les abonnés Djezzy	De la page		Nb.cit	Fréq
Oui			51	51%
Non			49	49%
Total OBS			100	100%

Source : résultat du logiciel Excel

Figure n°8 : les abonnés de la page Djezzy



Source : résultat du logiciel Excel

Nous constatons d'après les résultats de cette question que 51% des interrogés utilisateurs de Djezzy sont abonnées à la page Djezzy, contre 49% qui ne le sont pas. D'où la nécessité pour l'entreprise Djezzy d'actualiser constamment sa page sur les réseaux sociaux et d'investir des efforts pour l'améliorer et booster sa communication.

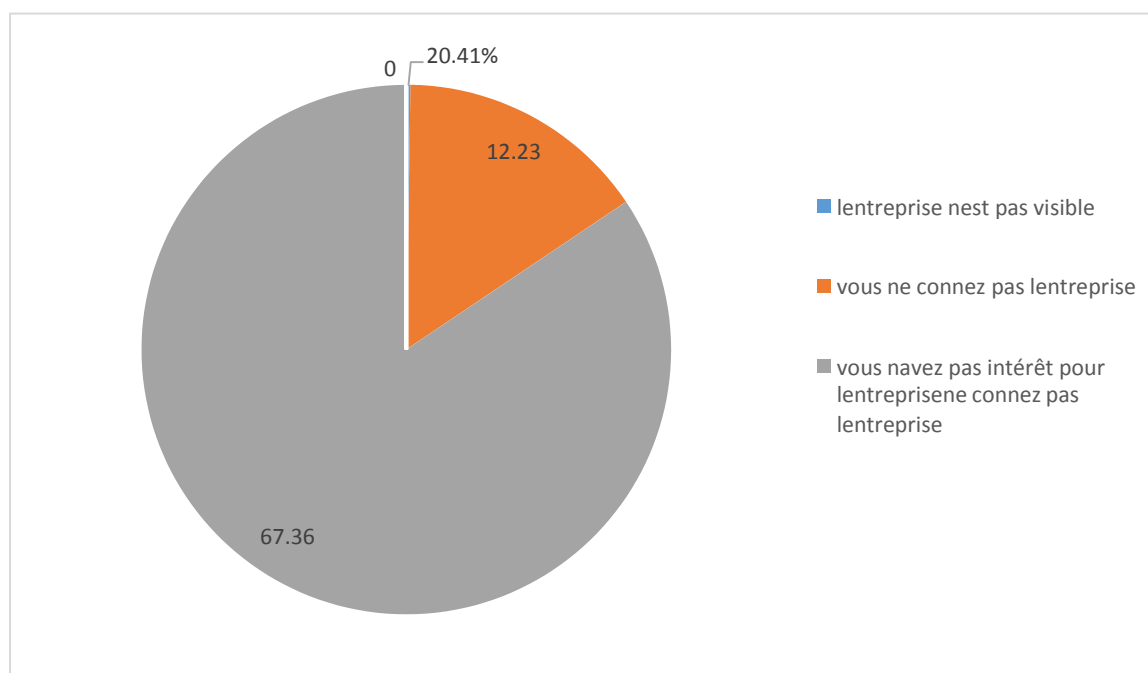
Question 9 : sin « non », pourquoi ?

Tableau N° 12 : Les non abonnés L'entreprise

Les non abonnés de l'entreprise	Nb. Cit	Fréq
n'est pas visible sur les réseaux sociaux	10	20.41%
Vous ne connaissez pas l'entreprise	06	12.23%
Vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise	33	67,36%
Total OBS	49	100%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure n°9 : les non abonnés à la page djezzy



Source : Résultats du logiciel Excel

Parmi les 49% les interrogés non abonnés à la page Djizzy sur les réseaux sociaux,

nous constatons que 67,36% n'ont aucun intérêt pour l'entreprise, 20,41% affirme que l'entreprise Djizzy n'est pas visible sur les réseaux sociaux, contre 12,2% qui ne connaissent carrément pas l'entreprise. Le résultat de cette question peut servir de reflex à l'entreprise Djizzy ce qui peut lui permettre d'approfondir l'enquête et de faire le nécessaire pour conquérir cette part de client potentiel pour accroitre une plus grand part dans le marché.

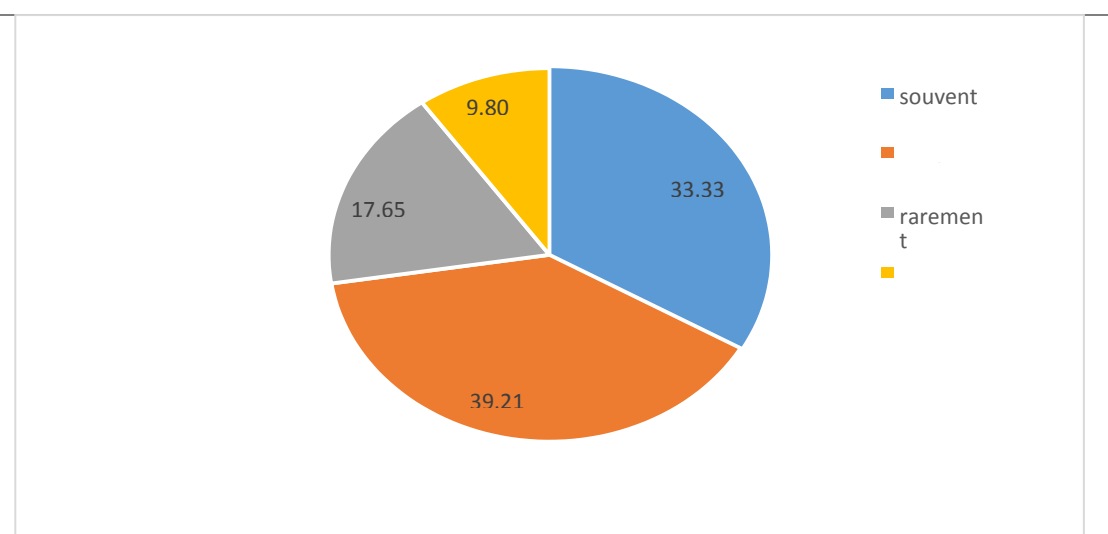
Question n° 10 : si « oui », quelle est la fréquence de votre consultation de cette page ?

Tableau n° 13 : la fréquence d'utilisation de la page Djizzy

La fréquence d'utilisation	Nb.cit	Fréq
Souvent	17	33.33%
Quelque fois	20	39.21%
Rarement	09	17.65%
Jamais	05	9.08%
Total OBS	51	100%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure n°10: la fréquence d'utilisation de la page Djizzy



Source : Résultats du logiciel Excel

Chapitre III : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur la communication marketing de l'entreprise Djizzy

Nous constatons parmi les 51% des abonnés de la page Djizzy, que 39,21% la consultent quelque fois, 33,33% souvent, 17,65% rarement contre seulement 9,80% qui ne la consultent jamais. Et cela explique que les abonnés de la page sont intéressés par la nouveauté et l'actualité que publie Djizzy sur sa page, la raison pour laquelle ma page Djizzy doit actualiser sa page régulièrement afin de renforcer sa communication.

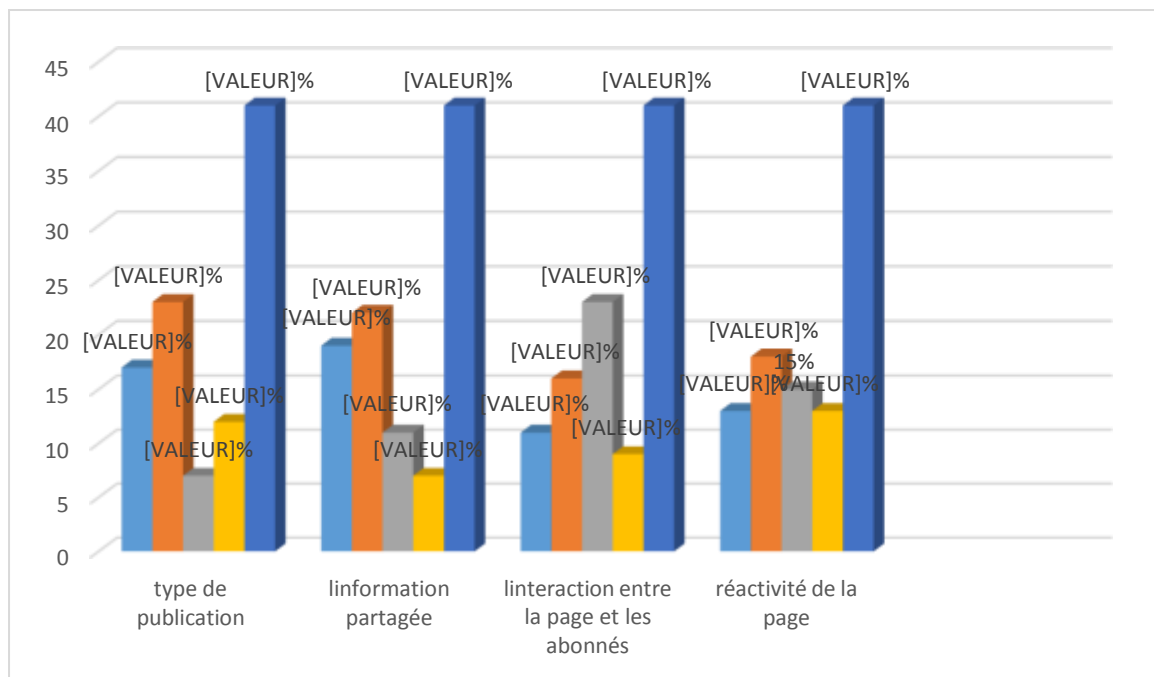
Question n°11 : sur une échelle de 1 à 4 (sachant que 1 signifie très satisfaisant et 4 signifie pas de tout satisfaisant), comment classez-vous les propositions suivantes :

Tableau n°14 : classement des propositions de la page Djizzy

Proposition	Très satisfaisant	Satisfaisant	Peu satisfaisant	Pas du tout		Réponse nul	Total OBS
Type publication	17%	23%	7%	12%	41%		100%
L'information partagée	19%	22%	11%	7%	41%		100%
L'interactivité entre la page et les abonnés	11%	16%	23%	9%	41%		100%
Réactivité de la page	13%	18%	15%	13%	41%		100%

Source : résultats du logiciel Excel

Figure n°11 : classement des propositions de la page Djizzy



Source : Résultats du digital Excel

- Concernant le type des publications sur la page de Djizzy, nous constatons que 23% sont satisfaits, 17% sont très satisfaits, 12% sont peu satisfaits, et seulement 7% qui ne sont pas du tout satisfaits.
- Pour l'information partagée de Djizzy sur les réseaux sociaux, les résultats de la question 12 disent que 22% des abonnés sont satisfaits, 19% sont peu satisfaits, 11% sont très satisfaits et seulement 7% qui ne sont pas du tout satisfaits ;

- D'après les résultats de cette questions, nous avons 23% qui sont satisfaits par rapport à l'interactivité de la page, 16% sont peu satisfaits, 11% sont très satisfaits, contre 9% un pourcentage très faible qui ne sont pas du tout satisfaits.
- Enfin, concernant la réactivité de la page, nous affirmons d'après les résultats que 18% des interrogés sont satisfaits, 15% sont peu satisfaits, et 14% sont très satisfaits, contre 12% qui sont pas du tout satisfaits.

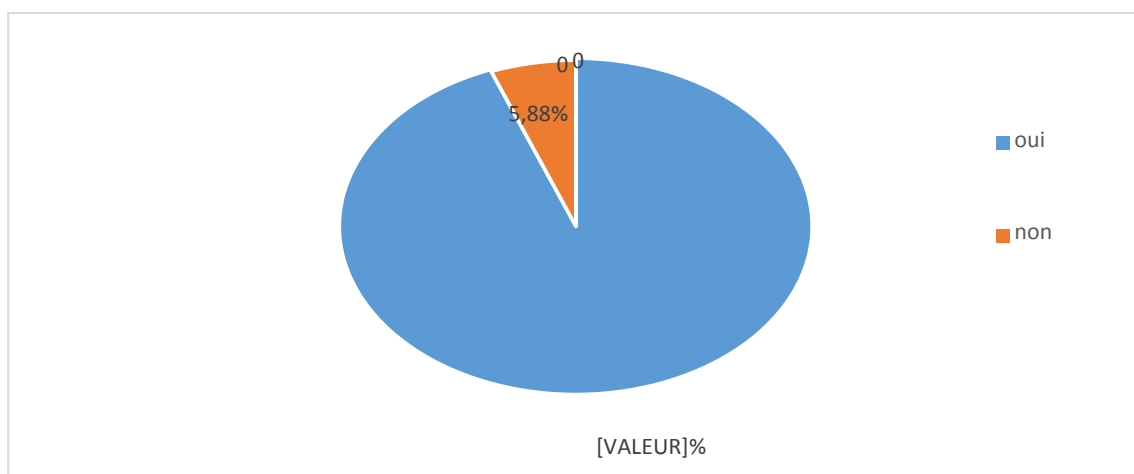
Question n° 12 : pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par djizzy contribue-t-il à promouvoir leur communication marketing ?

Tableau n°15 : l'usage des réseaux sociaux par djizzy

	Nb. cit	Fréq
Oui	48	94.11%
Non	3	5.88%
Total OBS	51	100%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure n° 12 : l'usage des réseaux sociaux par djizzy



Source : résultats du logiciel Excel

Nous constatons d'après cette question que 94,11% des personnes abonnées à la page Djizzy trouvent que c'est une très bonne initiative, le fait que la marque soit présente sur les réseaux sociaux.

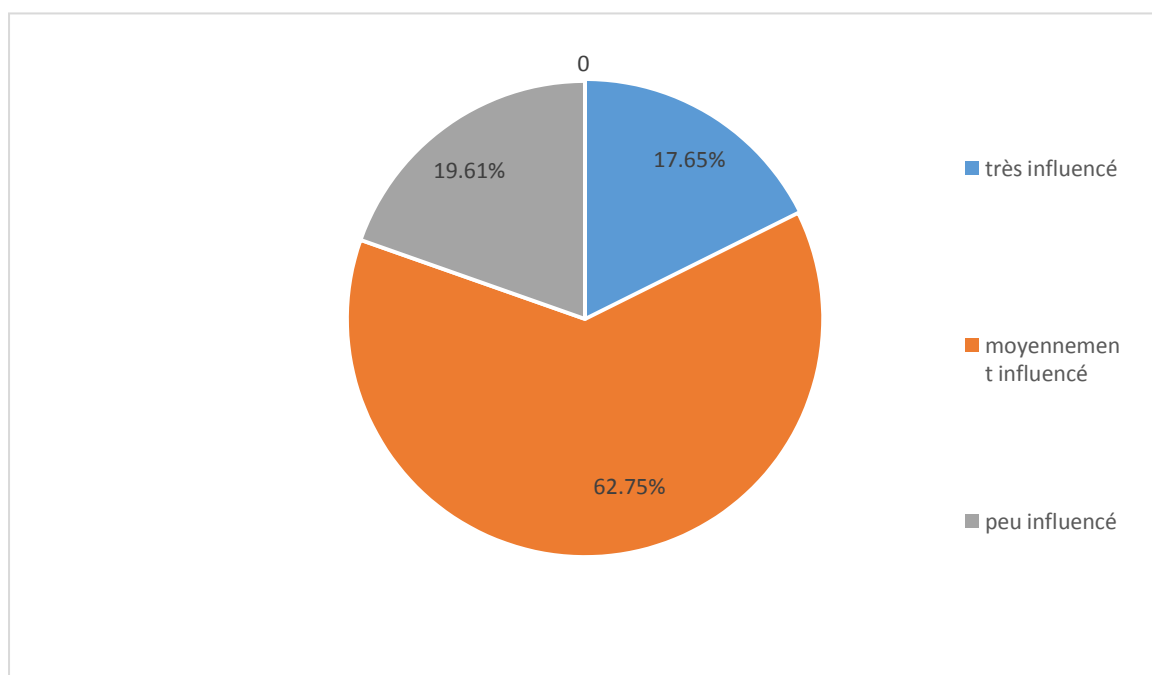
Question n° :êtes-vous influencez par les publications de Djizzy sur les réseaux sociaux ?

Tableau n°16 : l'influence des publications de DJezzy sur les réseaux sociaux

	Nb. Cit	Fréq
Très influencé	9	17.65%
Moyennement influencé	32	62.75%
Peu influencé	10	19.61%
Total OBS	51	100%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure n°13 :l'influence des publications des réseaux sociaux



Source : Résultats du logiciel Excel

Parmi les personnes influencées des publications des réseaux sociaux, nous trouvons 62,75% qui sont moyennement influencées, ensuite 19,61% qui sont peu influencé et seulement 17,65% qui sont très influencés.

1.7.2 L'analyse par tri-croisé

□ **La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe** Question 1 : êtes-vous ?

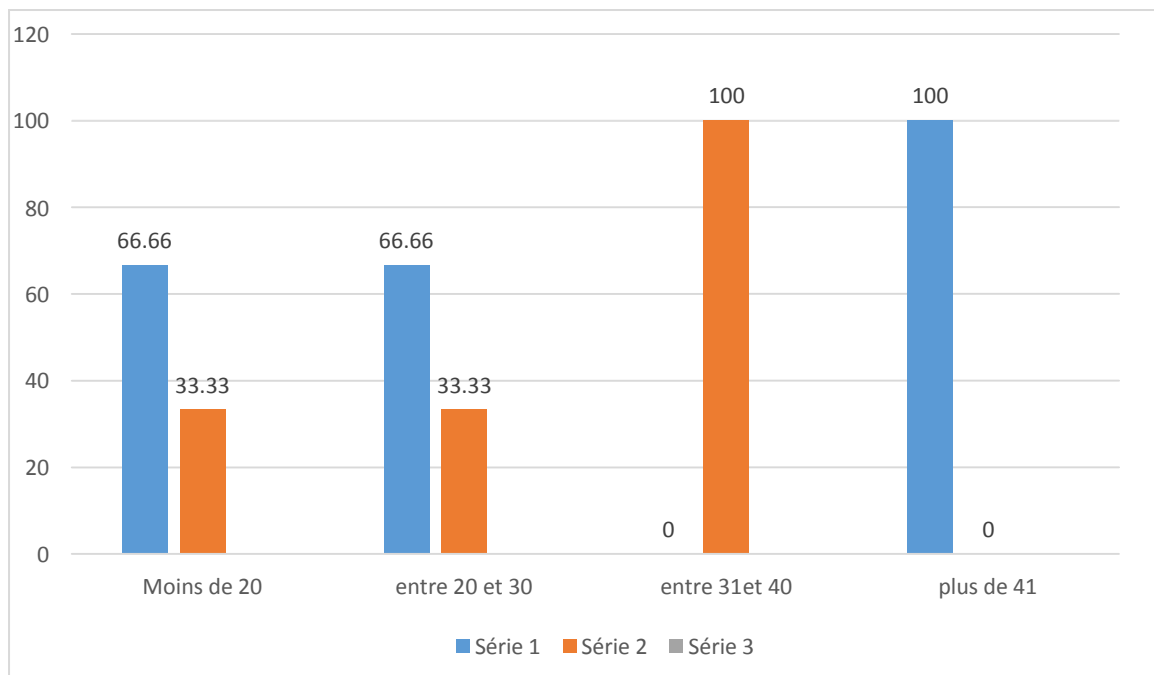
Question 2 : quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau n°17 : la catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

	Femme		Homme		total	
	N	%cit	N	%cit	N	%cit
Moins de 20 ans	8	66.66%	4	33.33%	12	100%
Entre 21 et 30 ans	44	66.66%	22	33.33%	66	100%
Entre 31 et 40 ans	0	0%	17	100%	17	100%
Plus de 41 ans	5	100%	0	0%	5	100%
Total	64	64%	36	36%	100	100%

Source : Résultats du logiciel sphinx

Figure n°14 : la catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe



Source : Résultats du logiciel sphinx

Nous remarquons, d'après l'analyse par tri croisé de la première et deuxième question de notre questionnaire, que notre échantillon est beaucoup plus dominé par les femmes âgées entre 21 ans et 30 ans.

Le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge Question n°2 : quelle est votre tranche d'âge ?

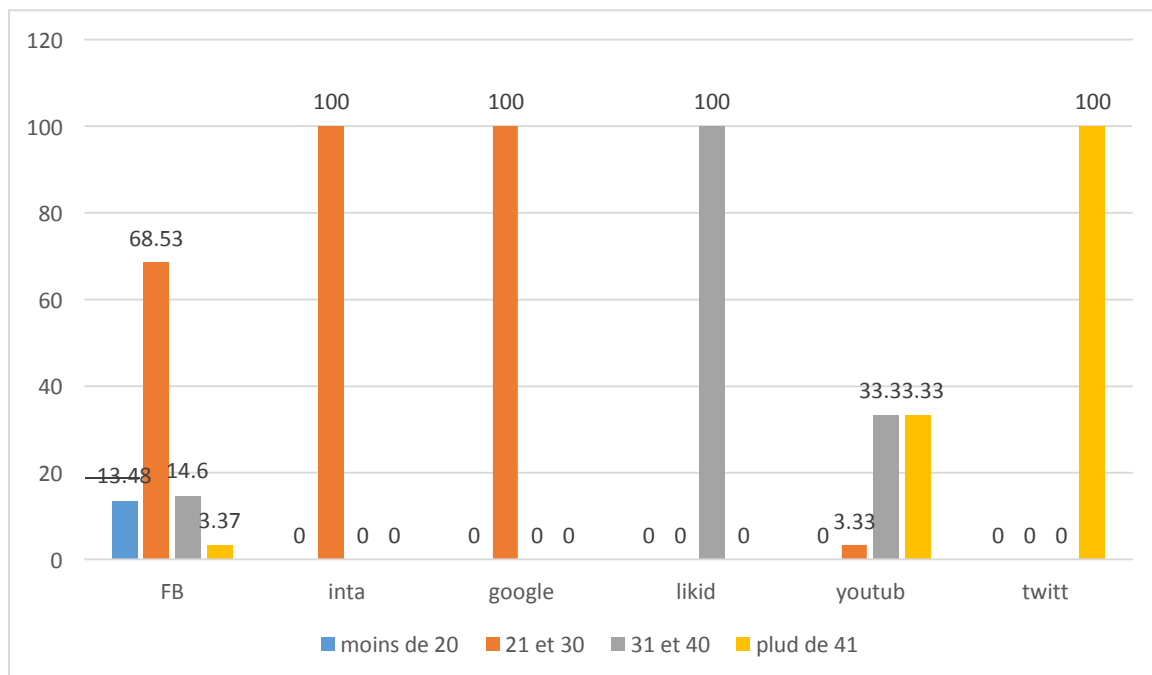
Question n° 6 : quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?

Tableau n°18: le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge

	Moins de 20		Entre 21 et 30 ans		Entre 31 et 40 ans		Plus de 41 ans		Total	
	N	%cit	N	%cit	N	%cit	N	%cit	N	%cit
FB	12	13.48	61	68.53	13	14.6	3	3.37	89	100
Instagram	0	0	3	100	0	0	0	0	3	100
Google	0	0	1	100	0	0	0	0	1	100
LinkedIn	0	0	0	0	3	100	0	0	3	100
YouTube	0	0	1	3.33	1	33.33	1	33.33	3	100
Twitter	0	0	0	0	0	0	1	100	1	100
Total	12	12	6	6	17	17	5	5	100	100

Source : Résultat du logiciel Sphinx

Figure n°15 : le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge



Source : Résultat du logiciel Sphinx

D'après l'analyse de la deuxième et troisième question de notre questionnaire, il s'avère que le réseau social le plus utilisé par les internautes c'est Facebook et il est utilisé beaucoup plus par la jeune génération âgée de 21 ans à 30 ans.

- **Les abonnés de la page Djazzy parmi ceux abonnés aux opérateurs de téléphones mobiles**

Question n°7 : êtes-vous abonné aux opérateurs de téléphones mobiles sur les réseaux sociaux ?

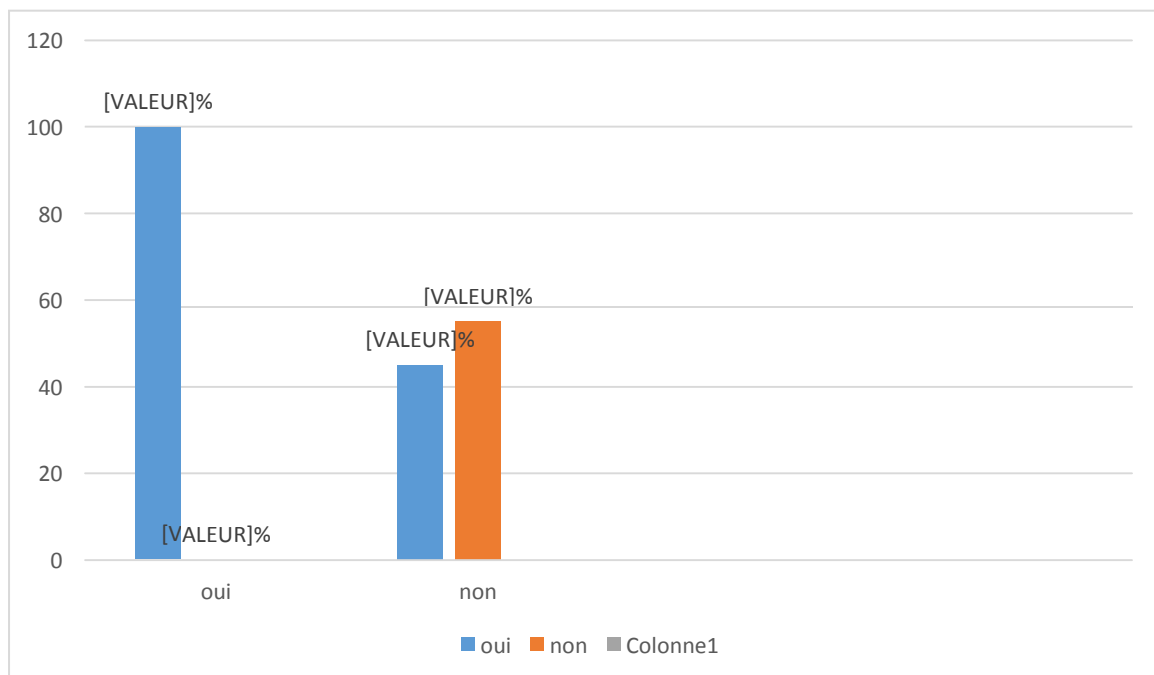
Question n°8 : êtes-vous abonné à la page djazzy?

Tableau n° 19 : les abonnés de la page djizzy parmi ceux abonnés aux opérateurs de téléphones mobiles.

		Les abonnés aux opérateurs				
		abonnés mobiles	Non	total		
		Oui	Non	total	%Cit	%Cit
		N	N	N	%Cit	%Cit
Les abonnés de la page de Djizzy	Oui	51	0	51	100	100
	Non	22	27	49	44.90	55.1
	Total	73	27	100	73	100

Source : Résultats du logiciel Sphinx

Figure n°16 : les abonnés de la page de djizzy parmi ceux abonnés aux opérateurs de téléphones mobiles



Source : Résultat du logiciel Sphinx

Les résultats montrent que la plus grande partie de l'échantillon est abonné chez djizzy. Autrement dit, presque chaque personne qui est abonné aux opérateurs téléphones mobiles est aussi abonné chez djizzy.

□ **L'usage des réseaux sociaux afin de pouvoir l'image de l'entreprise suivant le statut socioprofessionnel**

Question n°3 : quel est votre statut socioprofessionnel ?

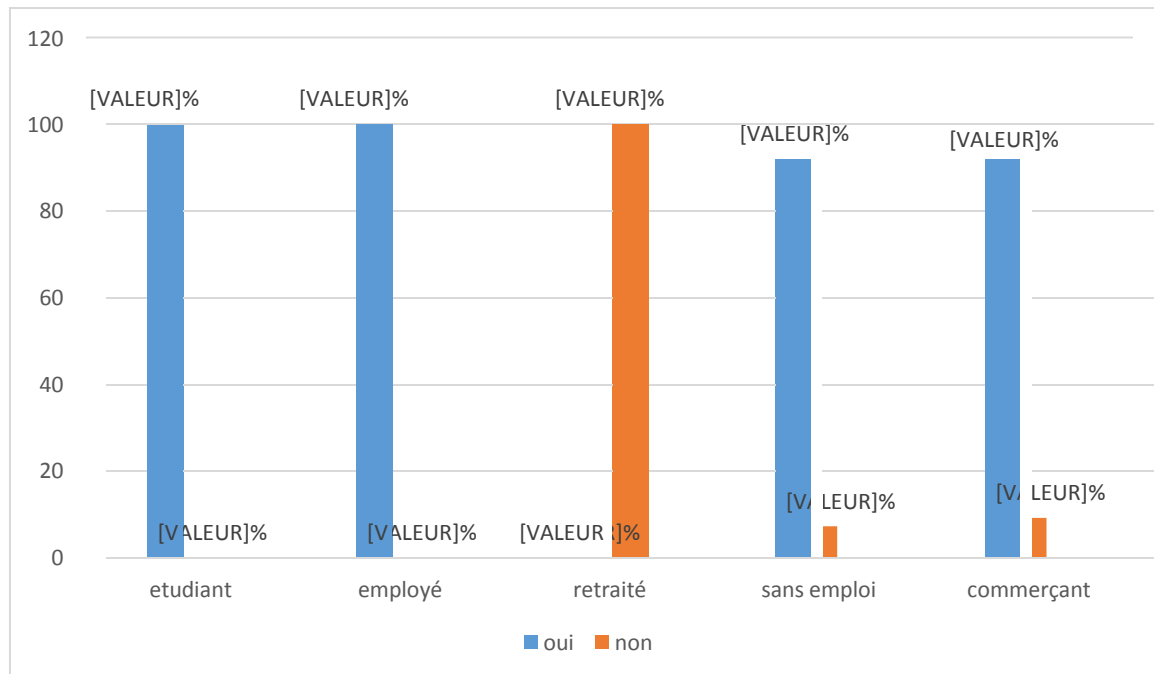
Question n°12 : pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par djizzy contribue-t-il à promouvoir leur communication marketing ?

Tableau n°24 : l'usage des réseaux sociaux afin de promouvoir l'image de l'entreprise suivant le statut socio professionnel.

	Oui		Non		Total	
	N	cit	N	cit	N	cit
Étudiant	52	100	0	0	52	100
Employé	22	100	0	0	22	100
Retraité	0	0	1	100	1	100
Sans emploi	13	92.87	1	7.14	14	100
commerçant	10	90.90	1	9.09	11	100
Total	48	94.11	3	5.88	51	100

Source : résultats du logiciel Sphinx

Figure n°20 : l'usage des réseaux sociaux afin de promouvoir l'image de l'entreprise suivant le statut socio-professionnel



Source : résultat du logiciel Sphinx

Même s'il s'avère que ce sont les étudiants qui utilisent souvent les réseaux sociaux, un autre statut socioprofessionnel (employés) est quasiment tous d'accord sur le fait que l'usage des réseaux sociaux peut promouvoir la communication d'une entreprise. Cette catégorie travaillant pour d'autres structures ou entreprise utilisant peut être l'opérateur Djazzy comme réseau professionnelle, une bonne image sur les réseaux sociaux peut jouer sur la communication de ces entreprises.

Résumé de l'enquête

Sur les 100 personnes interrogées :

- 64% sont du sexe du féminin ;
- 66% sont âgés de 21 à 30 ans ;
- 52% sont des étudiants ;
- Le réseau social le plus utilisé est Facebook avec un taux d'utilisation de 89%, et il est

généralement utilisé tous les jours, vu que 77% de l'échantillon a répondu ainsi.

- 73% des personnes interrogées sont abonnées aux opérateurs de téléphones mobiles et 51% d'entre elles sont abonnées à la page Djizzy sur les réseaux sociaux. La fréquence d'utilisation des internautes est de quelque fois.
- La plus grande partie des personnes, parmi nos interrogés, qui ont visité la page Djizzy sont satisfaits de son contenu, qu'il s'agisse du type de publication, d'information partagée, de l'interactivité entre la page et les abonnés ou la réactivité de la page.
- 94,11% des personnes interrogées trouvent le fait que Djizzy soit présente sur les réseaux sociaux n'est que bénéfique pour elle de façon à améliorer sa communication avec ses utilisateurs.

A l'évidence, les résultats de notre enquête ont bien démontré et affirmé nos hypothèses de départ, savoir que l'utilisation des réseaux sociaux par DJezzy a bien eu un impact de façon positive sur sa communication auprès des internautes et des utilisateurs de la marque

Conclusion

A travers notre enquête, on déduit que l'internet est un outil utilisé en masse aujourd'hui, les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés en Algérie et le réseau social Facebook reste de loin le préféré des algériens, un nombre important des internautes algériens sont connectés sur les réseaux sociaux, ce qui est une opportunité pour les entreprises algériennes. Djazzy est présente dans un secteur concurrentiel de la téléphonie mobile, ce qui nécessite donc d'intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication pour conquérir ces clients.

D'après ce troisième et dernier chapitre, nous constatons que Djazzy est présente sur plusieurs réseaux sociaux, nous pouvons conclure que sa présence sur les réseaux sociaux est indispensable pour concevoir une bonne communication marketing, la page Djazzy sur les réseaux sociaux est quelque fois consultée par ses abonnées, ce qui implique leurs satisfaction si la page est bien animée, ce qui est bien le cas d'après l'analyse des résultats de notre questionnaire.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'internet ne peut être ignoré par les entreprises car il donne une importance capitale à la conquête de nouveaux segments de marché. Actuellement, les entreprises commencent progressivement à investir les réseaux sociaux. Ces réseaux reposent sur les plates-formes applicatives en offrant diverses fonctionnalités collaboratives intégrées. Pour ce qui est de l'influence des réseaux sociaux, ce dernier peut changer l'orientation de la communication de l'entreprise notamment grâce au domaine de la télécommunication et des nouvelles technologies.

La préoccupation de cette recherche était de trouver une réponse à la question de la problématique suivante : Les réseaux sociaux représentent-ils une nouvelle opportunité pour la communication marketing des entreprises au niveau de la ville de Tizi-Ouzou ? Pour cela, nous avons recouru à des questions secondaires, la problématique a été décortiquée en trois questions secondaires.

Nous avons faits une analyse des résultats de l'enquête réalisé auprès des internautes dont on a pris l'exemple de Djezzy, ces résultats nous ont permis de confirmer les trois hypothèses suivantes :

- ✓ Les réseaux sociaux évoluent très rapidement et le nombre d'utilisateurs aussi, intégrer dans sa stratégie la dimension réseaux devient un enjeu majeur pour accroître son audience.
- ✓ Nous avons pu valider cette hypothèse, en se basant sur les résultats de l'enquête concernant les habitudes d'utilisation d'internet et des réseaux sociaux, qui nous a montré que les réseaux sociaux sont utilisés en masse, actuellement ils sont à la mode, très apprécié des internautes de par leurs fonctionnalités et facilités, le nombre d'adhérent ne cessent d'accroître chaque jours, le nombre d'utilisateurs algériens des réseaux sociaux se compte désormais en millions. De ce fait, les entreprises peuvent toucher une large audience sans effort ni trop de dépenses.
- ✓ La présence des entreprises sur les réseaux sociaux amènerait les consommateurs à se rapprocher d'elles ou des produits.

Après l'analyse des résultats de l'enquête, on a constaté que les opinions des interrogés vont dans le même sens, les utilisateurs des réseaux sociaux semblent favorables et même tentés de consulter les profils des entreprises sur ces réseaux. Les entreprises peuvent s'en servir comme outil de communication marketing, afin de promouvoir et attirer des

consommateurs vers leurs produits ou services. D'autres parts, le développement des réseaux sociaux semble pouvoir être bénéfique aux entreprises, si celles-ci arrivent à les utiliser correctement.

❖ Concernant la dernière hypothèse :

Les réseaux sociaux sont un moyen efficace au service des entreprises pour la collecte d'informations pertinentes sur les consommateurs.

Les avis collectés de nos interrogés, sur cette proposition, sont en majorité défavorables et contre le fait que les entreprises utilisent leurs informations personnelles pour construire ou enrichir leurs bases de données et mieux cibler les consommateurs, cela nous amène à infirmer cette hypothèse.

Les entreprises ont intérêt à intégrer les réseaux sociaux à leurs stratégies de communication marketing, mais il faut être vigilant car si elles doivent être présentes sur les réseaux sociaux, cette présence doit être toutefois contrôlée, si les réseaux sociaux permettent aux entreprises de toucher une audience large et un grand nombre de consommateurs, elles sont également exposées aux critiques de ces derniers. Une mauvaise réputation sur ces réseaux sociaux pourrait se propager très rapidement et avoir de graves conséquences sur les ventes des entreprises, il est important donc de maîtriser ce nouvel outil de communication afin de se construire une image positive. Le contrôle dans ce cas se base sur la mise en place d'un système de veille sur internet.

Afin d'utiliser efficacement les réseaux sociaux, les entreprises doivent les utiliser en tant que complément dans leurs stratégies de communications, cette outil serait peu performant s'il été utilisé seul. Il serait donc plus performant si on l'utilise comme complément à la stratégie de communication, afin de renforcer leurs campagnes de communication grâce au renforcement de leurs relations et de leurs contacts directs avec les consommateurs.

Durant notre travail, nous avons acquis des connaissances sur le sujet, nous avons pu réaliser une liste de recommandation à prendre en considération pour bien communiquer sur les réseaux sociaux.

- ✓ Créer des pages attrayantes et riches, puis les propager sur différents sites web ;
- ✓ Mettre en avant l'échange avec les internautes, car l'interactivité est la clé des réseaux sociaux ;

Conclusion générale

- ✓ Echanger du contenu multimédias et des documents avec les internautes ;
- ✓ Préparer une stratégie pour gérer les critiques ou les messages négatifs ;
- ✓ Observer les concurrents sur Facebook et faire de la veille avec Twitter ;
- ✓ Elargir sa visibilité et s'ouvrir à toutes les plateformes qui correspondent le mieux à la cible ;
- ✓ Ne jamais être intrusif, sur les réseaux sociaux c'est l'utilisateur lui-même qui donne accès ou non à la marque dans son compte d'utilisateurs.

Notre enquête sur le terrain présente quelques limites qu'il convient de citer :

- ✓ Par manque de moyens et de la capacité de représenter l'ensemble des internautes Algériens, ces résultats ne sont représentatifs que pour les internautes de la ville de Tizi-Ouzou. Il serait intéressant de reproduire cette étude en intégrant des internautes résidants dans d'autres wilayas.
- ✓ En raison du type de l'échantillon choisi (convenance), il n'est pas permis de généraliser les résultats dans notre étude. Il serait intéressant de refaire ce travail en élargissant la taille de l'échantillon.

Avec l'évolution des réseaux sociaux ; de nouveaux enjeux vont alors naitre, pour les entreprises qui souhaitent s'adapter à ces mutations, de nombreux axes de recherches peuvent être proposés à savoir l'impact des réseaux sociaux sur les publicités, les dangers et les limites de ces nouveaux outils de communication sur l'entreprise, il peut être intéressant aussi de ce demander quels effets auront ces nouvelles technologies sur la vie des consommateurs et de quelle manière répondrait les entreprises.

Bibliographie

Bibliographie

Références bibliographiques

Ouvrages

- Abiber, D... la boîte à outils de réseaux sociaux. Paris : dunod .2015.p.37.
- Aziz Moulahcene et Mokrane Selmani, le rôle des réseaux sociaux dans la communication marketing des entreprises, Faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion , université Abderrahmane Mira de Béjaïa, promotion 2012/2013 ,P111.
- Baynast lendrevie Lévy. Mercator tout le marketing à l'ère digitale (Ed .12) . Dunod.2017 . P132.
- Colantonio Fred et Leroy Alain , communication professionnelle en ligne : comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux, édition Edipro , 2011 , P 69.
- Creplet Frédéric , l'entreprise2.0 ,édition Atelya ,Voirin , janvier 2011.
- Cyril Bladier ,la boîte à des réseaux sociaux,4 ème édition , Dunod , 2016 , P66.
- Décaudin (Jean-Marc) , La communication marketing : concept , techniques , stratégies ,2eme édition , Economica , Paris , 1999.
- DELME (P) , ROLAND (N.) , Une attitude plus qu'une technologie , PROF , mars 2010 , P 180.
- Dijoux Laurent , booster votre business avec Twitter , édition L'alambic ,2009 , P 75 .

Références bibliographiques

- Editrice de la newsletter Release 1.0 ,site Internet communautaire , orienté nouvelles technologies et reconnu par le monde de l'entreprise (groupe CENT network) .Les réseaux professionnels.
- Erramli (Imane) ,<< l'usage de la communication et du marketing digital dans la promotion et la valorisation des Riads : Cas d'étude des Riads de la Médina de Marrakech >> ,2007 ,vol .10 ,ESSN 2356-5608 , p.5.
- Frédérique Guenot ,Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, édition ,Studyramavocatis , France , 2011 , P48.
- Ginnelloniet et Vernette , études de marché , les éditions cribert.
- Hansen Jan-Cedric ,Patiente Philippe, << En agence de communication : Structures , acteurs, méthodes >>, top éditions ,Paris , 2000 , P55.
- héritier n Tumba manda , la communication institutionnelle et image de marque , analyse des stratégies de la rawbank, cation , option , communication des universités technologique bel campus-license de l'information et de la communication des organisations , 2008 , P.10 .
- Hossler (Mélanie) , Murat (Olivier) et Jouanne (Alexandre) , faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 module pour continuer sa stratégie social media , édition , Dunod , Paris , 2015 . P 44 .
- JACQUES D , JEAN-MARC D , CELINE F . (2013) . << E-réputation des marques , des produits et des dirigeants>> , Vuibert .
- Kaci Lysa et Kaci Ouarda , analyse de l'offre commerciale d'une entreprise de téléphonie mobile cas : la 4G d'optimum Telecom Algérie , master management stratégique, université Mouloud Mammeri , 2018 , P82 , P84 .
- Kotler , P., Kevin ,L.K., Manceau , D , opt cit , P 694.

Références bibliographiques

- Kotler ,P. , Kevin , L.K , Manceau ,D : << Marketing management>> , 15th Ed. Paris : Pearson France , 2015 , P691 .
- LEMIEUX V . << Les réseaux sociaux>> . 1999 , P 45 .
- Lendrevy , Levy << Mercator : tout le marketing à l'ère du digital >> , Dunod , 11eme édition Paris .
- MARCHAND . S : << Marketing digital, le parent pauvre des PME ? Importance , mesures et enjeux d'une discipline négligée >> , mémoire professionnel de Master en communication, université de Toulouse ,2017 . P56 .
- Marronne, R., & Gallic , C. (S.d.). Marketing digital. Dunod . 2018 , P80 .
- Martory Bernard et Crozet Daniel , gestion des ressources humaines, 7eme édition , Dunod , 2008 , P89.
- Natalie Dreyfus , Marque et internet , édition Lanny , France , 2011 , P 30.
- Oliveri , N., & Espinosa , M . (2017). La création de contenus au cœur de la stratégie de communication , storytelling , Brand content , inbound marketing (Ed . Harmattan). Paris 2017. P 185.
- OMOYZA (ICHA), << Effectiveness of social media networks as a strategic tool for Organizational marketing management >> , Janvier 2016 , Volume.21, P2.
- Otarid, H.. l'inbound marketing est-il une alternative efficace au Marketing traditionnel Cas Academia superior de Idiomas, mémoire de fin d'étude majeure marketing. Casablanca : groupe institut supérieure de commerce et d'administration des entreprises , 2014 , P221.
- Philippe Malaval , Jean-Marc Décaudin , opt cit , P144.
- Pierre Mouandjo B. Lewis, théorie et pratique de la communication, édition l'harmattan Paris , 2010.

Références bibliographiques

- Poncer Antony , les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions , édition Diateino , 2011 , P 19.
- Rémy M , Claire G << Le grand livre du marketing digital >> , édition Dunod , Malakoff, 2018, P 33 .
- S.Bostanshirin ,opt cit ,P 787 .
- S.Bostanshirin, << ONLINE MARKETING : CHALLENGES AND OPPORTUNITES >> , Septembre 2014, P.787.
- Sébastien Tran, l'impact du web 2.0 sur les organisations , édition springer , Paris , 2013 , P 145.
- Thierry Libaert, Introduction à la communication , édition Dunod , Paris , 2009 , P 134.
- Thierry Wellhoff : << tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux >> , édition Wellcom , 2012 , P 10 .
- Valérie Sacriste , communication et média , édition Foucher , 2007 , P 13.
- Verville, M. (2012). Usages politiques des médias sociaux et du web 2.0, le cas des partis politiques provinciaux québécois. Mémoire de maîtrise. Québec, information et de communication : université Laval. 2012 . P 142.
- Weiss Dimitri , gestion des ressources humaines , édition d'organisation , 3eme édition, Paris . 2010 , P86.
- Yves Chirouze, Marketing : étude et stratégie , 2eme édition Ellipes, P 583.
- Zidane (Karima) , Ounis (Abd El Madjid) , << le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal a l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés >> , décembre 2018 ,n°8 ,ISSN 2352-9962 ,P 82.
- Zidane (Karima) , Ounis (Abd El Madjid) , opt cit P 84.

Références bibliographiques

- Alain degene et forse Michel, Les réseaux sociaux, édition Armand Colin,Paris ,1994 , P 23 .
 - Boursin L & Puyfaucher L. (2011) : << Le media humain dangers et opportunités >> , Éditions d'organisation , 2011 ,P 67.
 - Bressolles ,(Grégory) : Le marketing digital, 2eme Édition , Dunod ,Paris , 2016 .
 - COVA B .& PACE S . (2005) << Tribal branding sur le net : le cas my Nutella thé Community >> in Proceedings of thé 4th international Congress on marketing trends ,Paris ,2005 , P130 .
 - Daniel Caumont ,les études de marché , 3eme Ed .Dunod ,Paris , 2007 , P 80 .
 - Darban A & Li W : the impact of online social networks on consumers purchasing decision : The study of food retailers, 2012 . P210.
 - Faillet , (Caroline) : L'art de la guerre digitale : survivre et dominer à l'ère du numériques , édition Dunod ,Paris ,2016 . P77.
- Boukouna Yassine , Réseaux sociaux numériques et recrutement, faculté des sciences humaines et sociales , université Abderrahmane Mira de Béjaïa , année 2012/2013. P.80.

Sites internet

- www.wikipedia.com
- <http://www.duperrin.com/2007/07/10/ma-definition-deentreprise-20/>
- <https://ignitevisibility.com/what-is-digital-marketing/>
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
- www.djezzy.dz/nous-connaître
- www.liberte-algerie.com

Table des matières

Dédicaces

Remercîment

Liste des tableaux et figures

Sommaire

Introduction générale..... 1

Chapitre I : Le marketing digital

Introduction 5

Section 1 : Les fondamentaux du marketing digital 6

1.1. Quelques faits marquants l'histoire du web : 6

1.1.1 La naissance du World Wide Web (1991) : 6

1.1.2 L'Email, un outil de communication de masse : 7

1.1.3 La naissance du E-Commerce (1994) 7

1.1.4 Google et le référencement naturel 8

1.1.5 L'arrivée des médias sociaux (2002) 8

1.2. Définition des différents concepts du marketing Digital : 9

1.2.1 Marketing digital 9

1.2.2 Marketing internet 9

1.2.3 Marketing Web : 9

1.2.4 Le social media marketing 10

1.3. Les avantages du marketing digital 10

1.3.1 Rentabilité et une publicité mondiale 11

1.3.2 La construction de l'image de marque 11

1.3.3 L'interactivité: 11

1.3.4 Disponibilité 24 heures / 7 jours : 11

1.3.5 Gagner du temps: 12

1.4. Théories du Marketing digital 12

1.4.1 Intelligence collective 12

1.4.2 Théorie générationnelle 13

Table des matières

Section 02 : Le marketing digital, spécificités, outils et impacts	14
2.1 Les spécificités du marketing digital :	14
2.1.1 Une évolution rapide	14
2.1.2 Un canal «hyper mesurable »	15
2.1.3 Un marketing interactif	15
2.2 Les outils de marketing digital	16
2.2.1 Le marketing en ligne :	16
2.2.2 Le marketing medias sociaux :	16
2.2.3 Le marketing mobile :	17
2.3 L'impact du Digital	18
2.3.1 Les consommateurs ont plus de pouvoir	18
2.3.2 Une marque forte influence positivement le trafic	20
2.3.3 Construction d'une marque grâce au web 2.0	20

Chapitre II : Les réseaux sociaux en entreprise

Introduction.....	22
Section 1 : Les réseaux sociaux	23
1.1. Définition :	23
1.2. Les différents types de réseau social	23
1.2.1 Les réseaux plate-forme de partage	23
1.2.2 Les réseaux personnels et généralistes	23
1.2.3 Les réseaux personnels et thématiques	23
1.2.4 Les réseaux professionnels	24
Section 2 : Les réseaux sociaux et les entreprises	25
2.1. Avantage des réseaux sociaux dans les entreprises	25
2.1.1 Une meilleure phase d'intégration	25
2.1.2 La découverte d'experts et de nouveaux talents	26
2.1.3 Un contexte et une crédibilité en hausse.....	26
2.1.4 Archiver les connaissances	26
2.1.5 Renforcer la participation des employés	26
2.1.6 Améliorer la communication avec les dirigeants	27
2.2. Les réseaux sociaux développements la notoriété	27
2.3. Les fonctions d'un réseau social en entreprise	27
2.3.1 Recherche de compétences	27
3.2 Partage d'information et des connaissances/collaboration	28

Table des matières

3.3 Nivelier la hiérarchie et assurer la communication transversale de l'entreprise.....	29
3.4 Communication rapide et en temps réel	30
3.5 Socialisation des membres	31
3.6 Transparence du travail des employés	31
3.7 Favoriser l'innovation	32
3.8 Relation clients/partenaires	33
4. Les avantages	34
4.1 Au niveau pratique :	35
4.1.1 Gain de temps et d'argent.....	35
4.1.2 Outil ludique	35
4.1.3 Sélection de l'information	35
4.1.4 Transversalité dans l'entreprise	35
4.2 Au niveau technique :	36
4.2.1 Rassemblement des employés	36
4.2.2 Temps réel	36
4.2.3 Action de tous.....	36
4.2.4 Stimulation de la créativité	36
4.2.5 Gestion intelligente des différents outils	37
4.3 Au niveau humain :	37
4.3.1 Convivialité	37
4.3.2 Collaboration	37
4.3.3 Ouverture d'esprit	37
4.3.4 Diversité culturelle.....	38
5. Les inconvénients	38
5.1. Les désavantage :	38
5.1.1 Outil ludique	38
5.1.2 Outil chronophage	39
5.1.3 Trop d'outils en un outil	39
5.1.4 Mesure de l'efficacité d'un réseau social.....	39
5.1.5 Contact permanent avec l'entreprise.....	39
5.2 Les piège :	40
5.2.1 Un réseau social n'est pas une solution aux problèmes.....	40
5.2.2 Demande de quelques employés	40
5.2.3 Outil ennuyeux et contraignant.....	40
5.2.4 Procédure étape par étape	40
5.3 Les blocages :	40
5.3.1 Préjugés des réseaux sociaux.....	40
5.3.2 Public hermétique aux réseaux sociaux	40
5.3.3 Peur du Haut Management	41
5.3.4 La sécurité	42
5.4 Les limites	42
5.4.1 Pas d'objectifs, pas d'implémentation	42
5.4.2 Fonction sociale	43

Table des matières

5.4.3 Faire suivre les projets	43
5.4.4 Cadrage de la phase d'exploration	43
5.4.5 Un réseau social n'est pas plusieurs microcosmes fermés	44
5.4.6 Limite de la liberté de parole et de la transparence	44
5.4.7 Limite de la socialisation.....	45
Conclusion	46

Chapitre III : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur la communication marketing de l'entreprise Djezzy

Introduction	47
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « Djezzy »	48
1. Présentation de l'entreprise Djezzy	48
2. L'engagement de djezzy	50
2.2 Vision	50
2.3 Valeurs	50
3. Produits et services3.1Offres de djezzy	50
4. Les segments ciblés par Djezzy	52
5. Analyse PESTEL	54
Section 2 : Présentation de l'enquête	56
1. Présentation de l'enquête	56
1.1 Objectifs de l'enquête	56
1.2 La population ciblée dans notre recherche	56
1.3 La taille de l'échantillon	56
1.4 Durée de l'enquête	57
1.5 Mode d'administration	57
1.6 Présentation du questionnaire	57
1.6.1 Le type des questions utilisé	58
1.6.2 Dépouillement du questionnaire	58
1.7 Analyse des résultats	59
1.7.1 L'analyse par tris à plats	59
1.7.2 L'analyse par tri-croisé	73
Conclusion	81

Résumé

L'internet ne peut être ignoré par les entreprises car il donne une importance capitale à la conquête de nouveaux segments de marché. Actuellement, les entreprises commencent progressivement à investir les réseaux sociaux. Ces réseaux reposent sur les plates-formes applicatives en offrant diverses fonctionnalités collaboratives intégrées. Pour ce qui est de l'influence des réseaux sociaux, ce dernier peut changer l'orientation de la communication de l'entreprise notamment grâce au domaine de la télécommunication et des nouvelles technologies. Avec l'évolution des réseaux sociaux ; de nouveaux enjeux vont alors naître, pour les entreprises qui souhaitent s'adapter à ces mutations, de nombreux axes de recherches peuvent être proposés à savoir l'impact des réseaux sociaux sur les publicités, les dangers et les limites de ces nouveaux outils de communication sur l'entreprise, il peut être intéressant aussi de ce demander quels effets auront ces nouvelles technologies sur la vie des consommateurs et de quelle manière répondrait les entreprises.

Mots clé : entreprise, marketing, réseaux sociaux

Abstract

The Internet cannot be ignored by companies because it gives paramount importance to the conquest of new market segments. Currently, companies are gradually starting to invest in social networks. These networks rely on application platforms by offering various integrated collaborative functionalities. As for the influence of social networks, the latter can change the direction of the company's communication, in particular thanks to the field of telecommunications and new technologies. With the evolution of social networks; new challenges will then arise, for companies wishing to adapt to these changes, many lines of research can be proposed, namely the impact of social networks on advertising, the dangers and limits of these new communication tools on the company, it can also be interesting to ask what effects these new technologies will have on the lives of consumers and how companies would respond.

Keywords: business, marketing, social networks