

Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou, Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion



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

Option : MarketingManagement

Thème :

***Impact de la Communication Digitale sur la relation
client.***

Etude de cas : Emploi Partner

Dirigé par : Mr. Abdellah. ARAB Présenté par : Younes. HARIK

Jury composé de :

Président de jury: Mr. Abderrahmane BATTACHE Maître assistant « A », UMMTO

Examineur: Mr. Belkacem BOUKHEROUF, Maître assistant « A », UMMTO

Rapporteur : Mr. Abdellah ARAB, Maître de conférences « B », UMMTO

Date de soutenance le 11/01/2021

Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou, Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion



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

Option : MarketingManagement

Thème :

***Impact de la Communication Digitale sur la relation
client.***

Etude de cas : Emploi Partner

Dirigé par : Mr. Abdellah. ARAB Présenté par : Younes. HARIK

Jury composé de :

Président de jury: Mr. Abderrahmane BATTACHE Maître assistant « A », UMMTO

Examineur: Mr. Belkacem BOUKHEROUF, Maître assistant « A », UMMTO

Rapporteur : Mr. Abdellah ARAB, Maître de conférences « B », UMMTO

Date de soutenance le 11/01/2021

Remerciements

Je remercie mes très chers parents, Noureddine et Khadîdja qui ont toujours été là pour moi, « Vous avez tout sacrifié pour vos enfants n'épargnant ni santé ni efforts. Vous m'avez donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance. Je suis redevable d'une éducation dont je suis fier ».

Je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance à Mr. A.ARAB, Professeur Encadrant pour son soutien et pour son aide

Je remercie mes frères Mourad et Aymen, et ma sœur Serine pour leur encouragement. Je remercie très spécialement Khaled, Chabane, Abdelkrim TAGA, Zinou Gaceb, Moh Gonow, Walid, Djaffar qui ont toujours été là pour moi. Je tiens à remercier tipou et boutef et Farés, pour leur amitié, leur soutien inconditionnel et leur encouragement. Je remercie du fond du cœur toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail..

J'adresse mes sincères remerciements à tous les professeurs, intervenants et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé mes réflexions et ont accepté à me rencontrer et répondre à mes questions durant mes recherches.

Vu les conditions sanitaire. Je tiens à remercier Monsieur le Directeur General d'Emploi Partner, Sid Ahmed Zerrouki qui a eu l'amabilité de me permettre d'effectuer ce travail dans tels circonstances

Je tiens à remercier tout particulièrement et à témoigner toute ma reconnaissance aux personnes suivantes, pour l'expérience enrichissante et pleine d'intérêt qu'elles m'ont fait vivre. Mes remerciements à Mme Lynda Fadel qui m'a insisté de faire ce choix de recherche, a été plus responsable du service marketing et communication, elle m'a guidé, critiqué, fait des suggestions. Son encouragement permanent et son dynamisme organisateur m'ont énormément facilité la tâche. Je lui remercie vivement pour tout !

Monsieur Mehdi Barour ainsi que l'ensemble du personnel d'Emploi Partner pour leur accueil sympathique et leur coopération professionnelle Chacune de ces personnes ont rendu mon travail passionnant et m'ont permis de développer mes compétences je leur en suis particulièrement reconnaissant puisque grâce à elles, mon avenir est des plus prometteurs.

Résumé

Aujourd'hui la présence de la communication sur le web devient un élément crucial pour les entreprises qui souhaitent évoluer à l'ère du digital.

Les praticiens ainsi que les chercheurs ont développé de nouveaux outils pour renforcer la relation Marque-Clients en ligne afin d'être proche d'eux, les écouter et répondre à leur besoins d'une façon plus réactive mais surtout personnalisable.

Lors de notre entretien, nous avons constaté que l'organisme Emploi Partner accorde une grande importance à la communication digitale, précisément à son site web et ses réseaux sociaux qui sont la principale vitrine de l'entreprise vis-à-vis des recruteurs et même les candidats.

Notre objectif durant ce modeste travail est de connaître les leviers de la communication digitale adoptés par Emploi Partner, et leur impact sur la relation client.

Le résultat obtenu confirme qu'il est primordiale pour Emploi Partner de maîtriser la communication digitale et relier tous les autres leviers de communication vers le support digital pour retenir les clients au maximum et augmenté sa présence

Mot clés : Marketing digital, Communication digitale, relation client.

Abstract:

Today, the presence of communication on the web is becoming a crucial element in companies, yet it offers new tools to strengthen the relationship with customers, to be close to them, to listen to them. It is with this in mind EmploiPartner attaches great importance to digital communication, specifically to its website and social networks, that they present the showcase of the company, by implementing an adequate digital strategy to offer the best digital coverage for candidates and clients. In this present work we have tried to better understand the digital communication levers adopted by EmploiPartner, and their impact on the customer relationship. And the result obtained is as follows: it is essential for EmploiPartner to master digital communication and link all other communication levers to digital support to retain customers as much as possible and increase its presence.

Keywords: digital marketing, digital communication, customer relationship

Listes des tableaux

<u>Désignation</u>	<u>Page</u>
Tableau 01 : Evolution du Web 1.0 vers le Web 2.0	6
Tableau 02 : Comparaison entre le réseau traditionnel et le réseau social en ligne	11
Tableau 03 : présentation générale de Facebook	21
Tableau 04 : présentation générale de Twitter	24
Tableau 05 : présentation de Youtube	26
Tableau 06 : présentation de LinkedIn	28
Tableau 07 : présentation d'Instagram	30
Tableau 08 : Les trois objectifs de la communication	40
Tableau 09 : Stratégie, objectifs et KPI	55
Tableau 10 : portefeuille client EmploiPartner	82

Tableau 11 : Préviation pour Emploi Partner Algérie durant 2019/2020	87
Tableau 12 : Statistiques Avant/ Après la mise en place du nouveau plan LinkedIn	95

Liste des figures

Figure n°01: Modèle de Shannon et Weaver	34
<u>Figure n°02</u> : Cible de la communication globale d'une grande entreprise et de ses marques	36
<u>Figure n°03</u> : Articuler les espaces de la communication digitale	60
<u>FIGURE 04</u> : Organigramme Emploi Partner	79
<u>Figure n°05</u> : Page Facebook EmploiPartner	87
<u>Figure n°06</u> : page Tweeter EmploiPartner	88
<u>Figure n°07</u> : Page Youtube EmploiPartner	89
<u>Figure n°08</u>: page Linkedin EmploiPartner	89
<u>Figure n°09</u>: Page Instagram EmploiPartner	90
<u>Figure n°10</u> : Publication EmploiPartner après changement de plan de communication	94
<u>Figure n°11</u>: Présentation de l'équipe EmploiPartner	94
Figure n°12 : référence client	105
Figure n°13 : référence client	106
Figure no14 : Exemples des publications après la mise en place du plan de communication	107

Liste des abréviations

- ❖ **3G: 3^{ème} génération**
- ❖ **4G: 4^{ème} génération**
- ❖ **TPE: Toute Petite Entreprise**
- ❖ **PME: Petite Moyenne Entreprise**
- ❖ **CV: Curriculum Vitæ**
- ❖ **Web: World Wide Web**
- ❖ **ONG: Organisation Non Gouvernementale**
- ❖ **CERN: the European Organization for Nuclear Research**
- ❖ **B2B: business to business**
- ❖ **B2C: business to consumer**
- ❖ **SMART: Spécifique, Mesurable, Accessible, Réaliste, Temporel**
- ❖ **EP : EmploiPartner**
- ❖ **RH : Ressources Humaines**
- ❖ **IRL : In Real Life**
- ❖ **VU : Visiteurs Uniques**
- ❖ **EMEA : Europe Middle East & Africa**
- ❖ **CTA : Call To Action**
- ❖ **AIDA : Attention, Intérêt, Désir et Action**
- ❖ **PQR : Presse Quotidienne Régionale**
- ❖ **M6 : Métropole 6**
- ❖ **TF1 : Télévision Française (1)**
- ❖ **RLP : Radio Locale Privé**
- ❖ **CMI : Communication Marketing Intégré**
- ❖ **IP : Internet Protocol**
- ❖ **KPI : Key Performance Indicator.**
- ❖ **URL : Uniforme Ressource Locator**
- ❖ **SEM : Search Engine Marketing**
- ❖ **CM : Community Manager**
- ❖ **R&D : Recherche Développement**
- ❖ **EPV2 : processors feature an embedded security processor**
- ❖ **OVH : Oles Van Herman**
- ❖ **DRH : Directeur Ressources Humaines**
- ❖ **TIC : Techniques Informations Communication**

SOMMAIRE

<i>Introduction</i>	1
<u>1^{er} chapitre : Généralités sur la Communication Digitale et les Réseaux Sociaux des Entreprises</u>	
Section 01 : Définitions et Concept de base	4
Section 02 : Les Réseaux Sociaux et l'Entreprise	14
Section 03 : Les Principaux Réseaux Sociaux	21
<u>2^{eme} chapitre : La communication marketing à l'ère du digital</u>	
Section 1 : Généralité sur la communication marketing	33
Section 2 : Définitions et concepts du marketing digital	50
Section 3 : La communication sur les réseaux sociaux	67
<u>3^{eme} chapitre : Etude empirique de cas d'EmploiPartner</u>	
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie	77
Section 02 : Communication digitale et la fidélisation des clients chez EmploiPartner	86
Section 03 : Enquête de fidélisation des clients suites aux plans de communication digitale d'Emploi Partner	95
<i>Conclusion</i>	101
<i>Annexe</i>	105

Introduction générale

L'univers digital s'est considérablement développé depuis l'arrivée du web 3.0 ainsi que toutes les évolutions technologiques qui s'y sont associées.

Les consommateurs sont dorénavant connectés en permanence sur leurs smartphones et cela grâce à l'accessibilité à la connexion même étant à l'extérieur (en utilisant la 3G ou même la 4G). Cette forte présence des internautes algériens sur la toile et à n'importe quel moment de la journée, a permis de créer des groupes, blog ou même des forums afin de partager des opinions et des avis concernant les marques, produits ou même les services commercialisés sur le marché.

Cela a indirectement obligé les entreprises à confirmer leurs présences en ligne (En créant des sites web, ou même des comptes ou pages sur les différents réseaux sociaux connus par les internautes algériens). Les réseaux sociaux existaient depuis plusieurs années mais avec l'arrivée du web 2.0 tout a changé, tout se développe rapidement et un nouveau type de réseau social a été créé : « réseaux sociaux en ligne » ou bien « les social media ». « Le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser »¹. Les réseaux sociaux sont utilisés par un nombre très important d'utilisateurs dans le monde entier, pour certains c'est même une activité sociale à part entière. Avec tous ses changements, les entreprises ont très vite compris l'intérêt d'utilisation des réseaux sociaux et ils l'ont même incarné dans leurs activités les plus importantes.

¹Boursin, Ludovic, **le media humain dangers et opportunités**, Editions d'Organisation,2011. Page 77

L'évolution de ces derniers canaux de communication en ligne font développer un nouveau type de marketing appelé marketing digital. Ce dernier est défini comme « l'ensemble des techniques marketing utilisés sur les supports interactifs et canaux digitaux, en vue de réaliser les objectifs marketing par exemple de promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus personnalisés avec les consommateurs. »². L'essor de ce nouveau type de marketing pousse les entreprises algériennes à adopter de nouvelles stratégies en repensant leur plan d'action marketing et communication afin de décrocher de nouveaux marchés ou de fidéliser les clients précédemment acquis.

Notre intérêt d'effectuer des recherches sur ce thème nous conduit à se poser la question problématique suivante : « Quel serait l'impact de la communication digitale sur la relation clients de l'entreprise commerciale algérienne EmploiPartner ? »

Cette question principale peut être subdivisée en deux sous questions essentielles :

- ✓ La communication digitale a-t-elle un impact sur La satisfaction des clients ?
- ✓ La communication digitale a-t-elle un impact sur la fidélisation des clients ?

Pour réaliser notre travail, nous avons opté pour la méthodologie suivante : dans un premier temps, nous avons commencé par une recherche bibliographique en consultant des ouvrages ayant un rapport avec notre thématique de recherche, nous avons aussi consulté des articles, des travaux d'universitaires et des sites internet dédiés à la communication digitale.. Dans un second temps et après avoir opté pour une étude de cas d'EmploiPartner, nous avons décidé de mener une enquête qualitative auprès des employés et responsables de cette entreprise. A cet effet, nous avons élaboré un guide d'entretien qui a été administré auprès des responsables des structures Digital Marketing, Ressources humaines et Commercial

²SCHNEIDER (F) et autres : « Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique », édition Eyrolles, 2^{ème} édition, Paris, 2019, page 04.

d'EmploiPartner. Les résultats de notre enquête ont été ensuite traités et discutés pour donner lieu aux conclusions présentées à la fin de ce travail.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons divisé le travail en trois chapitres: le premier est consacré à la présentation du Marketing et de la Communication Digitale d'une manière générale et l'adoption du marketing digital d'une manière particulière . Le second chapitre est dédié à la communication marketing à l'ère du digital, dans lequel nous allons présenter l'évolution du web ainsi que les différentes techniques de communication digitale et nous allons terminer sur la communication sur les réseaux sociaux . Le troisième chapitre est consacré à l'étude empirique du cas EmploiPartner au travers trois sections : la première section est consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil et de l'enquête menée au sein de ce dernier ; la deuxième et la troisième seront dédiées à la présentation des résultats de l'enquête. Dans un premier temps nous allons mettre en exergue la digitalisation de la communication B2B et B2C au sein d'Emploi Partner et dans un second temps, nous allons présenter les résultats de l'enquête de fidélisation des clients suites à la mise en place d'un plan de communication digitale par EmploiPartner.

Chapitre 01 : Généralités sur la Communication Digitale et les Réseaux Sociaux des Entreprises.

Avec l'émergence du Marketing Digital, les entreprises se sont retrouvées dans l'obligation de revoir leurs stratégies que ça soit en termes de marketing ou même de Communication.

En effet, cette nouvelle forme du Marketing se positionne à présent au cœur de la stratégie de l'entreprise par ce qu'elle permet de :

- a) Travailler sur l'image de l'entreprise ainsi que des produits ou services.
- b) Se rapprocher de ses clients et se différencier par rapport aux autres concurrents.

Comme remarqué, le digital (monde virtuel) est devenu bien plus qu'un outil de communication pour les entreprises, c'est devenu un élément primordial et central pour la survie de beaucoup d'entreprises (surtout celles qui sont dans le domaine des services ou la distribution).

Pour cela et afin de mieux connaître cette nouvelle forme d'e-marketing ou nommé « Marketing Electronique », nous allons découvrir dans cette section comment le digital est devenue une des préoccupations importantes des chefs d'Entreprises.

Section 01 : Définitions et Concepts de base

Le phénomène du web dit « 2.0 » et les réseaux sociaux sont devenus incontournable. Ils ont introduit une rupture dans la vie humaine en générale, en améliorant le style de vie des internautes par la création des plateformes d'échange et de partage d'une part, et en créant de la valeur aussi bien pour le consommateur que pour l'entreprise d'une autre part.

1. Le Web 2.0 :

Le phénomène du web appelé « social » ou « 2.0 » est devenu incontournable. On ne peut pas parler des réseaux sociaux sans aborder au début le terme web 2.0 qui semble se réveiller. La croissance rapide du nombre d'utilisateurs fait passer Internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public.

Le Web 2.0³ est un phénomène aux multiples dimensions, à la fois techniques, éditoriales, et sociologiques, mais il est essentiellement relationnel. Les pages ne sont plus statiques, la mise à jour des contenus se fait régulièrement.

Les sites Web sont tous presque « dynamiques » et gérés par un système de gestion des contenus. C'est un Web participatif, un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif.

L'expression « Web 2.0 »⁴, utilisée par Dale Dougherty en 2003 et popularisée par Tim O'Reilly dans son article « What Is Web 2.0 », était destinée à souligner une évolution du Web, comme pour un logiciel passant à une version supérieure. À l'époque du Web 1.0, les entreprises produisaient du contenu, et les internautes étaient de simples spectateurs, un peu comme pour la télévision. On ne peut pas en donner une définition unique, mais on retrouve des caractéristiques communes dans les explications développées par Tim O'Reilly et Dale Dougherty, qui ont eux-mêmes préféré donner des exemples et produire une cartographie, devenue célèbre depuis, plutôt qu'une définition rigide.

Autour de cette cartographie vont apparaître les principes qui caractérisent le Web 2.0 :

- a) Le Web n'est plus une simple collection de sites Web, mais une véritable plate-forme de services et d'applications accessibles depuis tous les ordinateurs connectés.
- b) Les utilisateurs sont au centre, génèrent du contenu qui va pouvoir être repris et diffusé par tous (licence Creative Commons), et participent activement à enrichir le Web.
- c) L'intelligence collective se développe grâce à l'effet réseau et aux différents outils qui sont mis à disposition des internautes.
- d) Les technologies évoluent avec des interfaces simples, interactives et légères, et ce de manière permanente.

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

³MAYOL(S), « le marketing 3.0 », édition Dunod, Paris, 2011, p 54, 55

⁴PONCIER, ANTHONY, « les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions », éditions Diatino 2011, Paris, page 20

Les défenseurs de ce point de vue soutiennent que les services du Web 2.0 remplaceront progressivement les applications de bureau traditionnelles. »⁵

1.1. Avantages du web 2.0 :

Les avantages du web 2.0 sont nombreux. Ils peuvent être synthétisés comme suit :

-) Simplicité,
-) interactivité,
-) personnalisation,
-) réutilisabilité,
-) valorisation des compétences de l'individu (sagesses des foules).

1.1.Inconvénients :

Les inconvénients de web 2.0 se rapportent aux questions concernant la pérennité, fiabilité, traçabilité.

Du fait des évolutions précédemment présentées, l'appellation « Web 2.0 » a connu de nombreuses variantes au fil du temps, tels que Web participatif, Web communautaire, Web au carré. Il faut savoir que si on parle d'évolution, c'est que le Web 2.0 n'est rien d'autre que la grande évolution, la modernisation du « Web 1.0». Il était donc intéressant de joindre à cette définition, un tableau synthétique réalisé, représentant les principaux changements opérés entre les deux versions du Web (1.0 et 2.0) :

Tableau 01 : Evolution du Web 1.0 vers le Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Un web passif	Web collaboratif
Les marques ont le pouvoir	Les internautes ont le pouvoir
Message créé et contrôlé par les marques	Message détourné par les utilisateurs
Diffusion du message unilatéral	Conversation multipartite
Standardisation des produits et des messages des marques	Spécialisation et adaptation et produits et messages des marques
Le must, c'est une publicité à la télévision	Le must, c'est le bouche-à-oreille

⁵Digout, Jacques & Besson, Laurent, « e-recrutement à l'air du web 2.0 et des réseaux sociaux », édition Vuibert, 2012, Paris, page 36

14% des gens font confiance à la publicité	78% des gens font confiance aux recommandations d'autres consommateurs
Système basé sur l'hypertexte	Participation et collaboration
Information statique (Read only)	On parle des médias sociaux, blogging du web en tant que plateforme

Source : Lendrevie Antoine et Fétique, Raphael, « le web Marketing », édition Dunod, 2011, pages 26-30 avec adaptation.

Le web 2.0 est donc devenu le terrain idéal, pour les consommateurs devenus producteurs, de faire entendre leurs choix et leurs voix. Cet espace participatif favorise la collaboration et l'intelligence collective via des interfaces simples à utiliser. Il permet donc l'accès à différents outils que l'internaute peut utiliser en fonction de son profil ou de l'usage qu'il veut en avoir. Il est donc intéressant pour les entreprises de connaître les spécificités des outils les plus utilisés.

2. Origine de la notion « réseaux sociaux » :

Depuis l'avènement du « web 2.0 », les réseaux sociaux se multiplient de plus en plus, mais avant de découvrir qui sont les principaux réseaux sociaux dans le monde, il serait intéressant de retracer rapidement l'histoire et l'origine de ce phénomène devenu indispensable dans notre vie.

2.1.Contexte étymologique

Commençons d'abord par l'étymologie de ces deux mots :

- Réseau, de l'ancien français rez, filet, entrecroisement...
- Social/sociaux du latin socialis, sociable, relatif aux alliés / compagnons.⁶

2.2. Genèse

Le mot «réseau» est attesté dès le XVII e siècle dans le lexique des tisserands. Il servait à nommer l'entrecroisement des fibres. Au XVIII e siècle, son utilisation s'est étendue au registre médical pour désigner le système sanguin ou encore le système nerveux. C'est au XIX e siècle que le mot prendra un nouveau sens pour désigner l'ensemble des chemins, des routes, des voies ferrées qui parcourent une région ou un pays. Que ce soit un réseau de fibre, un réseau sanguin, un système nerveux ou bien un réseau de voiries, le mot reflète bien la complexité des liens qui existent entre les différents éléments pour représenter un tout. Toutes

⁶ Le Petit Robert

Pierre Mercklé «Sociologie des réseaux sociaux» édition La Découverte 2004

ses utilisations suggèrent l'entrelacement, la circulation des éléments dont le réseau est le support. Pour Pierre Mercklé, sociologue qui a réalisé de nombreuses recherches sur le sujet, « dans le langage courant, le retour à la notion de réseau, pour désigner des ensembles d'individus et les relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres, est attesté au milieu du XIX^e siècle ».

C'est à partir de 1954 que la notion de «réseau social» se rapproche le plus de la définition moderne. Le concept a été introduit par l'anthropologue John Arundel Barnes dans le cadre d'une étude menée en Norvège dans un petit village de quatre mille six cents habitants, portant sur les relations entre l'organisation politique, le système industriel et les individus dans cet écosystème restreint. L'objectif de cette étude consistait à mettre au jour les piliers de l'organisation sociale d'une petite communauté en s'appuyant sur l'ensemble des relations entre les membres de cette communauté. Pour John A. Barnes, un réseau social correspondrait à un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales. On retrouve de nombreux ouvrages de sociologie et d'anthropologie qui traitent de cette notion et, en particulier, des interactions sociales, et cela avant même l'essor des réseaux sociaux.⁷

Pour remonter à l'origine des analyses portant sur les interactions sociales, il faut s'intéresser aux explorations des formes sociales menées par le philosophe et sociologue allemand, Georg Simmel, reconnu le plus souvent par les analystes des réseaux sociaux comme étant l'initiateur de ce courant. Georg Simmel, s'est positionné à un niveau intermédiaire entre l'analyse de l'individu et celui de la société dans son ensemble, qui est celui « des formes sociales » résultant de l'interaction entre les individus. L'approche de G. Simmel est reconnue par bien des chercheurs comme une des plus importantes de l'analyse contemporaine des réseaux sociaux.

Après les fondations posées par G. Simmel à cet édifice, qu'est l'analyse des réseaux sociaux. Un grand homme du nom de Jacob L. Moreno, apporta à cette analyse des éléments importants. Ce médecin du travail, sociologue, philosophe, psychothérapeute de groupe, homme de théâtre et inventeur de « la sociométrie » a offert avec la création du « test sociométrique » et du « sociogramme » la possibilité d'étudier, d'examiner et de représenter la position de chaque individu dans une structure sociale et les relations d'attractions et de

⁷Jouanne, Alexandre, « faire du marketing sur les réseaux sociaux », édition Eyrolles, 2014, pages 12/13.

Claude Lévi-Strauss « Les Structures élémentaires de la parenté », édition gruyter, 1949

répulsions entre ces individus. Ces inventions confèrent à J. L. Moreno le mérite d'avoir été le premier à tenter un examen empirique et une représentation des relations sociales au sein d'une structure. L'anthropologue et ethnologue français Claude Lévi-Strauss ajouta à son tour sa pierre à l'édifice, à travers ses études portant sur les « systèmes de parenté », et plus précisément sur les corrélations entre les « systèmes d'appellation» et le « système des attitudes». Pour mener à bien ses recherches, C. Lévi-Strauss reprit le cas classique en anthropologie, celui de «L'Avunculat». Ses observations lui permirent de définir une loi générale, qui dit que les quatre éléments (frère, sœur, père, fils) sont « unis entre eux par deux couples d'opposition corrélatives, et tels que, dans chacune des deux générations en cause, il existe toujours une relation positive et une relation négative »; ce qui veut dire que ce n'est donc pas entre les termes désignant les relations entre les membres de la parenté qu'il y a une relation, mais entre les relations entre les termes.

2.3.L'apparition du terme « réseau social »

Dans le courant des années cinquante, les anthropologues de « l'Ecole de Manchester » ont ouvert de nouveaux chemins à l'analyse des réseaux sociaux à travers les travaux de J. A. Barnes et E. Bott. C'est à ce moment-là de l'histoire, que l'anthropologue anglais, J. A. Barnes mentionna pour la première fois, le terme « social network » (réseau social) dans un article de « Human relations ». Ces travaux portaient sur l'analyse de l'organisation sociale d'une petite communauté grâce à l'étude de l'ensemble des relations existantes entre les individus de la ville de Bremnes en Norvège. Ces études permirent à cet anthropologue de bâtir un certain nombre d'hypothèses basées sur les réseaux qu'il observait. Il fit une hypothèse très importante portant sur la « densité » des relations au sein des réseaux; il constata en premier lieu, que tous les individus de l'île pouvaient être indirectement connectés entre eux par une chaîne ne comprenant pas plus de quatre « relais intermédiaires » ;

Et en second lieu, il remarqua que le plus souvent lorsqu'un individu de l'île était en relation avec deux autres individus, il y avait une forte probabilité que ces deux autres individus soient eux aussi connectés. Ces recherches ont permis par la suite, l'ouverture à une nouvelle voie dans le développement des instruments d'analyse des réseaux.

Cette nouvelle voie fut très vite empruntée par Elizabeth Bott, une psychologue canadienne qui rejoignit le département d'anthropologie de l'Ecole de Manchester dans le début des années cinquante. Elle se pencha sur l'analyse des relations entre les individus d'un « groupe

domestique» et la corrélation qu'elles pouvaient avoir avec les relations de ces mêmes individus avec des personnes extérieures. Après cette longue étude, elle se rendit compte qu'il y avait une forte corrélation entre l'intensité des relations dans un couple et la densité de leurs réseaux extérieurs. Autrement dit, plus les relations avec des personnes externes au groupe sont denses, plus les rôles du mari et de la femme au sein du groupe sont indépendants, et moins les relations entre eux sont intenses. Cette étude a permis une avancée dans l'analyse des réseaux sociaux pas uniquement grâce aux résultats obtenus, mais surtout grâce à la technique d'étude empirique utilisée par E. Bott. L'Ecole de Manchester a donc apporté à ce grand édifice, qu'est l'analyse des réseaux sociaux un bon nombre de concepts fondamentaux tels que la connexité, la multiplicité, la densité, la groupabilité ; qui sont des notions encore utilisées de nos jours et qui permettent une description des attributs formels des réseaux et l'analyse de leurs effets sur le comportement des individus.

Plus tard, l'introduction de quelques outils mathématiques tels que la théorie des graphes et l'application des calculs matriciels à l'analyse des données relationnelles ont toutefois favorisé un certain nombre d'avancées méthodologiques.

La théorie des graphes a permis de générer une méthode de représentation graphique plus aboutie que celles proposées par Moreno et Lévi-Strauss quelques années auparavant, mais elle offre surtout une formalisation qui permet de caractériser, de discerner et de catégoriser des structures relationnelles en fonction de propriétés fondamentales d'organisation des interrelations.

Cette avancée méthodologique est consolidée au début des années soixante-dix par l'introduction des méthodes algébriques et du calcul matriciel. Le grand homme de ce mouvement, fut Harrison White, un sociologue américain, actuellement professeur de sociologie à l'université de Columbia à New York. Il joua un rôle primordial grâce à l'élaboration de concepts d'analyse basés sur l'utilisation de modèles algébriques et matriciels permettant de représenter, d'analyser et de hiérarchiser un ensemble d'éléments relationnels. La représentation des analyses matricielles se fait sous forme de tableaux, aussi appelés « Blockmodels », se type de présentation des données sacrifie la dimension graphique en faveur de la dimension analytique et offre un moyen plus performant pour distinguer certaines propriétés structurales des réseaux tels que la densité, la centralité, la popularité, l'isolement...

Toutes ses recherches ont conditionné la compréhension des réseaux socio-numériques tels que nous les connaissons aujourd'hui, depuis l'avènement du « Web 2.0 » et des sites de réseaux sociaux. Cependant, il est clair que toutes ses études ont porté sur les interactions sociales.⁸

D'un point de vue général, et sur les réseaux sociaux qualifiables de « traditionnels » et « numériques » ; il serait donc intéressant de faire la distinction entre ses deux concepts dans le tableau 02 ci-dessous :

Le terme « réseau social traditionnel » ne désigne pas un concept particulier. L'utilisation du qualificatif « traditionnel » a pour but de désigner et différencier les « réseaux sociaux non numérique », autrement dit, ceux qui existent en dehors de la toile, et les « réseaux socio-numériques » à travers les sites de réseautage social présents sur le Web. Autrefois, les individus se regroupaient en fonction des limites géographiques qui les séparaient, de leurs traditions, de leurs religions ou de la classe sociale dans laquelle ils se situaient.

Tableau 02 : Comparaison entre le réseau traditionnel et le réseau social en ligne

Réseau traditionnel	Réseau social en ligne
Selon une base géographique	Sans frontières
Basé sur des intérêts communs	Basé sur des intérêts communs.
Limité par la classe sociale, la religion	Sans limites (en principe).
Diffusion restreinte de l'information	Diffusion en temps réel de l'information.
Pouvoir des leaders d'opinion limité à une présence dans les médias traditionnels ou à des actions en personne.	Présence des leaders d'opinions en ligne très importante. Influence en temps réel et exponentielle.
Diffusion et promotion de l'innovation et des nouveautés limitées par les lieux physiques ou par les médias traditionnels nécessaires à la communication.	Diffusion et promotion de l'innovation et des nouveautés en temps réel.

⁸Diawo KEBE, « Les marques sur les réseaux sociaux et l'implication des consommateurs au sein des plateformes des marques », mémoire Master en marketing opérationnel, INSEEC business school, 2010, pages 5/6/7.

Information personnelle inexistant ou limitée au groupe d'appartenance.

Affichage en ligne d'information personnelle sur les membres.

Source :SCHIPOUNOFF (N), MARCH (V), BOYE, (M-A) : les fiches outils du webmarketing, Editeur Eyrolles, Paris, 2015

Au final, on peut constater que les réseaux sociaux virtuels n'ont pas vocation à remplacer les réseaux sociaux « IRL » (in real life, « de la vraie vie »). Ils en sont le prolongement naturel et technologique. Internet est le réseau qui a démultiplié ces échanges, et permis à un plus grand nombre, à une autre échelle, d'échanger sur des centres d'intérêt communs, des interrogations, des préoccupations, des passions... Internet a donné une autre ampleur au réseau social, en lui ouvrant de nouvelles possibilités, celle des échanges planétaires et celle de l'immédiateté.

3. Définition des réseaux sociaux :

Pour mieux appréhender le concept des réseaux socio-numériques, il était nécessaire de passer par une définition du Web 2.0. Ceci étant fait, il est temps de définir le concept de « réseaux socio-numériques », couramment appelés « réseaux sociaux », c'est sous cette appellation que ces nouveaux services sont reconnus. Cette grande tendance du Web 2.0 sera définie ci-dessous à travers différentes propositions faites par des spécialistes du domaine :

Le réseau social est défini comme « Ensemble d'individus reliés entre eux par des liens sociaux, autrement dit des liens permettant des interactions sociale. Mais l'apparition sur le Web de services de mise en relation simple et rapide a donné à cette caractéristique de toute société humaine non seulement une dimension planétaire, mais également un mode de fonctionnement beaucoup plus rapide et surtout beaucoup plus interactif. ils permettent tous de relier les individus entre eux et facilitent des échanges tantôt ludiques, tantôt professionnels, tantôt traitant de la vie quotidienne, tantôt se concentrant sur un domaine d'expertise particulier. »⁹

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

⁹<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Reseau-social-242949.htm> consulté le 19/01/2020 à 20h37

conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser. »¹⁰

Mais selon Phillip Torloting deux aspects se côtoient quand on parle de réseaux sociaux : l'aspect sociologique et communautaire, de plus l'aspect technologique et Internet.

« D'un point de vue sociologique, selon Wassermann et Faust, auteurs de *Social Network Analysis: Methods and Applications* publié en 1994, un réseau social est un ensemble de relations entre des entités sociales (individus). Les contacts entre ces individus peuvent être, par exemple, des relations de collaboration, d'amitié, ou des citations bibliographiques. Ces ressources sont donc aussi bien formelles qu'informelles, matérielles qu'immatérielles. Toujours selon Wassermann et Faust, trois concepts sont également retenus dans cette analyse des réseaux sociaux :

- a) Les acteurs et leurs actions sont considérés comme des entités indépendantes.
- b) L'environnement des acteurs procure des opportunités et exerce des contraintes sur leurs actions individuelles.
- c) Les structures sociales, politiques, économiques, etc. ont une influence sur les formes de relations entre les acteurs.

Nous avons ainsi tous les concepts sociologiques pour définir un réseau social : les individus, leurs liens (contacts), leurs affinités et l'environnement les entourant.

D'un point de vue technologique, le réseau définit un ensemble d'équipements interconnectés qui servent à acheminer un flux d'informations. Il existe le réseau informatique que l'on retrouve dans les entreprises par exemple, le réseau téléphonique ou encore le réseau des réseaux : Internet. C'est précisément ce réseau qui nous intéresse dans ce cas. Il permet de mettre en relation des milliers d'individus autour des mêmes centres d'intérêt ou non, de les faire échanger des informations ou encore de les faire participer à des événements, le tout à distance et sans contacts réels. »¹¹

Au terme de cette section, nous pouvons dire qu'un réseau social n'est rien d'autre qu'un groupe de personnes en interaction, construisant des relations permettant l'échange, le dialogue et le partage d'intérêts communs. Et le réseau social sur internet est une plateforme

¹⁰Boursin, Ludovic, *Le média humain dangers et opportunités*, Editions d'Organisation, 2011. Page 77

¹¹ Phillip Torloting, *Enjeux et perspectives des réseaux sociaux*, 2006. Page 9

d'échange, permettant aux internautes de se réunir grâce à la création d'un profil et l'établissement des relations entre les membres c'est-à-dire devenir « amis » sachant que le noyau principal du réseau social est avant tout l'individu et non le contenu.

Section 2 : Les réseaux sociaux et l'entreprise

Les réseaux sociaux attirent de plus en plus de personnes sur Internet. Les entreprises doivent apprendre à s'en servir pour s'adresser à de nouvelles cibles. Ce nouveau canal de communication permet de renforcer la présence de votre société sur Internet, d'accroître votre nombre de clients et de recruter différemment vos futurs collaborateurs.

L'étude Cegos 2014¹² sur les « Usages et impacts des réseaux sociaux et du digital dans l'entreprise » révèle que les salariés sont de plus en plus accros aux réseaux sociaux. Près de 8 salariés sur 10 utilisent au moins un réseau social. Ils s'y expriment d'ailleurs davantage, y compris à propos de leur entreprise.

Cegos a révélé les résultats 2014 de la 2ème édition de son baromètre « Usages et impacts des réseaux sociaux et du digital dans l'entreprise ». Echantillon : 1000 salariés et 300 dirigeants et managers impliqués dans le pilotage des réseaux sociaux et du digital (entreprises de plus de 50 salariés).

L'usage des réseaux sociaux s'est généralisé. Six salariés sur 10 et près d'un dirigeant sur 2 s'y connectent au-moins une fois par jour. Et si l'on croyait à un phénomène générationnel. C'est faux. Tout le monde utilise les réseaux sociaux, (72%, + 11 points vs. 2012), quel que soit l'âge.

L'impact positif des réseaux sociaux sur l'activité quotidienne des salariés évolue très nettement : 51 % des salariés estiment que les réseaux sociaux ont une incidence positive sur leur accès à l'information (+ 19 pts vs. 2012), 38 % sur leur efficacité professionnelle (+28 pts vs. 2012).

1. relation entre l'entreprise et les réseaux sociaux

On peut résumer la relation entre l'entreprise et les réseaux sociaux en trois points très importants comme suit :

¹²<http://www.communication-web.net/2014/10/08/usages-reseaux-sociaux-du-digital-lentreprise-12/>

1.1. Amélioration de la visibilité de l'entreprise et les réseaux sociaux

La présence des entreprises et des marques sur les réseaux sociaux est de plus en plus généralisée. Ces sites représentent un vecteur de communication au même titre que les médias Classiques, mais présentent un coût moindre et un retour sur investissement beaucoup plus intéressant.

Tout d'abord, en tant que chefs d'entreprise, que vous soyez indépendants ou responsables de TPE et de PME, vous devez créer une page au nom de votre société.

Elle contiendra les informations essentielles sur votre entreprise (nom, descriptif, zone d'activité, contacts...) et comprendra un lien qui renverra vers votre site officiel pour générer du trafic supplémentaire.

N'oubliez pas que l'utilisation de mots-clés pertinents est primordiale pour être correctement référencé par les moteurs de recherche.

Les réseaux sociaux constituant également un support de communication sur Internet, vous pouvez les utiliser pour faire de la publicité : achat d'espace, bannières, etc.

1.2. Augmentation du nombre de prospects, fidélisation des clients via les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux représentent un outil marketing à bas coût pour dynamiser vos ventes ou accroître votre base clients. Facebook et Twitter sont très pratiques pour annoncer la sortie d'un nouveau produit ou lancer une opération événementielle (par exemple, des réductions accordées uniquement aux personnes connectées aux réseaux sociaux). L'information sera rapidement relayée entre les membres du réseau si bien que le « buzz » généré permettra d'attirer de nouveaux prospects.

Par ailleurs, l'utilisation du Web se voulant de plus en plus interactive, les internautes (surtout les particuliers) n'hésitent pas à donner leur avis sur tel produit ou telle société. Vous pouvez donc avoir accès à des retours d'expérience utilisateurs intéressants sans avoir à faire appel à des enquêtes ou des panels plus compliqués à mettre en place.

1.3. Optimiser les recrutements

De plus en plus de recruteurs utilisent les réseaux sociaux pour embaucher leurs futurs collaborateurs. Deux possibilités sont possibles :

- a) Vous pouvez publier votre offre d'emploi sur certains réseaux sociaux pour toucher soit un lectorat très large, soit, au contraire, une cible très spécifique.
- b) Vous pouvez adopter une démarche plus proactive et scruter les différents profils sur Internet pour dénicher le candidat idéal.

De plus, le réseau social repose sur le principe de la communauté. Il est donc possible de se faire présenter à la personne qui vous intéresse en passant par un membre de votre réseau qui la connaît. Cette forme de cooptation permet ainsi de gagner du temps pour prendre contact avec les profils les plus pertinents.

Certains réseaux sociaux permettent aussi de classer vos recherches selon de nombreux critères (par secteur, par entreprise, par sexe.). En tant que recruteur, vous pourrez ainsi tenter d'entrer en contact et de débaucher une personne « en veille », déjà en poste, et donc pas nécessairement à la recherche d'un nouvel emploi.¹³

Alors on peut dire que l'entreprise doit prendre en considération l'existence des réseaux sociaux ainsi de bien savoir exploiter cette outil positivement.

2. Apports et dangers de réseaux sociaux pour l'entreprise :

Depuis longtemps, la relation entre les marques et leurs consommateurs, était une relation à sens unique. Les marques géraient tout unilatéralement, elles créaient et diffusaient leurs messages aux consommateurs, sans interaction et sans que ceux-ci puissent avoir une influence quelconque ; le seul pouvoir de décision dont bénéficiaient les consommateurs était celui d'acheter ou pas le produit ou le service proposé. Mais, aujourd'hui tout a changé, l'avènement du Web 2.0 et l'explosion qu'ont connue les réseaux sociaux ont révolutionné les règles du jeu. Les plateformes sociales ont donné aux consommateurs le pouvoir de se faire entendre publiquement ; ce qui leur était difficilement accessible avec les médias traditionnels. Un consommateur peut désormais faire part de son point de vue sur une marque à des centaines, voir de milliers de personnes à une vitesse vertigineuse. Il est donc primordial pour les marques de s'adapter à cette nouvelle donne, en reconsidérant la place du consommateur, pour pouvoir tirer profit des opportunités qu'offrent ses nouvelles plateformes virtuelles. Il serait donc intéressant, de connaître les avantages et inconvénients des réseaux sociaux pour l'entreprise et ses marques.

¹³<http://www.generali.fr/professionnel/nos-services-pro/tous-les-dossiers-conseils/reseaux-sociaux-d2-octobre/> consulté le 06/02/2020 à 17h30

Le monde de l'entreprise s'est lui aussi intéressé de près à ce phénomène : page groupe ou fan page, les plus grandes marques et sociétés ont compris qu'elles pouvaient tirer profit de leur présence sur les médias sociaux notamment en tissant des liens singuliers et réguliers avec leurs clients et partenaires, et en misant sur la viralité de la diffusion du message.

A tel point qu'aucune politique de communication efficace ne peut se passer d'un plan social media. Dans ce point on va faire sortir les avantages les plus importants pour l'entreprise ainsi que les inconvénients d'utilisation des réseaux sociaux.

3. Les avantages des réseaux sociaux:

Parmi plusieurs avantages on peut citer les quatre suivants :

3.1. Libérer la parole, développer la notoriété et la visibilité d'une entreprise et la confiance ¹⁴ :

Par une politique d'acquisition de fans, d'amis ou de followers, l'utilisation des réseaux sociaux permet d'accroître considérablement la portée et la visibilité d'une entreprise. Les messages diffusés s'adressent à un public plus large, au potentiel quasi infini. Les fans recommandent telle ou telle page, l'entreprise bénéficiant ainsi d'un développement de son public. D'où l'intérêt de travailler à la création et à la diffusion de contenu riche et intéressant. Par ailleurs, les réseaux sociaux sont un lieu de communication à part, permettant d'entretenir un autre type de dialogue avec les clients, partenaires et fournisseurs. Un dialogue créant de la proximité, de l'échange et donc de la confiance.¹⁵

Les consommateurs sur les réseaux sociaux montrent ce qu'ils veulent montrer et parfois dévoilent de fausses informations sur eux-mêmes. La marque doit donc faire la part des choses entre le vrai et le faux pour comprendre sa clientèle. Elle doit libérer le consommateur dans un sens où il peut s'exprimer librement tout en collectant, analysant et triant la bonne information.

¹⁴Puyfaucher Laetitia, « Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », Editions d'Organisation, 2011.

¹⁵<http://www.evolution-net.com/blog/reseaux-sociaux-quels-avantages-pour-lentreprise/> consulté le 06/02/2020 à 20h45

3.2. Communiquer différemment ¹⁶ :

Par une politique d'acquisition de fans, d'amis ou de followers, l'utilisation des réseaux sociaux permet d'accroître considérablement la portée et la visibilité d'une entreprise. Les messages diffusés s'adressent à un public plus large, au potentiel quasi infini. Les fans recommandent telle ou telle page, l'entreprise bénéficiant ainsi d'un développement de son public.

D'où l'intérêt de travailler à la création et à la diffusion de contenu riche et intéressant.

Par ailleurs, les réseaux sociaux sont un lieu de communication à part, permettant d'entretenir un autre type de dialogue avec les clients, partenaires et fournisseurs. Un dialogue créant de la proximité, de l'échange et donc de la confiance.¹⁷

La marque et le consommateur sont en contact direct, on va donc d'exploiter cette proximité pour mieux comprendre le consommateur et lui envoyer des messages adaptés à ses habitudes de vie. Encore une fois, les réseaux sociaux annoncent la fin du marketing de masse.

4. Les limites des réseaux sociaux pour les entreprises : ¹⁸

Après avoir vu les différentes opportunités liées à l'utilisation des réseaux sociaux, nous allons maintenant en voir les limites.

Avec la multitude de réseaux sociaux qui se développent actuellement, l'on pourrait penser que la dimension sociale d'un réseau fait sa force dans ce sens qu'en regroupant un maximum de membres, il permet de mieux échanger (plus de rencontres et donc plus de partages). Mais cela n'est pas fondé : avec toutes les invitations que les internautes reçoivent, ils peuvent s'inscrire ou rejoindre un réseau sans être « actif ». Hors une entreprise, si elle décide de communiquer via les réseaux sociaux, doit s'assurer que celui-ci est bien actif. Par ailleurs, il est possible de créer de faux profils, ce qui rend alors l'outil de recueil de données, incomplet voire inefficace dans certains cas. La multitude des réseaux peut décourager les internautes à les utiliser, la durée de vie des applications est courte ; l'existence de réseaux sociaux distend les relations

¹⁶ Puyfaucher Laetitia, « Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », Editions d'Organisation, 2011

¹⁷ <http://www.evolution-net.com/blog/reseaux-sociaux-quels-avantages-pour-lentreprise/> consulté le 06/02/2020 à 20h45

¹⁸ Puyfaucher Laetitia, « Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », Editions d'Organisation, 2011.

humaines.

De plus, faire de la publicité sur les réseaux sociaux peut paraître pour une entreprise tentant. Cependant, toutes les plateformes et outils liés aux réseaux sociaux sont définis avec un mot commun, l'échange. Cela signifie échanger des informations, et des informations qui ont de la valeur pour les utilisateurs. Il apparaît donc important pour les entreprises d'y faire de la publicité. De plus, les taux de clics sont ridicules, inférieurs à 2 % pour les meilleurs résultats, et la visibilité réelle reste très faible pour les utilisateurs.

4.1. Le faux usage des réseaux sociaux

L'entreprise, bien qu'elle reconnaisse de plus en plus l'utilité des réseaux sociaux reste encore sceptique quant à son utilisation au sein de l'entreprise. Ainsi, pour beaucoup, les réseaux sociaux sont synonymes de perte de productivité et donc d'argent. Selon l'entreprise Clearswift³⁶ « plus d'un quart des jeunes collaborateurs passent trois heures, quelquefois davantage, sur des sites web tels que Youtube ou MySpace pendant leur temps de travail... ».

Quant à l'entreprise australienne, Surf Control, elle a réalisé des estimations chiffrées sur l'improductivité liée aux réseaux sociaux : celle-ci est évaluée à 5 milliards de dollars par an, c'est le prix que coûterait aux employeurs d'Australie l'utilisation des réseaux sociaux par leurs salariés. Le calcul de Surf Control est le suivant : une heure par jour sur Facebook pendant un an coûterait 6,20 \$37 par salarié, multiplié par 800 000 salariés (nombre de salariés en Australie), on aboutirait à un total de 5 milliards annuel.

4.2. Problème de sécurité :

L'une des principales critiques faites aux réseaux sociaux est le problème de sécurité.

Comment les entreprises peuvent-elles protéger leurs informations tout en utilisant les réseaux sociaux ? La barrière entre la sphère privée et la sphère professionnelle, du fait du développement des réseaux sociaux est de plus en plus perméable.

Avec les réseaux sociaux, on entre effectivement dans un "no man's land" : la barrière entre sphère privée et professionnelle y est de plus en plus perméable. Il y a plusieurs dangers dus à l'utilisation des réseaux sociaux, qui mettent à mal la sécurité de l'entreprise :

- a) **Juridique** : comment définir le droit de propriété sur des contenus collectifs. De plus, s'il y a des propos diffamants, est-ce à l'entreprise d'être jugée responsable ou bien au salarié ?
- b) **Humain** : avec les réseaux sociaux, les gens sont plus enclins à livrer leurs informations personnelles que dans la vie réelle. Ils font confiance plus facilement. Ils n'ont pas forcément conscience du risque qu'ils prennent à diffuser des informations sur

les sites de réseaux sociaux et de leur impact direct sur le réseau de l'entreprise.

- c) **Technique** : en utilisant les réseaux sociaux, les entreprises augmentent leur surface d'exposition sur Internet. Donc il faut pouvoir encore plus se protéger. Prenons l'exemple de MySpace. Des hackers³⁸ ont ainsi créé leurs propres pages sur le site, pour y introduire des codes afin d'infecter les autres utilisateurs.

Mais la question essentielle en matière de sécurité, sont les risques de fuites d'informations. Les réseaux sociaux sont considérés comme la nouvelle bête noire en matière de sécurité des informations personnelles. Selon l'entreprise Clearswif « 42 % des employés ayant entre 18 et 29 ans abordent des sujets relatifs à leur travail sur des sites de réseaux sociaux ou sur des blogs ». De plus, il s'avère que le risque de fuites de données est plus important que pour les emails, puisque n'importe qui peut accéder aux réseaux sociaux. La confidentialité des données reste assez difficile à mettre en place avec les réseaux sociaux.

Par ailleurs, les risques en termes d'image ne sont pas négligeables. Le réseau social est un moyen de communication encore mal maîtrisé. Voici quelques exemples étayant les risques encourus en termes d'image. Wal-Mart a lancé une application appelée « roommate stylematch » sur Facebook et a récolté par cette opération, des commentaires qui n'ont pas toujours été positifs,

Selon Alain Lefebvre, un autre point négatif doit attirer l'attention de l'entreprise. Cela concerne les données disponibles sur Internet. Les réseaux sociaux, quels qu'ils soient, sont souvent peu regardant sur la façon de comptabiliser leurs inscrits et leurs relations. Ainsi, certains réseaux sociaux vont jusqu'à gonfler leur population de deux manières suivantes :

L'enregistrement à l'avance & L'enregistrement en absence

Afin d'approfondir l'étude des réseaux sociaux et de son utilisation pour l'entreprise, nous allons nous concentrer dans le deuxième chapitre sur l'aspect marketing et voir si les réseaux sociaux peuvent répondre aux besoins marketing des entreprises.

Section 03 : Les principaux Réseaux Sociaux

Aujourd'hui, le web est inondé par de nombreux sites de réseautage social qui ont des objectifs divers et variés, chaque réseau social a bien entendu ses propres caractéristiques et un fonctionnement lui appartenant. Dans cette section nous aborderons les 5 principaux réseaux sociaux. Nous commencerons tout d'abord par Facebook, nous enchaînerons ensuite avec Twitter, Youtube, LinkedIn et enfin nous terminerons avec Instagram.

1. Facebook :

Un réseau social américain qui reste le plus populaire au monde avec 1,35 milliard d'utilisateur en 2015¹⁹ créé par Marc Zuckerberg en 2004.

Le tableau ci-dessous regroupera les informations les plus importantes pour connaître Facebook.

Tableau 03 : Présentation générale de Facebook

Nom	Facebook
Logo	
URL	www.facebook.com
Date de création	2004
Slogan	« Facebook vous permet de rester en contact avec les personnes qui comptent dans votre vie »
Ouverture d'un compte	Par navigateur web, applications smart phones et tablettes
Accès (validation du compte)	Public, il faut juste valider son adresse mail ou son numéro de téléphone.
Langues	Multilingues

¹⁹<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 03/03/2020 à 10 :45

objectifs

Facebook est un service en ligne de réseautage social, qui permet à ses utilisateurs de publier du contenu et d'échanger des messages.

Les services proposés

-) Moyen de recherche parmi les autres utilisateurs
-) Moyen de communication en ligne
-) Partage et diffusion de l'information
-) Participer à des évènements et rejoindre des groupes d'intérêt
-) Contribuer au contenu (publication, photo, videos, quiz, autres)

Les usages publics possibles

-) Se faire des relations amicales et créer un réseau
-) Créer du contenu et partager de l'information, des liens ...

Source : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

1.1. L'objectif d'avoir un fan page :

Une fan page peut combiner plusieurs objectifs, mais vous devez savoir lequel est prioritaire dans votre démarche. Cette page peut représenter :

- a) Une vitrine de votre activité et de votre expertise. N'oubliez pas d'y inclure des renvois vers votre site ou blog de marque, et vers d'autres réseaux où vous êtes représenté
- b) Le lieu où vous recrutez des fans (aussi appelés « abonnés »), cercle d'intéressés parmi lesquels se cachent des influenceurs.
- c) Un moyen d'échanger de façon privilégiée avec votre communauté, en vous en servant comme d'un groupe où faire remonter les idées et les remarques.
- d) Une façon de donner une image plus moderne, plus accessible à votre entreprise. Il faut en effet souligner que si Facebook a connu autant de succès aujourd'hui, c'est bien parce que la plateforme offre un nouveau moyen de communiquer, souvent plus direct et plus décontracté.

- e) Un moyen de vendre, en présentant vos produits, en offrant des promotions. Bien définir vos objectifs vous aidera à déterminer la fréquence, le ton et le type de posts avec lesquels vous alimenterez votre page.

1.2. Avantages et inconvénients de Facebook :

1.2.1. Avantages du Facebook :

-) Les réseaux sociaux développent la notoriété, la visibilité d'une entreprise et la confiance envers elle.
-) Ils permettent une prospection et une acquisition de nouveaux clients.
-) Développement du nombre de visiteurs sur les sites Internet et optimisation du référencement naturel.
-) Un nouvel espace de vente de produits et services
-) Gérer l'e-réputation de votre entreprise

1.2.2. Inconvénients de Facebook :

- a) Il faut apporter du contenu régulièrement pour conserver ses fans. Ajouter des images, faire du newsjacking (parler de l'actualité), mettre des citations marketing, peuvent vous servir d'exemples, ce sont des idées pour mettre en éveil vos fans.
- b) Passer par la publicité payante pour accroître son volume de trafic peut être contraignant. Malgré que Facebook soit gratuit, c'est un budget en plus.
- c) Système de recherche : le moteur de recherche de Facebook est peu efficace. Des milliers d'internautes ont créé des pages, il sera donc difficile pour certains de tomber sur la vôtre. Mis à part s'ils connaissent le nom exact de votre page.
- d) Visibilité faible sans animation régulière : une majeure partie de vos fans ne verront pas vos publications (84% des fans d'une marque ne voient pas les commentaires de celle-ci). C'est pourquoi il faut alimenter régulièrement sa communauté.

2. Twitter :

Un réseau social créé par Jack Dorsey en 2006, c'est un site de micro-blogging, qui se caractérise par la diffusion de messages de 140 caractères maximum.

Phénomène intéressant sachant qu'il a plus d' 284 millions d'utilisateur en 2015²⁰

2.1. Description générale du réseau social Twitter :

Qui aurait pu croire qu'un outil permettant d'envoyer 140 caractères seulement allait complètement transformer notre manière de voir la relation client ? C'est pourtant le challenge qu'a réussi à relever le fondateur de Twitter. Pour comprendre ce que représente Twitter, imaginez-vous à une soirée où plusieurs centaines de milliers de personnes sont présentes. Le bruit des conversations rend l'ensemble incompréhensible. Vous vous dirigez alors vers un premier groupe de discussion qui échange autour d'une thématique. Vous écoutez les différents échanges, puis vous vous mettez à enrichir la discussion. Si la communauté présente trouve votre discours intéressant, vous serez accepté, repris et félicité. Si vous n'apportez rien, pire encore si vous ennuyez tout le monde, vous parlerez dans le vide, sans être écouté. Twitter ressemble à une énorme fête, constituée de groupes de discussions qui s'échangent des informations. Cette plateforme a permis l'avènement de l'ère de la conversation, ce qui implique, pour les entreprises, une relation plus simple et plus proche avec leurs clients. Ces derniers expriment désormais leurs besoins librement²¹

Dans le Tableau ci-dessous, on va faire une description générale de Twitter :

Tableau 04 : présentation générale de Twitter

Nom	Twitter
Logo	
URL	www.twitter.com
Date de création	2006
Slogan	« Démarrez une conversation, explorez vos centres d'intérêt et restez au courant »
Ouverture d'un compte	Par navigateur web, applications smart

²⁰<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 03/03/2020 à 11 :11

²¹Scheid François & Castagné Enora, « les fiches outils des réseaux sociaux », édition Eyrolles, 2014, pages 76-78

	phones et tablettes
Accès (validation du compte)	Public, il faut juste valider son adresse mail ou son numéro de téléphone.
Langues	Multilingues
objectif	Partager l'information en temps réel avec les internautes et suivre l'actualité d'autres personnes présentes sur Twitter.
Les services proposés	Grand public, cadres, étudiants, entrepreneurs, PME, grands comptes, BtoB, BtoC... Twitter peut être utile à tout le monde. Twitter est le réseau social pour savoir en temps réel ce qui se passe sur un sujet donné. Au-delà du web social, Twitter est le meilleur média d'information en temps réel.

Source : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

2.2. Les objectifs d'avoir un compte Twitter :

- a) Se faire connaître, publier une information, lancer un sondage ou encore informer en temps réel grâce à la simplicité et à la grande viralité de l'outil. Faire une veille (concurrence, marché, sa e-marque).
- b) Développer le trafic vers un site Internet.
- c) Toucher des journalistes, des blogueurs, des influenceurs, des leaders d'opinion, faire des relations publiques et arriver à toucher une cible internationale.

2.3. Avantages de Twitter et précautions à prendre :²²

2.3.1. Avantage :

- a) Twitter est gratuit, simple et efficace.
- b) Aucune compétence particulière n'est nécessaire pour les usages basiques.
- c) Il n'est pas nécessaire d'avoir un compte pour effectuer une veille ou lire les messages d'un membre.
- d) Poster sur Twitter peut être partiellement ou totalement automatisé.

3. Youtube :

²² OPCIT page précédente

Lorsque l'on parle de vidéo sur Internet, Youtube se place comme l'acteur incontournable, connu et utilisé par tous. 4 milliards d'heures de vidéos sont vues chaque jour²³ et plus d'un milliard de visiteurs uniques (VU) parcourent le site mensuellement, ce qui le place loin devant ses concurrents.

C'est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandée par les internautes, la présence de vidéos sur un site Internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que des résultats en vidéo. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information.²⁴

Dans le Tableau ci-dessous, on va faire une description générale de Youtube :

Tableau 05 : présentation de Youtube

Nom	Youtube
Logo	
URL	www.youtube.com
Date de création	2005
Ouverture d'un compte	Il suffit de valider votre adresse mail ou bien juste d'avoir un compte Google+
Accès (validation du compte)	Public, il faut juste valider son adresse mail.
Langues	Multilingues
objectif	YouTube permet d'héberger gratuitement ses vidéos

Source : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

²³<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 03/03/2020 à 11 :39

²⁴Bladier, Cyril, La Boîte à outils des réseaux sociaux, Dunod, 2014, page 40

3.1. Les comptes Youtube pour les marques : ²⁵

3.1.1. Les bonnes raisons d'être sur Youtube

Pour associer une dimension vidéo à sa présence en ligne, se créer un compte YouTube reste recommandé dans une majorité de cas. C'est notamment là que beaucoup d'utilisateurs recherchent votre nom. Comprendre et maîtriser son fonctionnement vous sera de toute façon utile pour d'autres plateformes vidéo : elles fonctionnent de façon similaire.

- a) Youtube est le premier site de partage de vidéos au monde, deuxième moteur de recherche après Google. Chaque internaute y passe en moyenne plus d'une heure par mois. Les avantages du format vidéo sont renforcés par l'impressionnante quantité d'utilisateurs de YouTube, et des contenus disponibles. Que ce soit pour du divertissement, de l'informatif ou du professionnel, vos amis, votre famille mais aussi vos employés, vos partenaires et vos prospects le consultent.
- b) Une bonne mine d'informations : Peu de gens se servent finalement de YouTube pour observer, écouter, comprendre. Or, conséquence directe du premier point, il est un moteur de recherche très efficace, y compris dans les domaines qui se prêtent moins à la vidéo.
- c) Une utilisation gratuite et simple : L'ensemble des fonctionnalités de YouTube sont gratuites, de la création de votre chaîne à sa personnalisation, en passant par l'insertion de fenêtres de lecture sur un site web. Les seuls accès restreints – telles que la monétisation ou la diffusion d'événements en direct – dépendent par exemple du nombre d'abonnés à votre chaîne, ou de la régularité de votre compte au regard des droits d'auteur. Seules les campagnes de vidéo advertising sont payantes. On peut donc se lancer avec pas ou peu de budget. L'histoire de YouTube regorge d'ailleurs de ces succès stories où des inconnus se sont fait massivement connaître grâce à des vidéos enregistrées avec leur webcam.
- d) Un site de plus en plus social : YouTube favorise l'interaction entre internautes et le partage de contenus. Sous la fenêtre de lecture, différents boutons permettent à l'internaute d'« aimer » ou non votre vidéo, de la commenter, la partager, l'intégrer à son site personnel, à un Google Hangout, de s'abonner à votre chaîne. Plus vous rendrez votre vidéo « sociale » plus YouTube la récompensera en la faisant remonter dans ses résultats de recherche. Bonne nouvelle : c'est une bonne manière de ne pas «

²⁵Scheid François & Castagné Enora, « les fiches outils des réseaux sociaux », édition Eyrolles, 2014

perdre » vos internautes d'un réseau social à un autre, et de rendre plus cohérente votre présence sur le web.

4. LinkedIn :

LinkedIn²⁶ est le principal réseau social professionnel au monde. Le site a entre 300 et 350 millions de membres²⁷. Malgré cela, beaucoup de professionnels ne savent comment bien l'utiliser. LinkedIn n'est pas une plateforme de CV mais de profil, et un profil n'est pas un CV. LinkedIn est très international, mais il est recommandé de l'utiliser dans sa langue maternelle et non systématiquement en anglais. LinkedIn propose des services pour cadres, dirigeants, entrepreneurs, chercheurs d'emploi, recruteurs, entreprises, commerciaux, communicants, étudiants, écoles et universités.

Laurence Bret Stern, directrice marketing EMEA de LinkedIn : Que recommandez-vous aux professionnels qui souhaitent améliorer leur profil sur LinkedIn? «Les recommandations sont souvent sous-exploitées or, elles permettent réellement de valider un parcours professionnel et peuvent avoir beaucoup d'impact. Il faut cependant éviter les recommandations croisées simultanées, elles ressemblent trop à un échange de bons procédés et décrédibilisent la recommandation»²⁸

Dans le Tableau ci-dessous, on va faire une description générale de LinkedIn :

Tableau 06 : présentation de LinkedIn

Nom	LinkedIn
Logo	

²⁶Bladier, Cyril, « Boite à outil des réseaux sociaux », éditionDunod, Paris, 2014, page 25

²⁷<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 03/05/2020 à 11 :57

²⁸March Valérie, Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn et les autres plateformes sociales, édition Dunod, Paris, 2011, page 99

URL	www.linkedin.com
Date de création	2003
Ouverture d'un compte	Gratuit, Il suffit de valider son adresse mail.
Accès (validation du compte)	Public, il faut juste valider son adresse mail.
Langues	Multilingues
objectif	LinkedIn offre des services et une visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin.

Source : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

4.1. Les profils LinkedIn et les entreprises :

- a) Mieux utiliser LinkedIn : Un profil n'est pas un CV (curriculum vital). Un CV est un document qu'on envoie à un recruteur pour se présenter et lui donner envie de nous recevoir. Un profil est présent sur un réseau social en ligne pour être trouvé par un recruteur ou un autre professionnel qui recherche des compétences particulières. Si votre profil doit vous présenter et expliquer qui vous êtes, il doit au préalable être vu et donc trouvé par celui qui cherche vos compétences.
- b) Votre profil doit être créé après avoir réfléchi à votre positionnement et après avoir soigneusement choisi les mots utilisés. LinkedIn, comme Internet d'une manière générale, fonctionne sur une base de recherche sémantique. Un site Internet apparaît dans les résultats de Google parce que Google fait un lien entre la recherche d'un internaute et le contenu d'un site. Sur LinkedIn, c'est pareil. Un professionnel (recruteur, client, prospect, fournisseur, partenaire) va utiliser des mots spécifiques pour avoir en résultat des profils correspondant à ce qu'il recherche. Si vous voulez être vu, ces mots doivent être dans votre profil personnel et/ou dans votre page d'entreprise. LinkedIn est très précis.
- c) Par défaut, quand vous créez votre profil, headline et poste actuel sont identiques. C'est à vous de les différencier. Votre headline, c'est vous, ce n'est donc pas votre poste actuel. Soyez précis : directeur, directeur marketing, consultant ne veulent rien dire s'ils sont seuls. Filière, le secteur, le métier, les technologies que vous maîtrisez. Le poste actuel a un fort impact sur votre visibilité sur LinkedIn.
- d) Être visible. LinkedIn prend également en compte la distance avec celui qui fait une recherche. Plus vous en êtes éloigné, moins vous êtes visible.

- e) Ayez un profil complet à 100 %. i Les aspects graphiques étant importants sur les réseaux sociaux, exploitez au mieux la possibilité que laisse LinkedIn de mettre des pièces jointes sur votre profil (Picture marketing).

4.2. Les avantages et précautions à prendre sur LinkedIn:

a) Avantages

LinkedIn propose de nombreux services gratuitement. Il n'est pas nécessaire de prendre un abonnement pour être visible, se faire recruter ou développer son activité

b) Précautions à prendre

Il y a des pages dédiées pour créer la présence de votre entreprise, il ne faut donc pas utiliser de profil pour cela. Si LinkedIn venait à interdire cette pratique, vous y perdriez beaucoup. Même si on y est présent à titre personnel, LinkedIn est un réseau professionnel. Adoptez le comportement qui convient et ne faites pas sur LinkedIn ce que vous ne feriez pas dans la vie quotidienne.

5. Instagram :

Instagram ²⁹est une application mobile de partage et de retouche de photos. Développée au départ à partir de l'iPhone, elle est maintenant disponible sur Android. En 18 mois, Instagram a gagné 100 millions d'utilisateurs. Juste avant son introduction en bourse, Facebook a racheté Instagram pour un milliard de dollars. Instagram a aidé Facebook à rentabiliser sa présence mobile. En 2015 Instagram à plus de 300 millions d'utilisateurs³⁰Dans le Tableau ci-dessous, on va faire une description générale d'Instagram:

Tableau 07 : présentation d'Instagram

Nom	Instagram
Logo	

²⁹Bladier Cyril, « Boite à outil des réseaux sociaux », édition Dunod, Paris, 2014, page 40

³⁰<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 03/05/2020 à 11 :47

URL	www.instagram.com
Date de création	2010
Accès (validation du compte)	Public, il faut juste valider son adresse mail.
Langues	Multilingues
objectif	Instagram est un réseau social de partage d'image via mobile
Les services proposés	<p>Aujourd'hui, voici les fonctionnalités principales identifiées sur ce service :</p> <ul style="list-style-type: none">) prise de photo ou de vidéo (15 secondes pour les films)) retouche à l'aide de filtres) partage de photos/vidéos avec ses amis) ajout de mentions « j'aime » sur les éléments que vous appréciez) ajout de commentaires) suivi des publications de vos amis) possibilité de partager les photos/vidéos de votre choix sur des réseaux sociaux tiers (Facebook, Twitter...)) recherche de publications à partir d'un nom d'utilisateur ou de mots-clés) suivi d'activité de vos amis) demande d'abonnements auprès de membres) acceptation d'abonnements et de suivi de votre actualité) accès et édition de votre profil) gestion des abonnements) géolocalisation de vos clichés

Source : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

5.1. Les avantages et précautions à prendre sur Instagram:³¹

a) Avantage :

En plus du partage de photos, Instagram permet le partage de vidéos (60 secondes maximum). Les vidéos d'Instagram (ou de YouTube) peuvent être lues dans Facebook contrairement à celles de Vine.

b) Précautions à prendre :

-) Vos images doivent rester pertinentes dans votre domaine et doivent inspirer vos clients.
-) Ne mettez pas plus d'un CTA (call to action) d'achat par mois. Respectez la philosophie de la plateforme
-) Photos ou vidéos et messages très courts.

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons développé les notions et concepts de bases sur les réseaux sociaux depuis l'avènement du Web 2.0. Ensuite, nous avons fait une revue historique de la notion de réseaux sociaux, pour arriver à définir ce dernier et à montrer son développement et son importance pour les entreprises. Nous avons terminé ce chapitre par la présentation des principaux réseaux sociaux qui dominent le monde d'aujourd'hui

Nous nous sommes focalisés sur les principaux réseaux sociaux, leur importance et utilités pour une marque ou une entreprise afin de pouvoir étudier le thème de notre recherche, qui est l'émergence du marketing des réseaux sociaux.

³¹Bladier, Cyril, « Boite à outil des réseaux sociaux », édition Dunod, Paris, 2014.

Chapitre 02 : La communication marketing à l'ère du digital

Introduction

Ce n'est plus une surprise, nous vivons dans un monde résolument numérique où près de la moitié de la population est aujourd'hui connectée à internet. Avec autant de personnes en ligne, les entreprises ont donc tout intérêt à se mettre au pas du digital. Le web évolue grâce aux créateurs de contenus, aux entreprises et aux développeurs d'application. Une présence en ligne permet de toucher de nouveaux prospects et d'établir de meilleures relations avec les clients existants. Ce chapitre est consacré à la communication marketing à l'ère du digital, ce dernier sous divisé en trois sections : la première section parle de la communication marketing, la deuxième section aborde la définition et le concept du marketing digital et la troisième section traite la communication sur les réseaux sociaux.

Section 1 : Généralité sur la communication marketing

La communication marketing est d'une grande importance dans l'amélioration de la notoriété et de l'image de l'entreprise, ses marques ainsi ses produits. Les entreprises considèrent qu'il ne leurs suffisaient pas de fabriquer les meilleurs produits, de les vendre à un prix raisonnable et de disposer d'un bon réseau de vente et de distribution, mais de communiquer et de promouvoir l'entreprise et ses produits. Elle est un dialogue direct entre l'entreprise et ses clients, communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude et ce à travers différentes techniques.

1. Définition de la communication :

Parmi les nombreuses définitions de communication on peut prendre les suivantes : Communiquer, cela signifie d'abord « mettre en commun », partager, transmettre, établir une relation avec autrui et lui « faire passer » une information par exemple.³²

L'action de communiquer implique toujours un émetteur, un récepteur et un message qui évoluent tous trois dans un environnement souvent générateur de bruit.³³

Ces définitions nous permettent d'expliquer que la communication c'est émettre des informations, des messages dont le but d'obtenir une intention chez le récepteur pour qu'il puisse prendre connaissance du fait, du concept envoyé afin de modifier son comportement ou son attitude.

Pour bien comprendre comment l'opération fonctionne, voici un modèle linéaire de communication qui résume ce mécanisme, dit de Shannon et Weaver :

Figure n°01:Modèle de Shannon et Weaver



Source : VILLEMUS(P) : « Le plan marketing : à l'usage du manager », édition d'Organisation, 1ère édition, Paris, Marketing, 15 Janvier 2009, p.114.

³²BO, (D) et GUEVEL, (M) «Brand content : comment les marques se transforment en medias » édition DUNOD 1^{ère} édition, Paris, Tendence Marketing, 14/10/ 2009, page 15

³³ GOUDEY, (A) et BONNIN (G) « Marketing pour les ingénieurs », édition DUNOD, 1^{ère} édition, Paris, marketing sectoriel, 2010, page 154

Commentaire : le modèle de Shannon et Weaver présente les différents éléments de la communication qui sont :

Emetteur : la partie qui envoie le message à une autre partie.

Message : l'ensemble des mots, images ou symboles que l'émetteur transmet.

Canal : les canaux de communication par lesquels le message passe par l'émetteur au récepteur.

Décodeur : le processus par lequel le récepteur attribue une signification aux symboles encodés par l'émetteur.

Récepteur : la partie qui reçoit le message envoyé par une autre partie.

Feed-back : la partie de la réponse du récepteur communiqué en retour à l'émetteur.

Bruit publicitaire : le bruit qui brouille la qualité de la communication.

2. Les différents types de communication

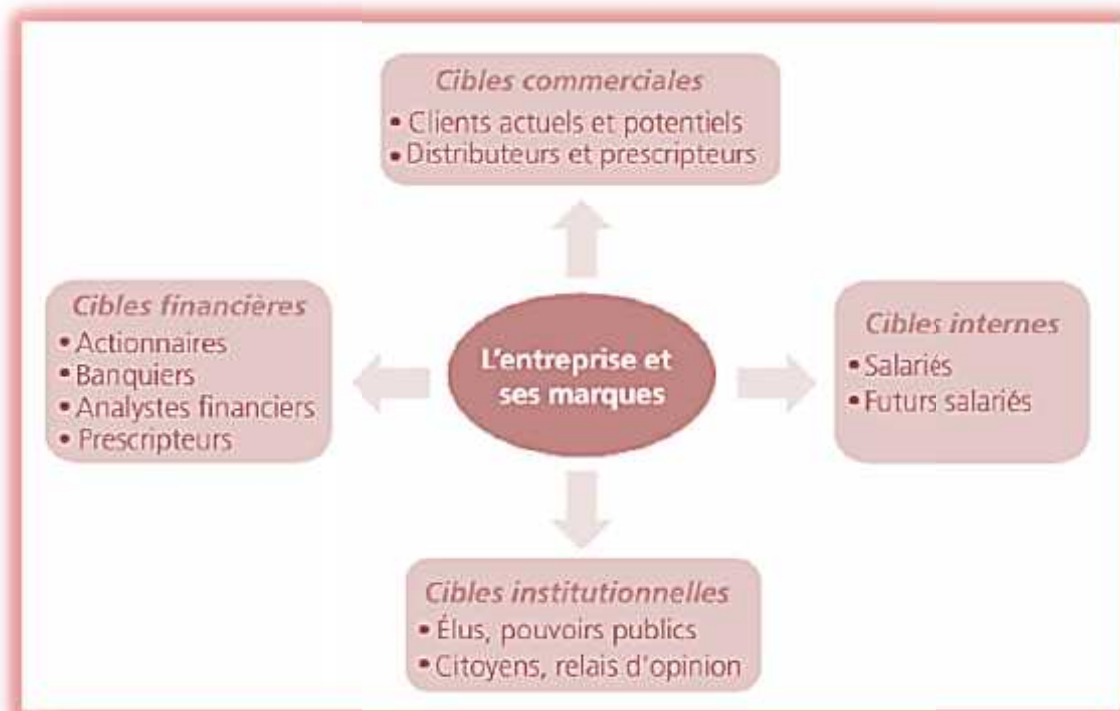
La communication se décline sous plusieurs formes et types :

2.1.La communication globale

La communication globale d'une organisation définit son territoire de communication et a pour vocation d'assurer la cohérence des messages, à l'externe et en interne, ainsi que leur efficacité. Elle nécessite une démarche rigoureuse et une mise en œuvre exemplaire. Chaque prise de parole doit être l'occasion de décliner le message essentiel.³⁴

³⁴BIZOT (E), CHIMISANAS (M) et PIAU (J) « Communication » édition DUNOD, 2^{ème} édition, Malacoff, Techniques tertiaires, 2016, page 04

Figure n°02 : Cible de la communication globale d'une grande entreprise et de ses marques



Source : BIZOT(E), CHIMISANAS(M) et PIAU(J) : « Communication », édition DUNOD, 2ème édition, Malakoff, Techniques Tertiaires, 22 Juin 2016, p.2.

Commentaire : D'après ce qu'on a vu comme définition de la communication et par la suite de cette figure nous pourrions dire que les récepteurs de l'entreprise sont un public visé, ils peuvent être externes (pouvoirs publics, relais d'opinion), internes (salariés), des commerciaux (clients, distributeurs) ou non commerciaux (journalistes, partenaires administratives, milieux boursiers ou financiers).

2.2.La communication institutionnelle (ou corporate)

La communication institutionnelle désigne la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses publics : collaborateurs/salariés, journalistes, leaders d'opinion, pouvoirs publics, partenaires sociaux, actionnaires, ONG, grand public. Elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation mais elle est aussi vectrice d'information et d'alerte en

cas de changement brutal de situation (crise). L'image d'une organisation se construit sur ses valeurs, ses engagements (économiques, sociétaux, éthiques) et ses ambitions.³⁵

2.3.La communication commerciale

La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque. Elle nécessite une réflexion stratégique, et met en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes. On distingue la communication de marque et la communication produit.³⁶

2.4.La communication de marque

Pour le consommateur, la marque a une fonction d'identification et de réassurance. Dans sa dimension cognitive, la communication doit faire connaître la marque, et l'installer durablement dans l'esprit du consommateur. Dans sa dimension affective, la communication doit doter la marque d'une image favorable.³⁷

2.5.La communication produit

Cette communication est celle de l'entreprise sur ses marchés. Elle vise à promouvoir les biens ou services fabriqués et commercialisés par l'entreprise. De façon générale, les messages s'appuient sur la performance des produits (avantage produit). L'objectif de la communication est de favoriser le lancement et les vente d'un produit en le faisant connaître et en développant sa notoriété. Les moyens médias sont les moyens privilégiés pour atteindre cet objectif cognitif. La communication produit poursuit aussi un objectif conatif, et vise à

³⁵ BIZOT (E), CHIMISANAS (M) et PIAU (J) : Op.cit, page 03.

³⁶ BIZOT (E), CHIMISANAS (M) et PIAU (J) : Op.cit, page 04

³⁷ Ibid ; page 04

agir sur les comportements des cibles. Le marketing direct et la promotion des ventes sont d'excellents outils pour conquérir puis fidéliser des consommateurs.³⁸

2.6.La communication interne

La communication interne peut se définir comme l'ensemble des échanges d'informations qui s'établissent entre les acteurs d'une organisation pour leur permettre de vivre et de travailler ensemble.³⁹

Dans notre étude nous focalisons sur la communication de l'entreprise envers son consommateur, où nous allons étudier son rôle, ses objectifs, ses outils et ses acteurs et comment mettre une stratégie de communication marketing

3 Définition de la communication marketing

Après avoir la définition de la communication, nous allons voir ensemble la définition de la communication d'un point de vue marketing ou en entrepreneur :

Étymologiquement, communiquer c'est « mettre en commun » (du latin *communicare*). Mais, du point de vue d'un entrepreneur ou d'un commercial, communiquer, c'est « transmettre des messages » à un public spécifique. Ce que l'on nomme « communication », en marketing désigne donc « l'ensemble des moyens de communication » qui ont pour but de « délivrer » des messages et d'influencer le comportement du public visé.⁴⁰

La communication marketing est le moyen par lequel les entreprises tentent d'informer, de persuader et de rappeler aux consommateurs - directement ou indirectement - les produits et les marques qu'elles vendent. Dans un sens, les communications marketing représentent la

³⁸ Ibid, page 04

³⁹ Ibid, page 05

⁴⁰ VILLEMUS, (P) : « Le plan marketing : à l'usage du manager », édition d'Organisation, 1ère édition, Paris, Marketing, 2009, p.114.

"voix" de la marque et sont un moyen par lequel elle peut établir un dialogue et construire des relations avec les consommateurs.⁴¹

D'après les définitions précédemment mentionnées, nous constatons que la communication marketing est un ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service, créer des relations avec les consommateurs et d'influencer leur comportement ou leurs attitudes.

4 **Le rôle de la communication marketing**

En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé. Elle explique qui le fabrique, quelles sont les valeurs de l'entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit. Elle génère des associations mentales

Entre la marque et des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques.⁴²

5. **Les objectifs de la communication marketing**

Les objectifs de la communication sont cognitifs, affectifs et conatifs.⁴³

Tableau 08 : Les 3 objectifs de la communication

⁴¹ KOTLER, (P) et KELLER (K.L) : « Marketing Management », Pearson Education, 12th Edition, New Jersey, 2006, page 536

⁴² KOTLER (P), KELLER (K.L) et MANCEAU (D) : « Marketing Management », Pearson Education, 15^{ème} édition, Montreuil, 2017, p.624.

⁴³ ANNEAU GUILLEMAIN, (S) : « Marketing », Gualino Editeur, édition 2015-2016, Issy-les-Moulineaux, En poche, 2015, page 44.

	Les 3 objectifs de la communication			Modèle AIDA
Cognitif	Faire savoir	Agir sur les connaissances	Faire connaître l'entreprise, ses marques et ses produits	Attirer l'attention
Affectif	Faire aimer	Modifier la perception	Faire aimer l'entreprise, ses marques et ses produits	Provoquer l'intérêt, susciter le désir
Conatif	Faire connaître	Changer les comportements	Faire venir en magasin et faire acheter	Déclencher l'achat

Source : ANNEAU GUILLEMAIN(S) : « Marketing », Gualino Editeur, édition 2015-2016, Issy-les-Moulineaux, En poche, 13 Octobre 2015, p.44.

Commentaire : Donc les objectifs de la communication correspondent aux 3 dimensions :

- a. **Au niveau cognitif (faire savoir) :** c'est le niveau de la connaissance. La communication a pour but la prise de la conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise.
- b. **Au niveau affectif (faire aimer) :** c'est le niveau de l'appréciation. La communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus.
- c. **Au niveau conatif (faire agir) :** c'est le niveau de l'action. Le but est d'entraîner une action se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement

6. Les acteurs de la communication marketing

Le domaine de la communication s'articule autour de nombreux acteurs, du client aux médias, chacun a un rôle à jouer.

6.1. Les annonceurs

On appelle annonceur tout organisme qui communique sur lui-même ou sur l'une de ses marques. Loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comportent toutes sortes d'organismes publics (Radio Algérie, l'armée, le ministère de la Santé) ou associatifs (partis politiques, ONG).⁴⁴

6.2. Les médias

On appelle support tout vecteur de communication publicitaire (par exemple, le journal Les Echos), et média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication (par exemple, la presse).⁴⁵

6.3. Les agences

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés de concevoir et de créer les opérations de communication pour le compte des annonceurs. Les agences comportent à la fois des services créatifs, techniques (études, média-planning et achat d'espace) et commerciaux.⁴⁶

7. Les outils de la communication marketing

Les deux outils de communication utilisés par l'entreprise sont :

⁴⁴KOTLER (P), KELLER (K.L) et MANCEAU (D) : Op.cit, page 648.

⁴⁵Ibid, page 648.

⁴⁶KOTLER (P), KELLER (K.L) et MANCEAU (D) : Op.cit, page 649.

7.1.La communication médias

Communication de masse ou de publicité, unilatérale et impersonnelle, qui permet de diffuser une information et d'atteindre un public de manière massive.⁴⁷

On distingue six grands médias :

a) La presse

Le média presse comprend quatre grands domaines : la presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR), la presse périodique et la presse gratuite.⁴⁸

b) La télévision

La sélectivité du média télévision est fonction des chaînes (par exemple, M6 touche plus particulièrement les jeunes), des émissions et des horaires (les messages publicitaires sont par exemple différents à la mi-temps d'un match de football et pendant la coupure du film sur TF1 le dimanche soir).⁴⁹

c) La publicité extérieure

Elle comprend différentes formes :⁵⁰

a) L'affichage, qui regroupe :

-) Les panneaux (éclairés ou non), gérés par des sociétés comme Avenir ou Dauphin ;
-) Les nouveaux panneaux (éclairés ou non), gérés par la société More Group ;
-) Les panneaux situés sur le mobilier urbain, gérés par la société JCDecaux (panneaux déroulants éclairés, abribus, dos de plans) ;

⁴⁷ ANNEAU GUILLEMAIN(S) : Op.cit, page 44.

⁴⁸ DEMEURE, (C) et BERTELOOT (S) : « Aide-mémoire Marketing », édition DUNOD, 7ème édition, Paris, Marketing licence, 2015, page 282.

⁴⁹ibid, page 283-284.

⁵⁰ibid, page 284.

- J) L'affichage mobile, géré par des sociétés comme Mobile Affiche...etc. ;
- b) La publicité située sur les moyens de transport (métro, autobus, train, taxi...), gérée par des sociétés comme France Bus ou Métrobus ;
 - c) La publicité lumineuse (enseignes lumineuses sur les immeubles). La publicité extérieure est un média relativement sélectif par l'emplacement des panneaux.
- d) La radio**

Il regroupe les supports suivants : ⁵¹

- a) Les radios nationales, qui n'acceptent que les publicités collectives (France infos, France musique, France culture) ;
- b) Les radios dites périphériques (Jil FM, RTL, RMC, Sud Radio) ;
- c) Les radios locales privées (RLP), qui diffusent exclusivement en FM (Europe 2, Fun Radio, NRJ, RFM, Skyrock).

La sélectivité et le coût du média sont fonction de l'heure.

e) Le cinéma

Il est très sélectif (géographiquement et par rapport aux classes sociales). Il offre une qualité exceptionnelle (image, grandeur de l'écran, son). Son impact est très fort mais son coût est assez élevé par rapport au nombre de spectateurs.⁵²

f) Internet

À la fois la communication médias et hors médias, la communication digitale correspond à la communication sur support numérique (internet, réseaux sociaux ou application mobile). Elle s'est considérablement développée depuis une dizaine d'années.⁵³

⁵¹DEMEURE, (C) et BERTELOOT (S) : Op.cit, page 284.

⁵²DEMEURE, (C) et BERTELOOT (S) : Op.cit, page 285/286

À la suite nous allons bien détailler cet outil dans la deuxième et la troisième section.

7.2.La communication hors médias

Communication plus ciblée et plus personnelle grâce à des techniques de communication qui n'utilisent pas les médias de masse.⁵⁴

La communication hors médias regroupe tous les moyens de communication n'appartenant pas aux six grands médias. Elle comprend :

a) La promotion des ventes

La promotion des ventes se rapproche de la publicité en devenant « communication promotionnelle », c'est-à-dire que l'on utilise la promotion, en harmonie avec la publicité, pour bâtir l'image de marque d'un produit. La promotion devient qualitative et plus seulement quantitative (augmenter les ventes).⁵⁵

b) Les relations publiques

Les relations publiques constituent un mode de communication commerciale (d'information séduction) permettant de « vendre » l'image la plus favorable possible d'une entreprise et d'entretenir les meilleurs rapports avec eux dont dépend son avenir, par l'intermédiaire d'actions spécifiques créées par l'entreprise auprès d'une cible précise. Cette cible peut être interne (les membres de l'entreprise) ou externe (un segment de clientèle, les différents secteurs de l'opinion publique, une administration).⁵⁶

⁵³Ibid, page 325

⁵⁴ ANNEAU GUILLEMAIN, (S) : Op.cit, page 44.

⁵⁵ DEMEURE, (C) et BERTELOOT (S) : Op.cit, p.302.

⁵⁶DEMEURE, (C) et BERTELOOT (S) : Op.cit, page 307.

c) La communication événementielle

La communication événementielle consiste à créer et organiser un événement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits.⁵⁷

d) Le parrainage (sponsoring)

Le parrainage correspond à la participation financière matérielle et/ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie de bénéfices en termes d'image ou de notoriété.⁵⁸

e) Le mécénat

Le mécénat correspond à la participation financière (et/ou technique) d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière (philanthropique), mais pour entretenir et améliorer (magnifier) son image.⁵⁹

f) Le marketing direct

Le marketing direct est un moyen opérationnel qui s'appuie sur l'utilisation d'un fichier informatisé et de supports de communication spécifiques pour prospector une cible ou lui vendre directement un produit et susciter une réponse rapide. Il participe de la notion de marketing one to one, qui regroupe l'ensemble des outils et techniques permettant une relation individualisée avec un prospect ou un client.⁶⁰

⁵⁷Ibid, page 308.

⁵⁸Ibid, page 309.

⁵⁹DEMEURE, (C) et BERTELOOT (S) : Op.cit, page 310.

⁶⁰DEMEURE, (C) et BERTELOOT (S) : Op.cit, p.311.

Après avoir la définition de la communication marketing, ses différents types, ses outils, son rôle et ses objectifs nous allons voir comment mettre une stratégie de communication marketing efficace.

8. Développer une communication marketing efficace

La création et la mise en place d'une communication doit être accompagnée d'une stratégie cohérente :

8.1. Identifier la cible de communication

L'étape 1 consiste à identifier un public cible clair : les acheteurs potentiels des produits de l'entreprise, les utilisateurs actuels, les décideurs ou les personnes influentes, les individus, les groupes, les publics particuliers ou le grand public. Le public cible est un élément essentiel influence sur les décisions du communicateur quant à ce qu'il doit dire, comment le dire, quand le dire, où le dire et à qui le dire.⁶¹

8.2. Fixer les objectifs de la campagne

Connaissant le public cible et ses perceptions, le communicateur en marketing peut maintenant décider de la réponse souhaitée du public, en cherchant une réponse cognitive, affective ou comportementale. Autrement dit, le spécialiste du marketing peut vouloir mettre quelque chose dans l'esprit du consommateur, changer une attitude ou amener le consommateur à agir.⁶²

8.3. Conception du message

Après avoir défini la réponse souhaitée, le communicateur passe à l'élaboration d'un message efficace. Idéalement, le message doit attirer l'attention, susciter l'intérêt, le désir et l'action.

⁶¹ KOTLER, (P): « Marketing Management, Millenium Edition », Pearson Education, 10ème edition, New Jersey, 2000, page 272.

⁶² KOTLER, (P) : Op.cit, page 273.

Pour formuler le message, il faut résoudre quatre problèmes : que dire (contenu du message), comment le dire logiquement (structure du message), comment le dire symboliquement (format du message) et qui doit le dire (source du message).⁶³

8.4. Choisir les canaux de communication

Maintenant que le message a été conçu, le responsable marketing doit sélectionner les canaux de communication pour le transmettre. Ceux-ci peuvent être classés en deux grandes catégories :

a) Les canaux personnels

Les canaux de communication personnels impliquent deux ou plusieurs personnes communiquent directement entre elles en face à face, de la personne au public, par téléphone ou par e-mail. Ces canaux tirent leur efficacité des possibilités d'individualisation de la présentation et du retour de l'information.⁶⁴

b) Les canaux impersonnels ou de masse

Les canaux impersonnels comprennent les médias et les événements. Les médias comprennent la presse écrite (journaux, magazines), les médias audiovisuels (radio, télévision), les médias électroniques (page web, bande vidéo) et les médias d'affichage (panneaux, affiches). La plupart des messages impersonnels passent par des médias payants.⁶⁵

8.5. Etablir le budget de communication

Les dépenses de promotion varient considérablement selon les industries et les entreprises, elles peuvent représenter 30 à 50% des ventes dans l'industrie des cosmétiques, mais

⁶³Ibid, page 274.

⁶⁴Ibid, page 276.

⁶⁵ KOTLER, (P) : Op.cit, page 276.

seulement 5 à 10% dans l'industrie de l'équipement industriel, avec des variations d'une entreprise à l'autre.⁶⁶

8.6. Développer et gérer le mix de communication marketing

Le budget doit être réparti entre les différents outils de communication. Les entreprises diffèrent beaucoup dans la façon dont elles effectuent ce choix, même à l'intérieur d'un secteur donné. Ainsi, dans le domaine des cosmétiques, Avon met l'accent sur la force de vente tandis que Lancôme privilégie la publicité. En général, les différents outils se complètent et se renforcent, par exemple lorsque l'on effectue une campagne de publicité pour faire connaître une promotion en cours, ou lorsqu'une opération de relations publiques prépare la venue des représentants. C'est cette imbrication qui rend nécessaire une gestion intégrée des différents moyens de communication au sein du département marketing.⁶⁷

8.7. Mesurer les résultats

Après avoir mis œuvre le plan de promotion, l'annonceur doit en mesurer l'impact. On demande aux membres du public cibles s'ils reconnaissent le message ou s'ils s'en souviennent, combien de fois ils l'ont vu, quels sont les points dont ils se souviennent, ce qu'ils pensent du message et leurs attitudes passées et actuelles à l'égard du produit et de l'entreprise. L'annonceur doit également recueillir des mesures comportementales de la réaction du public, comme le nombre de personnes qui ont acheté le produit, l'ont aimé et en ont parlé à d'autres.⁶⁸

8.8. Gérer la communication marketing intégrée

Étant donné la fragmentation des marchés de masse en mini-marchés, la prolifération de nouveaux types de médias et la sophistication croissante des consommateurs, les entreprises

⁶⁶Ibid, page 277.

⁶⁷KOTLER (P), KELLER (K.L) et MANCEAU (D) : Op.cit, page 642-643.

⁶⁸ KOTLER, (P) : Op.cit, page 279-280

doivent utiliser un plus large éventail d'outils de communication, de message et de publics. Pour ce faire, les entreprises doivent adopter une communication marketing intégrée. Comme définie par American Association of Advertising Agencies, la communication marketing intégrée (CMI) est un concept de planification de la communication marketing qui reconnaît la valeur ajoutée d'un plan global évaluant les rôles stratégiques de diverses disciplines de communication, par exemple, la publicité générale, la promotion des ventes et les relations publiques et qui combine ces disciplines pour assurer la clarté, la cohérence et l'impact maximal des communications grâce à l'intégration transparente des messages distincts.⁶⁹

Conclusion

Les mutations de la société engendrant les transformations numériques ont modifié les codes de la communication digitale de l'entreprise. A la recherche de plus d'authenticité, de proximité et de permission, les consommateurs doivent plus que jamais être placés au cœur de la stratégie de communication digitale de l'entreprise.

⁶⁹ KOTLER, (P) : Op.cit, page 280.

Section 2 : Définitions et concepts du marketing digital

Toutes les entreprises ont intérêt à être présentes là où se trouvent les consommateurs, et la plupart d'entre eux utilisent internet. Cette adaptation accrue du web offre des opportunités à toutes les entreprises à conditions qu'elles sachent où trouver leurs audiences en ligne.

Lorsqu'une entreprise passe au numérique, ses objectifs et son audience déterminent les canaux en ligne les mieux adaptés à sa situation. Elle peut s'agir par exemple de créer un site web, d'utiliser les médias sociaux ou de se référencer dans les annuaires de l'entreprise locale.

Dans cette section nous allons voir les concepts et les fondements du marketing digital.

1. Évolution du web

Le chercheur britannique Tim Berners-Lee a inventé le World Wide Web en 1989, lorsqu'il travaillait au CERN. À l'origine, le projet a été conçu et développé pour que des scientifiques travaillant dans des universités et instituts du monde entier puissent s'échanger des informations instantanément. L'idée de base du WWW était de combiner les technologies des ordinateurs personnels, des réseaux informatiques et de l'hypertexte pour créer un système d'information mondial, puissant et facile à utiliser. En novembre 1990, l'ingénieur en système belge Robert Cailliau le rejoint et ils élaborent ensemble une proposition formelle pour un système de gestion de l'information esquissant les concepts fondamentaux et définissant les principes termes liés au Web. Le document décrit un « projet hypertexte » appelé World Wide Web, dans lequel un « web » (une toile) de « document hypertexte » peut être vu par des « navigateur ». Fin 1990, Tim Berners-Lee rend opérationnel le premier serveur et navigateur Web au CERN, concrétisant ainsi ses idées. Il avait développé le code pour le premier serveur Web sur un ordinateur NeXT.⁷⁰

⁷⁰ <https://home.cern/fr/science/computing/birth-web/short-history-web> (Consulté le 14 avril 2020 à 17h00).

1.1 La différence entre internet et web

Aujourd'hui, internet est devenu bien plus qu'un moyen, c'est une partie intégrante dans nos vies, à un tel point que bon nombre d'entre nous sont accros et s'imaginent mal vivre sans. Mais une erreur courante de nos jours est d'utiliser les termes « internet et web » comme des synonymes. C'est pour cela qu'il est nécessaire de dissiper la confusion qui y règne aujourd'hui entre les deux termes.

Internet est un réseau informatique qui relie des ordinateurs entre eux à l'échelle du monde. Ce gigantesque réseau se compose de millions de réseaux publics et privés plus petits, par exemple des réseaux universitaires, gouvernementaux ou commerciaux. Cette vaste infrastructure informatique repose sur le protocole de communication IP (pour Internet Protocol), qui permet d'acheminer des données entre les ordinateurs via un maillage de serveurs et de routeurs. Elle a de multiples usages comme le partage de fichiers, la messagerie instantanée, la téléphonie et l'envoi de courrier électronique. Le web n'est pas l'Internet mais sa principale application. Il s'agit d'un système de publication et de consultation de documents : des sons, des images et des textes. Ce système utilise les techniques de l'hypertexte, c'est-à-dire des hyperliens ou liens qui vous permettent de surfer d'une partie d'un document à une autre ou d'un document à un autre d'un simple double-clic.⁷¹

Pour expliquer autrement la différence entre internet et web. Fondamentalement, internet fournit l'architecture ou la structure sous-jacente qui soutient le transfert numérique. Au-dessus de cette architecture se trouve le web, qui simplement une plate-forme utilisée pour fournir du contenu via la structure de l'internet. Pour aller plus loin, nous pouvons voir que

⁷¹<https://www.gralon.net/articles/internet-et-webmaster/logiciel/article-quelle-est-la-difference-entre-web-et-internet--8644.htm> (Publié le 05/12/2014, consulté le 14/04/2020 à 23h38).

les applications que vous avez sur votre Smartphone ne sont pas des sites web mais qu'elles utilisent toujours l'internet pour transférer et présenter des données.⁷²

1.2 Web 1.0

Web 1.0, les webmasters créent du contenu qui est ensuite lu ou consommé par les utilisateurs. Les sites web du Web 1.0 sont parfois appelés "Statique Web" car ils ne permettent généralement pas beaucoup d'interactivité et les informations présentées (qui reflètent souvent des objectifs organisationnels, des produits, des services) ne changent pas régulièrement (par rapport au flux constant de changements sur des sites tels que Facebook et Twitter).⁷³

Un exemple de site Web 1.0 est le site web de Petes Garage, qui est statique ; il communique simplement les prix et les heures d'ouverture de son entreprise, et n'offre aucun moyen par lequel les utilisateurs du site peuvent interagir avec le site ou le modifier sous quelque forme que ce soit.

1.3 Web 2.0

Le Web 2.0 brouille la distinction entre webmasters et utilisateurs, avec des outils de blogs, des sites de réseaux sociaux (par exemple Facebook) et des services de micro-blogs (par exemple Twitter) permettant à des personnes non techniques de produire et de consommer du contenu.⁷⁴

Un exemple de site Web 2.0 est un wiki tel que Wikipédia. Un wiki est dynamique : les internautes peuvent interagir avec le contenu placé sur un wiki, communiquer avec lui et le modifier.

⁷² POORE, (M): « Studying and Researching with Social Media », SAGE Publications Ltd, 1ère édition, London, 2014.

⁷³ ACKLAND, (R) : « Web Social Science », SAGE Publications Ltd, 1ère édition, London, 2013, page 2-3.

⁷⁴ ACKLAND, (R) : Op.cit, page 3.

1.4 Web 3.0

Le web 3.0, aussi nommé web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.⁷⁵

1.5 Web 4.0

Le web 4.0, évoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer !⁷⁶

2. Marketing digital

Le numérique offre de nombreux atouts pour faire avancer les entreprises et chacune d'eux a des objectifs bien particuliers. Il est bon d'avoir une idée précise de ce que l'entreprise veut réaliser sur internet, elle peut ainsi définir efficacement ses priorités et mettre en place son projet. En effet, le risque est d'être vite dépassé par les événements. Il est donc utile de se fixer des objectifs spécifiques pour partir du bon pied dans le monde numérique.

⁷⁵ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (Consulté le 15/04/2020 à 23h58).

⁷⁶ Ibid, (Consulté le 16/04/2020 à 00h19).

2.1. Définition du marketing digital

L'usage d'internet et des autres technologies numériques à des fins commerciales a donné naissance à des nombreux termes. Celui de « marketing digital » est lui-même assez récent. Dans le passé, on désignait ces pratiques sous le nom de « e-marketing », « internet marketing » ou encore « web marketing », ce dernier étant toujours utilisé aujourd'hui. On peut simplement définir le marketing digital comme l'atteinte d'objectifs propres au marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché) grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres « objets connectés », comme beacons placés dans les magasins physiques.

Donc le marketing digital c'est l'ensemble des techniques marketing utilisés sur les supports interactifs et canaux digitaux, en vue de réaliser les objectifs marketing par exemple de promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus personnalisés avec les consommateurs.⁷⁷

2.2. L'écosystème digital

L'écosystème devient par métaphore, un ensemble d'entités qui interagissent et collaborent entre elles dans un environnement technologique durablement pérenne et stable. Pour une entreprise, cet environnement peut tout simplement prendre la forme de l'ensemble des éléments numériques qui vont la représenter : sites web, applications mobiles, annonces, articles, forums, réseaux sociaux au sens large. Dans un environnement high-tech, l'écosystème tend même à réunir le « hardware » (matériel), le software (logiciels) et les

⁷⁷SCHEID (F) et autres : « Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique », édition Eyrolles, 2^{ème} édition, Paris, 11 Avril 2019, page 04.

services. Mettre en cohérence ces trois éléments avec ses cibles et ses marchés est souvent gage de réussite.⁷⁸

Selon cette définition nous constatons que l'écosystème regroupe l'ensemble des acteurs d'internet (les plateformes, réseaux sociaux, blogs, système de paiement en ligne) constituent un véritable écosystème digital où il existe de très nombreuses interactions et complémentarité entre eux.

2.3. Les objectifs du marketing digital

Si l'entreprise a une vision précise de ce qu'elle souhaite réaliser en ligne, elle peut alors déterminer un plan d'action en fonction d'objectifs. Nous allons citer quelques objectifs liés à la stratégie digitale et la manière de les mesurer :

Tableau 09 : Stratégie, objectifs et KPI

Éléments de stratégie	Objectifs	Indicateurs clés
Développer la notoriété	<ul style="list-style-type: none"> - Augmenter la visibilité Web sur les moteurs de recherche - Augmenter l'audience 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'impressions¹ - Positionnement Google
Développer le chiffre d'affaires	<ul style="list-style-type: none"> - Augmentation des ventes, des commandes - Amélioration de la performance du site 	<ul style="list-style-type: none"> - Volume de commandes - Taux de conversion - Panier moyen
Conquérir de nouveaux clients	<ul style="list-style-type: none"> - Augmenter la part de nouveaux clients dans le business généré 	<ul style="list-style-type: none"> - Taux de nouveaux clients - Taux de nouvelles visites
Réduire les coûts	Rentabiliser le dispositif digital	<ul style="list-style-type: none"> - Taux de conversion - Taux de rebond - Coût par commande - Coût par client - Coût par clic (CPC)
Améliorer l'image de marque	<ul style="list-style-type: none"> Développer la notoriété positive Travailler l'e-réputation Créer de l'engagement vis-à-vis de la marque Favoriser le bouche-à-oreille, la viralité positive 	<ul style="list-style-type: none"> Taux d'engagement sur les réseaux sociaux Proportion des bruits (avis et commentaires) positifs

Source : POMMERAY(O) : « Le plan marketing-communication digital », édition DUNOD, Malakoff 21 septembre 2016, p.52-53.

⁷⁸ olivierphilippot-consulting.com/2016/04/15/l-ecosysteme-digital-est-il-le-nouvel-eldorado-de-la-relation-client/ (Publié le 15/04/2016, consulté le 18/04/2020 à 15h47).

Commentaire : Nous remarquons que ces objectifs sont les mêmes objectifs définies par le marketing mais ce qui change ce sont les outils et les canaux pour les atteindre, par exemple l'entreprise veut développer sa notoriété à travers l'amélioration de son site web, le rendre attractif et bien positionné sur les moteurs de recherche pour augmenter la visibilité.

3. La communication digitale

Maintenant que l'entreprise utilise le numérique, comment attirer les visiteurs et en faire des clients ? Elle peut commencer à développer son activité en investissant dans la communication digitale.

3.1 Définition de la communication digitale

Il existe plusieurs définitions de la communication digitale, nous allons citer quelques-unes :

La communication digitale désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Quand une entreprise souhaite accroître sa notoriété, changer son image, il est primordial de la rendre visible sur le Web, pour accroître son périmètre et développer son business. Il n'est pas nécessaire de se jeter sur tous les leviers de la communication digitale. Il faut tester ce qui marche et ce qui ne marche pas puis choisir le modèle qui correspond à l'entreprise.⁷⁹

La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler

⁷⁹PINONCÉLY, (L) : « Premiers pas vers le digital », édition Eyrolles, 1ère édition, Paris, EYROLLES, 13/10/2016
page 12

leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux.⁸⁰

Selon les définitions précédentes nous pouvons donc dire que la communication digitale est un mode de communication et de marketing qui vise à atteindre les objectifs de l'entreprise à travers la diffusion des messages ou la transmission des informations via des supports digitaux.

3.2 Historique de la communication digitale

FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) ont illustré l'histoire de la communication digitale comme suit :⁸¹

Avec le développement des applications d'internet, notamment l'arrivée du World Wide Web une offre de communication fut très rapidement introduite. Ainsi, les premiers « web agencies » ont proposé à leurs clients, institutions et entreprises d'ouvrir une page web. Puis la page est devenue site internet.

Par la suite, les premiers portails d'information (Yahoo) et les premiers moteurs de recherche (Altavista) virent le jour ; suivi par la création d'une offre publicitaire de vente d'espace basée sur le coût par clic ou par affichage et le format bannière. La première campagne publicitaire au moyen de bannières date de 1994, sur le site HotWired. A la fin des années 1990, la période est faste pour la nouvelle « dot com » qui connaissent depuis leur berceau de la SiliconValley, un essor mondial a l'issue de cette période, jusqu'à l'explosion de la bulle en 2001, les fondamentaux de la communication digitale ont été posés : élaboration des sites internet, référencement sur les moteurs de recherche, publicité online et affiliation étaient en place.

⁸⁰ <http://www.mediasprod.fr/boom-communication-digitale/> (Publié le 13/11/2013, consulté le 20/04/2020 à 23h44)

⁸¹FILLIAS, (E) et VILLENEUVE (A) : « E-réputation : stratégies d'influence sur internet », éditions Ellipses, Paris, 2011, page 23-26.

En 2006, le phénomène du web dit social ou « 2.0 » est devenu incontournable. Facebook (créé en 2004) s'est installé aux Etats-Unis comme un réseau de référence puis dans le monde entier. Bien que les réseaux sociaux aient toujours existé, le réseau social qui a réuni 6 millions d'utilisateurs entre 1997 et 2001, aussi de pleins d'autres réseaux sociaux qui ont foisonné entre 1997 et 2003 (Copains d'Avant en France, LinkedIn ou Viadeo pour gérer sa carrière...). Dès septembre 2006, l'ouverture de Facebook à tous les publics (c'était à l'origine un réseau fermé, réservé aux étudiants des grandes universités américaines). Les réseaux sociaux et les blogs introduisent une rupture dans les stratégies de communication digitale qui n'étaient jusqu'alors qu'une reproduction de l'approche marketing classique. De l'ère du marketing B to C (business to consumer) le passage au C to C (consumer to consumer) personnalisation offre, il importe que la réputation de la marque soit défendu par ses partisans entre eux, au fil des échanges sur les réseaux sociaux et les blogs. La marque pour être forte, doit être prescrite c'est la seule façon de se faire entendre dans la masse des prises de parole, mais aussi de convaincre dans un univers où l'on recherche l'expérience d'autrui et la comparaison avant d'acheter.⁸²

Mais c'est surtout par la recherche d'une relation avec les audiences que s'orientent les efforts. Pour convaincre une communauté de clients, les marques doivent s'engager, dialoguer, et même s'ouvrir radicalement à l'innovation proposée par les clients.⁸³

3.3 Les spécificités de la communication digitale

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

⁸²FILLIAS, (E) et VILLENEUVE (A) : Op.cit, page 26.

⁸³Ibid, page 26

3.3.1 Multiplicité et additivités des actions

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos.⁸⁴

3.3.2 Une évolution rapide

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing.⁸⁵

3.3.3 Un canal « hyper mesurable »

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour l'e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée.⁸⁶

Du moment où tout est mesurable, ça permet de vraiment analyser chaque campagne une à une et de voir ce qui fonctionne, ce qui ne fonctionne pas et d'optimiser en fonction de ça.

⁸⁴ SCHEID (F), DE MONTAIGU (G) et VAILLANT (R) : « Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique » édition Eyrolles, 1ère édition, Paris, Marketing, 13/04/2012, page 6.

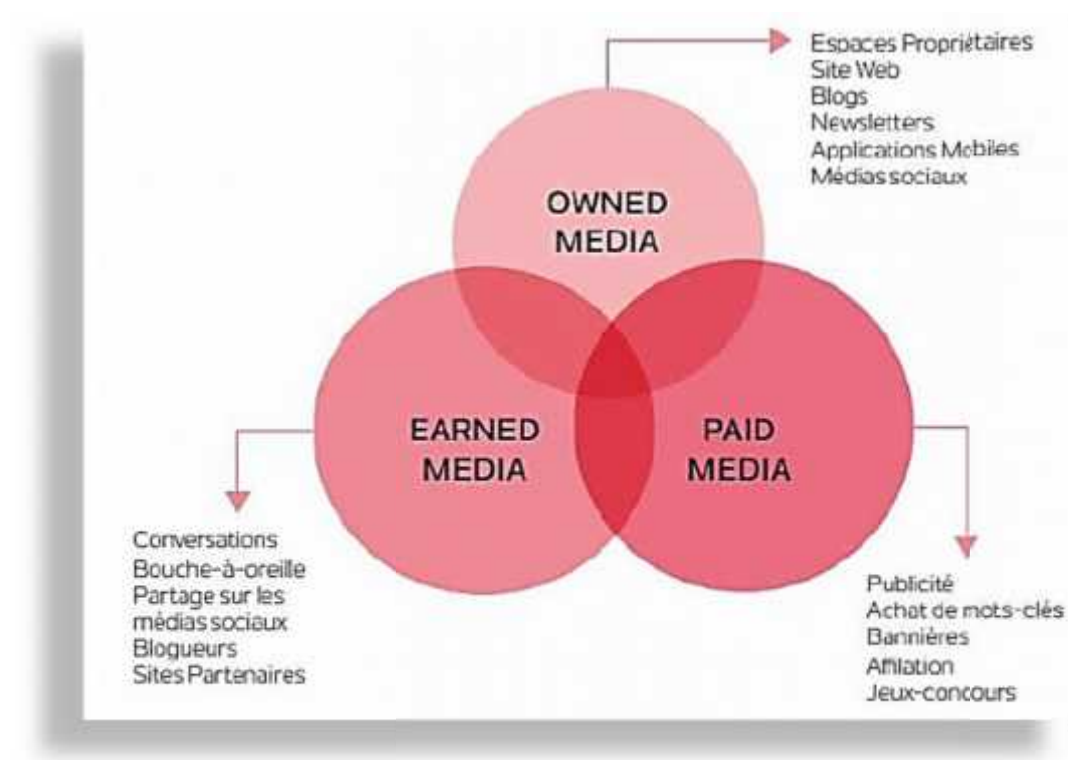
⁸⁵ Ibid, page 7.

⁸⁶ SCHEID (F), DE MONTAIGU (G) et VAILLANT (R) : « Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique », Op.cit, page 07.

3.4 Les leviers de la communication digitale

Pour se faire connaître et affronter la concurrence, toute entreprise a intérêt à communiquer sur son activité et ses produits ou services. La communication, vecteur de la croissance des entreprises, prend une nouvelle tournure ces dernières années. Elle se dématérialise de plus en plus. On parle alors de communication digitale. Ce mode de communication qui emploie les canaux numériques a le vent en poupe en raison de l'essor de la technologie.

Figure n°03 : Articuler les espaces de la communication digitale



Source : GÉRARD, (P) et JÉZÉQUEL (B) : « La boîte à outils de la communication », édition DUNOD, 4ème édition, Malakoff, 19 Juin 2019, p.40

Commentaire : Cette figure représente les leviers de la communication digitale qui sont au nombre de 3 leviers, Owned média, Paid media, Earned media.

3.4.1 Owned media

Le Owned Media désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, les diffuse et les fait connaître par ses propres moyens. Exemple : site web, newsletter, application mobile, contenu de sa page Facebook.⁸⁷

3.4.2 Paid media

C'est la partie payante du modèle qui consiste à acheter de l'espace publicitaire. D'abord pour le référencement des contenus, avec l'achat de mots-clés sur les moteurs de recherche (Google, principalement). Mais aussi les bannières sur les sites Web, les contenus sponsorisés, les campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux.⁸⁸

3.4.3 Earned media

Le Earned Media fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux,. Et qu'elle ne contrôle pas. Le Earned Media est le fruit de partages de contenus liés à votre marque par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs de la marque, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés.⁸⁹

3.5 Les outils de la communication digitale

Pour se lancer dans le digital, les entreprises utilisent plusieurs outils ou canaux de communication qui sont comme suit :

⁸⁷MARRONE, (R) et GALLIC (C) : « Le Grand Livre du Marketing digital », édition DUNOD, Malakoff, 2018 page 12.

⁸⁸GÉRARD, (P) et JÉZÉQUEL (B) : « La boîte à outils de la communication », édition DUNOD, 4^{ème} édition, Malakoff, 2019, page 41.

⁸⁹MARRONE, (R) et GALLIC (C) : Op.cit, page 12-13.

3.5.1 Le site web

Un site web est l'ensemble des pages web et des ressources inter reliées entre elles par des liens hypertextes, auxquelles l'internaute peut accéder par une adresse web appelée Url (uniforme ressource Locator), le tout enregistré sous le même nom de domaine. Un site web ou site internet englobe des textes et multimédia, il est hébergé sur un serveur web, auquel on peut accéder à travers le réseau internet ou intranet.⁹⁰

Nous distinguons ici six types de site différents selon leurs missions et leurs structures :⁹¹

- a) Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée, un site institutionnel doit permettre d'incarner la vision d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit/service.
- b) Un site marque correspond à un site permettant de faire la promotion d'un produit, d'une gamme ou d'un service en particulier afin de mettre ce dernier en valeur. Il est fortement axé sur les caractéristiques du produit, les bénéfices de celui-ci et les preuves qui vont de pair
- c) À l'inverse d'un site institutionnel, un site événementiel se caractérise par un sujet (offre, service, produit, événement) limité dans le temps. L'objectif ici est de savoir inciter au passage à l'action (achat, participation, donation, etc.) dans la limite de la durée de l'événement.
- d) Le site mobile désigne la nécessité de développer des plateformes web dont l'affichage et la gestion du contenu sont compatibles avec tous les supports existants (ordinateur de bureau, ordinateur portable, téléphone portable, tablette,

⁹⁰<https://www.taktildcommunication.com/glossaire/projets-et-sites-internet/site-web.html> (Consulté le 23/04/2020 à 00h21)

⁹¹ADARY (A), MAS (S) et WESTPHALEN (M.H) : « Communicator », édition DUNOD, 8^{ème} édition, Malakoff, Juin 2018, page 376-379

utiliser le terme site mobile aujourd'hui est assez inapproprié, chaque plateforme étant généralement accessible depuis n'importe quel support.

- e) Un site communautaire est un espace créé par une organisation afin de permettre à des utilisateurs d'interagir, sur la base d'un intérêt commun. L'organisation se met ainsi au service de ses clients en leur proposant des services et imite certains réseaux sociaux ou sites d'économie collaborative.
- f) Un site marchand, il s'agit des sites proposant des boutiques en ligne. Ce type de site n'est pas axé sur la communication corporate mais sur la communication commerciale qui constitue un levier marchand. Ils nécessitent une équipe technique développée, capable de répondre et d'intervenir rapidement.

3.5.2 Le référencement

La génération de trafic est un enjeu fondamental pour que votre site et vos applications soient visibles et identifiables par le public. Or, le Search Engine Marketing (SEM) consiste à améliorer le référencement de son site sur les moteurs de recherche et se partage entre deux techniques complémentaires : le référencement naturel que l'on appelle Search Engine Optimization (SEO) et le référencement payant, par l'achat de mots-clés, Search Engine Acquisition (SEA).⁹²

3.5.2.1 Search Engine Optimization (SEO)

Le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimization) reste l'une des tactiques majeures du marketing digital. Elle consiste à positionner ses contenus en bonne place dans les pages de résultats des moteurs de recherche sur des mots-clés qui sont utilisés par les internautes lorsqu'ils sont en recherche d'informations. Sachant que les premières places

⁹²GAYET, (C) et MARIE (X) : « Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles », édition Vuibert, Paris, 26/02/2016, page 34.

trustent la majorité des clics, il est important d'arriver dans le trio de tête sur les mots-clés stratégiques pour son activité.⁹³

3.5.2.2 Search Engine Acquisition (SEA)

Le référencement payant ou SEA pour « SearchEngineAdvertising » consiste à diffuser des publicités ciblées sur les moteurs de recherche. Ces publicités prennent la forme de liens commerciaux qui s'affichent généralement au-dessus et en dessous des résultats naturels des moteurs. On retrouve ces publicités non seulement sur Google mais aussi sur Bing ou Yahoo. Elles permettent aux annonceurs de gagner une visibilité non négligeable sur les moteurs de recherche pour des mots-clés qu'ils jugent stratégiques.⁹⁴

3.5.3 La publicité digitale ou display

Le display (affichage en français) correspond à l'achat d'espaces publicitaires sur Internet par des annonceurs : c'est de la publicité classique sur le web. Le display peut être diffusé sur ordinateurs, mobiles et tablettes. Il se présente sous forme de formats publicitaires digitaux, tels que bannières, pavés, habillage, etc. On mesure l'efficacité d'une campagne display grâce au taux de clics. L'annonceur paie sa campagne publicitaire soit au coût pour mille (CPM), soit au coût par clic (CPC), soit à l'encart.⁹⁵

3.5.4 E-mailing

L'e-mail marketing est efficace pour acquérir et fidéliser des clients. Ce levier permet de toucher votre cible directement, via un canal intime. La boîte mail permet d'engager la marque dans une conversation privée avec l'internaute. Face à un internaute désormais éduqué et sur sollicité, les entreprises doivent agir en intégrant le comportement de

⁹³TRUPHÈME, (S) et GASTAUD (P) : « La boîte à outils du Marketing digital », édition DUNOD, Malakoff, BâO La Boîte à Outils, 2017, page 88.

⁹⁴Ibid, page 114.

⁹⁵MARRONE, (R) et GALLIC (C) : Op.cit, page 366.

l'utilisateur. Ainsi vous trouverez les techniques pour toucher votre cible et éviter que vos mails promotionnels finissent directement dans la Corbeille ou, pire, signalés comme Spam!⁹⁶

3.5.5 L'affiliation

L'affiliation est une tactique marketing qui consiste pour un site Web affilié (l'annonceur) à faire la promotion de ses offres sur les sites Web des affiliés (les éditeurs) en échange d'une rémunération à la performance (ventes, inscriptions ou génération de trafic). Le partenariat ou programme d'affiliation décrit la manière dont l'affilié sera rémunéré en faisant la promotion des produits ou services de l'affileur.⁹⁷

3.5.6 Le mobile marketing

Le marketing mobile regroupe l'ensemble des techniques marketing basés sur l'utilisation des terminaux mobiles dont notamment et principalement le Smartphone. Dans une acceptation plus large, le marketing mobile peut également être défini comme l'ensemble des actions marketing entreprises à destinations d'individus en situation de mobilité. On notera que les tablettes sont également souvent considérées comme des terminaux d'accès mobiles alors que l'essentiel de leur usage n'est pas fait en situation de mobilité, mais à domicile. Le mobile marketing permet aux entreprises de se rapprocher du consommateur, où qu'il soit, pour générer de l'interactivité et stimuler l'acte d'achat, de conquête et de fidélisation du client.⁹⁸

3.5.7 Les médias et les réseaux sociaux

- a) Les médias sociaux sont toutes les applications qui permettent aux internautes de :⁹⁹
- b) Publier et partager facilement du contenu, et ce, quelle qu'en soit la forme (texte, hyperliens, photos, vidéos). De plus en plus sophistiqués, ces outils permettent

⁹⁶MARRONE, (R) et GALLIC (C) : Op.cit, page 222.

⁹⁷TRUPHÈME, (S) et GASTAUD (P) : Op.cit, page 118.

⁹⁸<https://mo-jo.fr/article/00052/quest-ce-que-le-m-marketing-ou-marketing-mobile> (Publié le 03/01/2019, consulté le 25/04/2020 à 05h28).

⁹⁹MARCH, (V) : « Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux », édition DUNOD, 3ème édition, Malakoff, 2019, page 08.

également de créer directement des contenus que l'on peut partager dans la foulée.

C'est la dimension média des médias sociaux.

- c) Interagir avec le contenu, les autres internautes et son réseau. C'est la dimension sociale des médias sociaux

L'objectif d'être sur internet c'est avoir une marque, avoir une présence sur ces moyens de communication et un nom que les gens retiennent. Les réseaux sociaux c'est un très bon moyen de le faire, nous allons détailler ce point dans la prochaine section.

4. La fidélisation des clients à l'ère digitale

Les outils digitaux ont révolutionné la relation client dans son ensemble, et les méthodes de fidélisation n'y ont pas échappé. En effet, les programmes de fidélité auparavant symbolisés par une carte sont désormais délaissés ou dématérialisés. Bien qu'ils existent encore ils ne séduisent désormais que peu de nouveaux membres et ne stimulent plus l'achat. Cela s'explique notamment par le fait que leurs récompenses sont devenues anecdotiques pour les consommateurs comme le montre une étude de l'Observatoire de la Fidélité. Ainsi, revaloriser la relation client, et plus particulièrement la fidélisation, apparaît comme un nouveau défi pour les entreprises

Conclusion :

Lorsque l'on parle de fidélisation client, il est toutefois important de différencier les relations B2C des relations B2B. Pour ces dernières notamment, la fidélisation client s'articule autour du fait de rester présent à l'esprit de son client dès que celui-ci a un nouveau besoin dans son entreprise et même susciter chez elle le besoin

Section 3 : La communication sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux comptent aujourd'hui des millions voire des milliards d'utilisateurs et sont devenus incontournables pour les internautes. De ce fait, beaucoup d'entreprises les utilisent pour partager l'activité de leur entreprise dans le but d'entretenir leur visibilité et notoriété en ligne qui deviennent indispensables.

1. Médias sociaux ou réseaux sociaux

Le terme « média social » recouvre les sites et les fonctionnalités sociales du Web. Andreas Kaplan et Michael Haenlein (2011) définissent les médias sociaux comme « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ». Cela englobe la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu.¹⁰⁰

Parmi les technologies qui intéressent le champ des médias sociaux, on trouve les flux RSS, les blogs (Tumblr), les wikis, le partage de photos ou de vidéos (Instagram ou YouTube), les podcasts, les réseaux sociaux (Facebook, Viadeo, LinkedIn), le bookmarking collaboratif (Pearltrees), les outils de curation de contenu (ScoopIt), les mondes virtuels (Second Life), les micro-blogs (Twitter).¹⁰¹

Les réseaux sociaux sont donc un sous ensemble des médias sociaux qui permet aux internautes de se créer des profils et de se mettre en relation, avec une possibilité de partage ou de réseautage.

¹⁰⁰HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : « Faire du marketing sur les réseaux sociaux », édition Eyrolles, 1ère édition, Paris, Livre outils-Marketing, /2014, page 12.

¹⁰¹ibid, page 13.

2. Définition des réseaux sociaux

Plusieurs auteurs se sont intéressés à ce tout nouveau concept qui est les réseaux sociaux, à qui ils ont attribués des définitions multiples, ce qui fait que désormais on dispose de plusieurs définitions concernant un réseau social, parmi elles on retrouve :

Boursin et Puyfaucher : « Le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité.»¹⁰²

Baynast, Lendrevie et Lévy : « Les réseaux sociaux en ligne, ou social networks en anglais, désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. »¹⁰³

3. Les catégories des réseaux sociaux

On distingue plusieurs catégories : ¹⁰⁴

3.1 Les médias sociaux à usage professionnel

Destinés à la mise en relation professionnelle, mais également qui permettent le partage de liens, comme Viadeo, LinkedIn, Xing.

¹⁰² BOURSIN, (L) et PUYFAUCHER (L) : « Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », Édition d'Organisation, 1ère édition, Paris, 06/06/2011, page 63.

¹⁰³ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LÉVY (J) : « Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale », édition DUNOD, 12ème édition, Malakoff, 2016, p.554.

¹⁰⁴ <https://www.agence-web-cvmh.fr/reseaux-sociaux/> (Consulté le 27/04/2020 à 03h13).

3.2 Les réseaux sociaux de partage de contenu

Ils intègrent les sites de partage de liens et de documents cités ci-dessus mais également les sites de partage de vidéos comme Youtube et Dailymotion ainsi que ceux de partage de photographies comme Picasa et Flickr ou Instagram

3.3 Les médias sociaux de loisir

Ce sont les plateformes sociales comme l'incontournable Facebook. L'usage concerne principalement « l'individu » mais également le « professionnel » qui peut se cacher derrière l'individu.

3.4 Les médias sociaux destinés au partage d'expression

Ils intègrent les plateformes sociales évoquées dans le paragraphe précédent mais également les forums, les blogs, les micro blogs comme Twitter, les wikis.

4. Les enjeux majeurs de la communication sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux représentent un enjeu marketing pour les entreprises. Son utilisation pour l'acquisition ou la fidélisation de client peut s'avérer utile si la stratégie mise en place est optimisée. Il faut être en mesure de cibler de façon optimale son audience dans le but de mettre au point des campagnes efficaces, d'être visible et de créer de l'engagement. Ce nouveau mode de communication représente un moyen d'interagir avec sa communauté, de générer du trafic et à terme d'accroître ses revenus. Les internautes suivent les marques sur les réseaux sociaux et y attendent des informations exclusives. Cet écosystème participe à l'accélération des transferts de l'information. C'est pourquoi, les entreprises ont besoin de

visibilité. En effet, elles doivent s'adapter et s'appuyer sur des communautés externes. La communication numérique est un réel facteur d'opportunités¹⁰⁵

Voici les principaux enjeux de la publicité sur les réseaux sociaux :

4.1. Communiquer auprès d'une audience très large et diversifiée

Il y a plus de 3 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde sur les réseaux sociaux. On pense intuitivement que les réseaux sociaux sont réservés aux jeunes, mais il n'en est rien car 42% de la population mondiale est active sur les réseaux sociaux et les – de 24 ans ne représentent que 26% des utilisateurs. Le marché est donc immense et on comprend mieux pourquoi les marques communiquent de plus en plus via ce média.¹⁰⁶

4.2. De la publicité à la portée de tous les types d'entreprises

Il est possible de faire de la publicité en quelques clics sur les réseaux sociaux. Peu importe la taille de l'entreprise ou la nature du produit vendu, faire de la publicité sur les réseaux sociaux est à la portée de tous. Fini le temps où la publicité était l'affaire de professionnels et réservée aux grosses entreprises qui communiquaient par le biais de spots publicitaires. Aujourd'hui une boulangerie de quartier peut faire de la publicité sur les réseaux sociaux et toucher une cible très localisée, ce qui n'était pas possible sur des chaînes de télévisions à diffusion nationale. Si vous êtes gérant ou propriétaire d'un petit commerce ou d'une PME, vous pouvez en suivant notre guide faire très facilement de la publicité sur les réseaux sociaux.¹⁰⁷

4.3. Cibler son audience

La clé de la publicité est de savoir cibler son audience : À qui je m'adresse, qui sont mes clients potentiels, quels sont leurs comportements d'achats, quelle est leur catégorie

¹⁰⁵ <https://www.institut-commerce-connecte.com/reseaux-sociaux/> (Consulté le 29/04/2020 à 02h00).

¹⁰⁶ <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/#> (Consulté le 29/04/2020 à 02h05).

¹⁰⁷ <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/#> (Consulté le 29/04/2020 à 02h10)

socioprofessionnelle, leur âge, leur sexe, leur localisation, etc. En effet si vous vendez des vêtements pour nouveaux nés, vous voulez cibler les jeunes parents et non des adolescents ou des célibataires. Autre exemple, si vous êtes un magasin de chaussure situé dans la banlieue de Lyon, vous voulez cibler les habitants de Lyon et ses alentours et non les habitants de Paris ou de Marseille. Les réseaux sociaux mettent à votre disposition des outils pour cibler efficacement et précisément votre clientèle. Vous devez donc être capable en amont de pouvoir la définir le plus précisément possible.¹⁰⁸

4.4. Annoncer des Événements

Organiser ou participer à un événement représente un investissement sur lequel il est important de communiquer astucieusement. Communiquer sur votre événement vous permettra de gagner en notoriété, en visibilité, d'accroître le nombre de participants et leur engagement. Par exemple si vous êtes un magasin de prêt à porter et que vous participez à un salon pour exposer votre nouvelle collection, il est important de communiquer sur les réseaux sociaux. Vous pouvez notamment créer un hashtag pour l'événement, faire du teasing, publier des photos et des vidéos. Vous pouvez aussi organiser un jeu concours spécialement pour l'événement pour rendre votre événement original et engageant. Utilisez donc la publicité sur les réseaux sociaux pour promouvoir vos événements de toute taille, et quel que soit votre secteur d'activité.¹⁰⁹

4.5. Communiquer sur des promotions

Vos promotions doivent avoir un début et une fin. Cette fin correspond à l'accomplissement d'un objectif. Vous devez donc avant de réaliser une promotion, fixer un objectif mesurable et atteignable. Cet objectif peut être un nombre de ventes précis ou atteindre un certain nombre d'abonnés. Prenons l'exemple d'un fleuriste qui souhaite faire une promotion sur ses roses

¹⁰⁸ <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/#> (Consulté le 29/04/2020 à 02h15).

¹⁰⁹ <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/#> (Consulté le 29/04/2020 à 02h18).

rouges. Il doit se fixer un objectif mesurable, atteignable et inscrit dans une durée. Il choisit par exemple, une durée de promotion de 3 semaines. Une offre ne doit pas être gratuite, elle doit être construite sur le principe de la réciprocité. Dans notre exemple, pour bénéficier de la promotion, les clients doivent s'inscrire à la Newsletter. L'objectif ici est d'augmenter de +1000 le nombre d'abonnés à la Newsletter. À la fin de cette période, la promotion se termine et il faut analyser si l'objectif est atteint. La publicité sur internet vous permettra de communiquer efficacement sur vos promotions et de réaliser des objectifs beaucoup plus importants.¹¹⁰

4.6.Renforcer son image de marque

Le succès d'une entreprise réside dans son image de marque. L'image de marque désigne la représentation d'une entreprise perçue par le consommateur. On utilise également le terme « branding » pour qualifier l'image de marque. Sur les réseaux sociaux une marque devra communiquer sur ses valeurs, son éthique et ses engagements, sa culture, etc. Si l'image de marque de votre entreprise est bonne, les consommateurs choisiront vos produits plutôt que ceux de vos concurrents qui offrent des produits similaires. Prenons l'exemple de Coca-Cola : la marque américaine communique sur la fraîcheur, le goût unique de ses produits, le fun, le sport, le dépassement de soi, le bien-être, etc. Inconsciemment les consommateurs vont penser à ces images mentales au moment d'acheter un soda et s'orienteront plus facilement vers les produits de la marque Coca Cola, plutôt que ceux de ses concurrents qui n'évoquent rien dans le subconscient du consommateur.¹¹¹

¹¹⁰ <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/#> (Consulté le 29/04/2020 à 02h22).

¹¹¹ <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/#> (Consulté le 29/04/2020 à 02h25).

5 Les objectifs de la communication via les réseaux sociaux

Les objectifs de la communication et de la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux sont nombreux, on peut en distinguer plusieurs catégories : ¹¹²

5.1.Objectifs marketing

- a) Augmenter le trafic des réseaux sociaux de l'entreprise ;
- b) Améliorer la notoriété de l'entreprise ;
- c) Améliorer l'image de marque de l'entreprise ;
- d) Améliorer l'e-réputation de l'entreprise.

5.2.Objectifs produit

- a) Obtenir des feedbacks sur les produits de l'entreprise ;
- b) Connaître des souhaits de développement pour ces produits.

5.3.Objectifs Vente

- a) Acquérir de nouveaux clients ;
- b) Fidéliser les clients existants ;
- c) Augmenter le nombre de leads ;
- d) Améliorer le support à la clientèle.

5.4.Objectifs corporate

- a) Recruter de nouveaux talents ;
- b) Conserver ses meilleurs employés ;
- c) Améliorer la communication interne.

Ces objectifs doivent être traduits en objectifs opérationnels et répondre aux caractéristiques de l'acronyme SMART (Spécifique, Mesurable, Accessible, Réaliste, Temporel).

¹¹²<https://www.g1site.com/etapes-objectifs-presence-medias-sociaux/> (Consulté le 29/04/2020 à 02h47).

6 Le Community Management

Aujourd'hui avoir un site internet, une page Facebook, un compte Twitter ou une page Google c'est comme avoir une ligne téléphonique, nous sommes obligés de montrer que nous sommes joignables pour donner confiance aux clients et les inviter à venir et ne pas répondre sur ces réseaux sociaux c'est avoir un téléphone auquel nous ne répondrons pas. Quand les clients vont chercher l'entreprise sur ces réseaux sociaux, elle doit être en mesure de leur répondre et de montrer qu'elle existe pour leur donner confiance et envie de venir dans son commerce.

Le Community Manager est, comme son nom l'indique, un "animateur de communautés". Sa mission consiste à développer la notoriété d'une marque au sein des différentes communautés du Web (Facebook, Twitter, LinkedIn...). Le Community Manager (CM) doit porter les valeurs et les messages de l'entreprise pour laquelle il travaille, mais aussi faire remonter les réactions des internautes. Voici les 4 fonctions d'un Community Manager : ¹¹³

6.1.L'écoute

- a) Rassembler des informations sur les consommateurs ;

Evaluer la préférence de marque (connaître les forces et faiblesses de la marque).

- b) Identifier les influenceurs (à intégrer dans une stratégie de marketing d'influence)
- c) Connaître ses concurrents et les tendances de son marché.

6.2.L'engagement

- d) Partager un état d'esprit positif ;
- e) Se montrer attentif aux audiences et consommateurs ;
- f) Partager les valeurs de la marque ;

¹¹³<http://www.mbadmb.com/2017/09/16/missions-dun-community-manager/> (Consulté le 29/04/2020 à 03h16).

g) Surprendre la communauté.

6.3.La modération

a) Répondre aux commentaires positifs comme négatifs ;

b) Toujours rester positif ;

c) Avoir une réponse construite et objective ;

d) Eviter de cacher ou effacer une conversation.

6.4.L'analyse

a) Fixer des objectifs ;

b) Déterminer les indicateurs de performances pertinents selon les objectifs fixés ;

c) Faire un bilan mensuel et adapter la stratégie si nécessaire.

Conclusion :

Le rythme des changements dans le monde des médias et de la communication s'accélère sous l'impulsion de la révolution digitale. Les usages, les modèles économiques, les innovations évoluent sous nos yeux. Nous sommes tous à la fois spectateur et acteur de ces changements. La communication digitale s'est affirmée comme étant un outil stratégique pour toute entreprise. En effet, elle présente l'avantage d'avoir un très large public, c'est un moyen de communication interactive, elle n'est pas coûteuse, et elle présente un nombre de canaux impressionnant. Cette communication assure la survie et la continuité des entreprises et leurs marques, il est devenu nécessaire de l'intégrer dans la stratégie des entreprises en assurant les différents objectifs et de profiter des opportunités qu'elle offre, grâce aux différents leviers digitaux.

La communication sur les réseaux sociaux présente des avantages considérables pour toute entreprise souhaitant communiquer, il est maintenant possible pour les marques de communiquer avec toute personne qu'elle juge intéressante suivant des critères de ciblage très

précis et innovants et cela à faible cout. En bref, les nouvelles générations ont un nouveau mode de consommation des médias qui est différent du mode habituel, car elles ne consomment pas les médias traditionnels aussi souvent que les générations précédentes. Ils passent plus de temps en ligne et le grand défi pour les responsables marketing est de capter l'attention de ces nouveaux consommateurs.

Chapitre 03 : Etude empirique de cas d'EmploiPartner



Introduction

Après avoir présenté dans les deux chapitres précédents le substrat théorique des réseaux sociaux et du marketing digital, nous arrivons à ce dernier chapitre qui se veut une étude empirique du cas d'Emploi Partner. Dans la première section nous allons présenter EmploiPartner et la méthodologie de notre enquête. Dans la seconde nous allons aborder de la digitalisation et la fidélisation B2B et B2C chez EmploiPartner. Dans la dernière section seront présentés les principaux résultats de l'enquête sur la satisfaction client après la mise en place du plan de communication digitale.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie d'enquête

Emploi Partner est une entreprise experte d'e-recrutement agréée par l'Etat qui propose des **solutions de Sourcing et de Recrutement** innovantes pour accompagner ses clients dans leurs projets de développement RH. Elle existe depuis (10) ans pour le développement de solutions innovantes et personnalisées pour accompagner les entreprises dans leurs projets de recrutement et les candidats dans leur démarche de recherche d'emploi. Grâce à une équipe qui compte une expérience de 15 années dans les ressources humaines et des technologies intuitives et attrayantes développées au sein de département R&D, elle garantit des prestations inédites et performantes. Via le site et à travers ses applications Mobiles, elle met à la disposition des candidats des outils efficaces pour les aider à réussir leurs insertions dans le monde professionnel.

1. Présentation de l'organisme d'accueil

1.1. Historique & Organigramme d'Emploi Partner

Dans ce point on va présenter l'historique depuis la création de l'entreprise EmploiPartner

1.1.1. Historique:

Depuis sa création officielle en 2009, EmploiPartner a évolué comme suit :

2009 : Spécialisation dans l'E-recrutement.

) Obtention de l'Agrément pour le placement des travailleurs.

2010 : Mise en ligne de la 1ere version du site EP (1^{er} janvier).

3eme Prix des entreprises les plus innovantes Concours MED-IT.

) EP c'est deux collaborateurs.

2013 : Mise en ligne de la 2eme version du site EP (1^{er} janvier).

2014 Migration du site EPV2 vers un serveur dédié OVH.

) EP c'est plus de 40 collaborateurs et consultants.

) Projet de recrutement.

2015 Développement et mise en ligne d'une application mobile EP.

2016 Mise en ligne du blog EP.

2017 : Lancement de la dernière version Emploi Partner Révolution.

1.1.2. Organigramme Emploi Partner:

Après avoir présenté l'évolution historique d'Emploi Partner et afin de donner une meilleure idée sur son organisation, ci-dessous l'organigramme de l'entreprise :

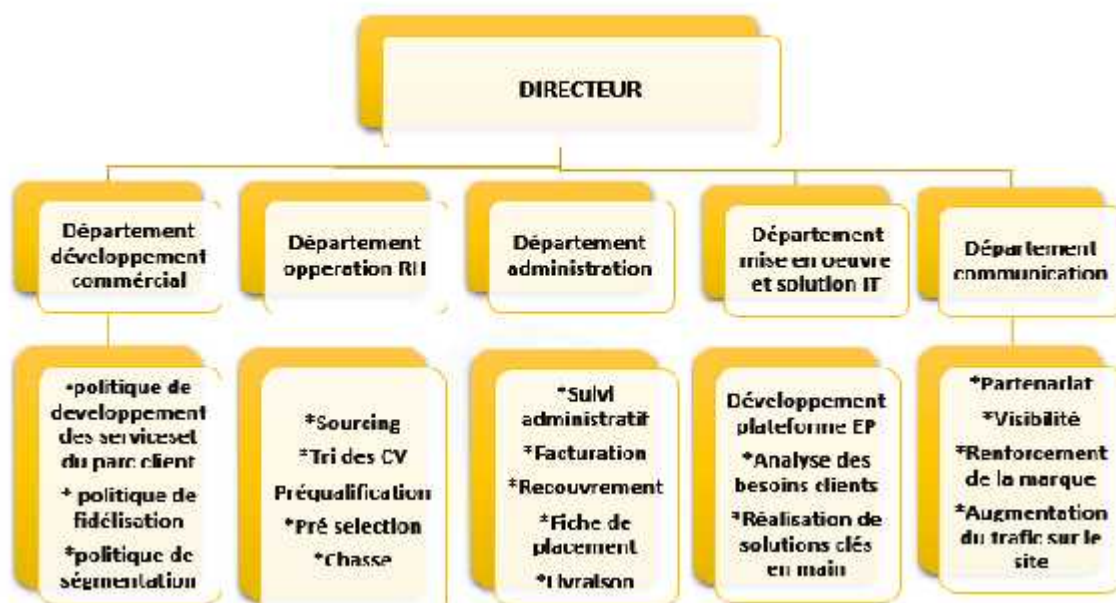


Figure 04 : Organigramme Emploi Partner

Comme on le voit si bien, ce cabinet de recrutement possède une organisation, qui permet à tous ses clients ou même aux demandeurs d'emploi de trouver une prise en charge personnalisée et adaptée mais surtout rapide.

1.2. Les Services Emploi Partner

Avec plus de 40 000 visiteurs par jour, Emploi Partner est la plateforme pour les recrutements. Mesurez votre succès et contrôlez votre contenu avec un Dashboard à la pointe des nouvelles technologies. Le Big Data à votre service pour vous permettre d'analyser les performances, suivre les statistiques de rendement et scorer vos candidatures. Permet au client de créer son offre d'emploi en toute simplicité à partir d'un modèle de la bibliothèque ou du formulaire d'aide à la création d'un compte Emploi Partner.

Pour cela, et afin de répondre à toutes les demandes de ses différents clients, Emploi Partner a pensé à diversifier ses services en proposant des solutions 360.

Afin de vous donner une idée sur les différents services que cette société propose, je vous invite à trouver un résumé de chaque service ci-dessous comme suit :

1.2.1. Easy Job :

À travers une technologie avancée, le matching permet aux candidats comme aux recruteurs d'avoir une idée très précise sur l'adéquation du profil avec les annonces. De plus, complétez votre démarche de recherche des candidats à travers le scan EP intelligent qui vous propose des CV analysés et matchés selon vos critères de recherche de notre profil-thèque.

1.2.2. Visio Job :

En plus de l'outil de scoring et du scan EP, notre solution d'entretien vidéo en live ou en différé, vous permet d'analyser, comparer de manière collaborative avec votre équipe et retenir les meilleures candidatures. Grâce à un questionnaire que vous soumettrez au candidat de votre choix, ce dernier lancera un enregistrement vidéo pour répondre à vos questions. L'entretien sera enregistré ce qui vous permettra de le partager avec votre équipe pour une prise de décision appuyée.

1.2.3. Smart Job :

En plus des options proposées dans l'annonce easy job, maximisez votre chance de trouver plus rapidement les candidats adéquats et profitez de notre outil de scoring qui vous permet un affichage des candidatures par pertinence. Véritable accélérateur de votre processus de recrutement, l'outil de scoring vous offre la possibilité de modifier les critères de recherche pour une plus grande flexibilité lors de la recherche de vos candidats.

1.2.4. Branded Job :

Une meilleure façon d'attirer & filtrer les Talents tout en vous démarquant de la concurrence. Votre société devient " the Best Place to Work " .Profitez de toutes les fonctionnalités de l'easy job ainsi que d'un site carrière RH pour renforcer votre Marque Employeur et étendre votre portée.

1.2.5. Job Timizer

Optimisez l'utilisation de notre système et de nos ressources pour un résultat optimum en un temps-record. Épargnez ainsi du temps en priorisant les candidats qualifiés. En plus des options du smart job, vous pourrez filtrer les candidats grâce à notre questionnaire de présélection en ligne et vous concentrer sur les meilleurs profils : votre nid à talents

1.2.6. CV THEQUE :

Optimisez votre recherche et votre temps et profitez de la meilleure base de CV en Algérie, grâce à des algorithmes de data mining (d'analyse) et d'un moteur de recherche « exceptionnellement » précis et performant, accédez à une banque de CV hautement qualifiée et diversifiée.

1.2.7. Offre Premium/VIP

Votre annonce devient attrayante, vous pourrez ainsi stimuler l'intérêt des candidats les plus pertinents. De plus, vous pourrez bénéficier de nos fonctionnalités comprenant l'outil de scoring, le matching bilatéral et le scan EP.

1.3. Références et Clients Emploi Partner

Emploi Partner est une entreprise de recrutement généraliste. Elle traite tout type de mission et avec différentes entreprises opérant dans plusieurs secteurs d'activité en Algérie.

Afin de donner une idée sur les clients fidèles avec qui travaille Emploi Partner régulièrement depuis sa création en 2009, voici quelques clients en fonction de leur secteur d'activité.

(Schéma 02 annexes).

Tableau 10 : Portefeuille client EmploiPartner

<u>Secteur d'activité</u>	<u>Nom de l'entreprise</u>
) Pharmaceutique) Pharmalliance) Impsa) Gsk
) Service) Hilton) El Watan) Ibis
) Energie) Total) Legrand) Schneider Electronic
) Banques et assurances) BNP Paribas) Alliance) Cardif
) Transport) Ups) CMA-CGM) Anderson
) Ambassades) Ambassade du Japon) Unicef) Ambassade de suisse
) Compagnie Aérienne) Aigle Azur) Air France) Qatar Airways

) Automobile) Toyota) Renault) Kymco
) Construction) CSCEO) Knauf) Sika
) Agro-Alimentaire) Rouiba) Venus) Afia
) Distribution :) Actua) Celio) Griffa
) Informatique) ZTE) Huawei) RedFabriq

2. Enquête et méthodologie

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique constructiviste. L'inscription dans ce paradigme est imposée par la nature de notre problématique qui tente de décrire, mesurer et étudier l'impact de l'introduction de la communication digitale a EmploiPartner, l'approche adoptée est une approche inductive

La recherche dans laquelle nous nous inscrivons, est de type « Recherche-action ».

2.1. Définition de la recherche-action

Venu tout droit du domaine des sciences sociales, le terme de recherche-action est attribué à Lewin (1946), psychologue expérimental allemand, qui a avancé l'idée qu'à travers la recherche-action des avancées théoriques pouvaient être réalisées en même temps que des changements sociaux. Il décrit les phases de la recherche-action comme une spirale de cercles de recherche progressant chacun d'une description de l'existant vers un plan

d'action.¹¹⁴ Elle contribue à faciliter l'identification d'un problème ou l'émergence d'une question saillante et la résolution de ceux-ci par la mise en place de stratégies visant à l'amélioration d'une situation insatisfaisante pour chacun des participants. Elle permet au praticien d'apprendre à identifier ses besoins tout en restant en contact avec son terrain d'action et d'établir une démarche pour atteindre des objectifs de changement. Grâce à la réflexion personnelle qu'elle produit et à son dynamisme.

La recherche-action est vue comme processus interactif, ainsi qu'une approche qui commence par une vision de changement de la recherche, en ayant une corrélation entre la théorie et la pratique. (Lewin 1951) La méthode de recherche qu'on a adoptée pour faire ce modeste travail est la recherche qualitative.

Durant la première semaine de notre stage pratique au sein d'EmploiPartner. Nous avons remarqué un déséquilibre au niveau du plan de communication digitale de l'organisme d'où l'idée de revoir ou de reconstruire un nouveau plan de communication digitale, en accédant à toute information nécessaire par la responsable du département de marketing et communication.

L'idée principale est de diversifier le contenu digital afin de différencier la cible car au tout début, EmploiPartner avait comme seule cible les candidats et à travers le nouveau plan de communication digital. On va cibler non seulement les candidats, les recruteurs ainsi que les nouveaux diplômés.

En complément une recherche qualitative sous forme d'entretien est faite pour mesurer la satisfaction et fidélisation des clients EmploiPartner.

2.2. Méthode de recherche qualitative

La recherche qualitative est parfois définie en référence ou en opposition à la recherche quantitative. En réalité, il n'y a pas opposition mais complémentarité entre les deux, car elles n'explorent pas les mêmes champs de la connaissance. La recherche qualitative ne cherche pas à quantifier ou à mesurer, elle consiste le plus souvent à recueillir des données verbales (plus rarement des images ou de la musique) permettant une démarche interprétative. C'est un

¹¹⁴ Pierre Kaufmann : Kurt Lewin. Une théorie du champ dans les sciences de l'homme, Paris, Vrin, 1968.

terme générique qui regroupe des perspectives diverses en termes de bases théoriques, méthodes, techniques de recueil et analyse des données.¹¹⁵

2.2.1. Méthodologie de l'enquête

Une enquête est une recherche méthodique et collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personal interview), d'une enquête par voie postale (mail survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (telephone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web (Web interview).¹¹⁶

Cette étude porte principalement sur la communication digitale ou le Marketing des réseaux sociaux dans le but d'avoir une vision plus claire sur l'impact de cette pratique tendance sur la relation clients.

Pour cela on opte pour une enquête complète en interne (L'équipe Communication Digitale d'Emploi Partner, Les commerciaux et les ressources humaines qui sont en contact direct avec les clients).

a) Objectif de l'enquête :

Dans cette méthode on va faire un questionnaire destiné aux Collaborateurs EmploiPartner concernant la partie fidélisation des clients (Annexe 03).

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée au début de notre travail (Voir introduction générale).

b) Milieu et période de l'enquête

L'étude se déroulera à deux niveaux :

- J Le département Marketing & Communication où on va organiser un entretien face à face avec Lynda FADEL, celle qui prend en charge ce département, et Mehdi Barour assistant et infographe afin de comprendre la stratégie utilisée par Emploi Partner via les réseaux sociaux.
- J Les commerciaux et les Chargés de recrutement qui sont en contact direct avec les clients. Il faut savoir que chaque commercial suit au moins 200 clients.

Durant trois mois cette étude se réalise.

c) Population et échantillon :

¹¹⁵http://www.bichat-larib.com/publications.documents/3446_2008_introduction_RQ_Exercer.pdf consulté le 05/05/2020 à 11h59

¹¹⁶<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm> consulté le 08/05/2020 à 12:01

Population : Notre population est l'ensemble des collaborateurs EmploiPartner qui se traduit en quatorze (14) collaborateurs.

- J Département Marketing & Communication : deux (2) collaborateurs
 - o Responsable du département Marketing : Mme Lynda FADEL
 - o Assistant et infographe : Mr Mehdi Barour
- J Département commercial : huit (8) collaborateurs
- J Département ressources humaines : quatre (4) collaborateurs
- J Type de Questions Posées : Questions fermées directes, questions ouvertes

Section 02 :Communication digitale et la fidélisation des clients chez EmploiPartner

Au lancement d'un projet digital, ou dans une démarche de croissance en ligne, l'acquisition monopolise souvent l'attention des entreprises au détriment souvent d'une véritable stratégie de fidélisation online complémentaire et nécessaire pour atteindre des objectifs de rentabilité.

Les équipes Digital Passengers maîtrisent aussi bien les enjeux de fidélisation que ceux d'acquisition clients et agissent à toutes les étapes du cycle de vie client sur internet.

1. La présence d'Emploi Partner sur les Réseaux Sociaux

Emploi Partner donne beaucoup d'importance à la communication digitale surtout aux réseaux sociaux, c'est son pilier de communication, cette entreprise présente sur Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn et Instagram, compte sur le digital pour augmenter sa notoriété et sa visibilité en ligne surtout au prêt des candidats et des chercheurs d'emploi.

Afin de vous donner une meilleure visibilité sur cette activité, on a décidé de vous présenter chaque réseau social à part comme suit :

1.1.Facebook

Emploi Partner a une page Facebook On peut voir dans la figure en face est un exemple de sa page comme suit :

Cette page contient plus de **219.556 fans**. On l'utilise pour partager des offres d'emploi, pour informer les candidats quant aux offres d'emploi disponibles sur le site.

C'est une plateforme utilisée pour communiquer avec les candidats et répondre à leurs questions et demandes.



Figure n°05: Page Facebook EmploiPartner

1.1.1. Prévion pour Emploi Partner Algérie durant 2019/2020 :

On va prendre comme exemple la page Emploi Partner pour élaborer des prévisions de cette page en passant par une analyse annuelle (2019), le tout est chiffré dans le tableau si dessous.

Tableau 11: Prévion pour Emploi Partner Algérie durant 2019/2020

Dernier trimestre 2019	Janvier – Février 2020	Prévisions Statistiques 2020
✓ Like / Semaine 15 125	✓ Like / Semaine : 16 209	✓ Nouveaux Like : entre 10
✓ Nombre de publication : 90	✓ Nombre de publication : 180	000 et 11 000 nouveaux followers par mois,

✓ Budget : 424	✓ Budget : 462	✓ Budget : entre 50 et 60
✓ Type de publication : recrutement	✓ Type de publication : Diversification de publication	Euros par semaine, de ✓ Taux d'engagement : +25%

Source : Google analytics

1.2. Twitter

Avec un compte de **1 987 abonnés**, Emploi Partner communique sur Twitter.

On sait très bien que les algériens n'utilisent pas trop le réseau social Twitter, ce qui justifie la non réactivité d'Emploi Partner. On ne l'utilise que pour twitter une offre d'emploi pour avoir plus de visibilité et de partage ainsi pour diffuser l'information en temps réel. La figure n° 06 nous permet d'avoir une idée.



Figure n°06: Page Tweeter EmploiPartner

1.3. Youtube

Une chaine utilisée pour le partage des publicités et annonces, elle contient 959 abonnés mais avec une moyenne de **8 049 visiteurs**. Prochainement elle sera encore plus réactive avec plus de vidéos et de playliste personnalisées

Dans cette chaine on trouve **18 vidéos** entre publicité et passage tv, comme nous le montre la figure ci-dessous.

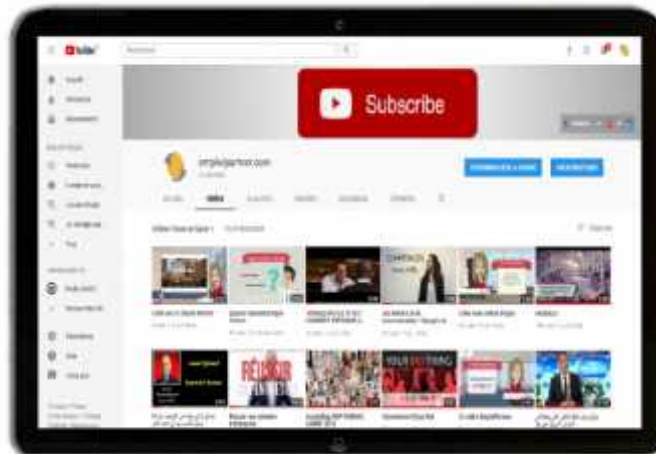


Figure n°07: Page Youtube EmploiPartner

1.4.Linkedin

Emploi Partner s'appuie sur LinkedIn comme réseaux social dédié aux professionnels dans le but de faire une sélection de ses nouveaux recrues, ainsi que pour trouver des nouveaux employés, comme nous le montre si bien la figure suivante :



Figure n°08: page Linkedin EmploiPartner

1.5.Instagram

Il est utilisé pour le partage des photos concernant les offres d'emploi, le partage des articles et quelques publications pour guider les candidats



Figure n°09: Page Instagram EmploiPartner

En général, on peut dire que chaque réseau social à son propre intérêt et façon d'utilisation chez Emploi Partner :

- a) On utilise Facebook pour être proche des clients, être à l'écoute et partager des nouveautés ensemble mais aussi pour faire de la veille sur les autres concurrents, gérer sa e-réputation en ligne, augmenter sa notoriété et son image mais aussi bien gérer son Trafic.
- b) On utilise Twitter pour améliorer son référencement, apporter un expertise, faire de la vielle en temps réel, être à l'actualité..
- c) On utilise LinkedIn pour faire connaître Emploi Partner parmi les professionnels, travailler comme expert, bien gérer et maîtriser son image en créant un réseau et finalement pour recruter des employés.
- d) On utilise Youtube pour gagner en visibilité et référencement naturelle dans les moteurs de recherche et booster Emploi Partner avec des vidéos (publicités ou autres).
- e) On utilise Instagram pour promouvoir en photo ses différentes offres

Section 02 : La Digitalisation de la Communication B2B et B2C chez Emploi Partner.

1. Elaboration et mise en place d'un plan de communication digital «Recruteur» :

Faisant suite à la précédente section et comme remarqué, Emploi Partner exploite les réseaux sociaux uniquement pour viser les candidats dans ses campagnes communications digitales. Par contre et sans faire attention, les recruteurs ont été complètement oubliés.

Comme on le sait pertinemment, les réseaux sociaux et professionnels sont utilisés aussi bien par les chercheurs d'emploi que par les Dirigeants, cadres dirigeants ou même les DRH d'entreprises. Pour cela, il est primordial, aujourd'hui de ne pas les oublier et de les cibler dans les prochaines campagnes en ligne.

Et justement, c'était l'une des missions qui m'a été confiée en intégrant Emploi Partner.

Dans les pages qui vont suivre, je vais pour présenter les étapes que j'ai suivi en m'appuyant sur mes connaissances théoriques (le plan marketing) afin d'élaborer et de mettre en pratique un plan 100% dédié aux recruteurs.

Le réseau que j'ai choisi d'exploiter est LinkedIn, vu qu'il est le canal direct qui relie Emploi Partner à ses clients et prospects.

2. Plan de communication LinkedIn

Il faut savoir que le compte LinkedIn Emploi Partner est utilisé uniquement pour partager des offres d'emploi ou bien pour approcher les candidats qui correspondent aux demandes des clients.

Mon projet chez Emploi Partner est de fixer un plan de communication digital visant les recruteurs.

Au début, on a pensé à lancer ce plan sur Facebook, mais après une longue étude concurrentielle à l'échelle internationale, on a confirmé qu'il faut changer de canal de Facebook à LinkedIn directement pour avoir plus de résultat B2B.

Bien évidemment, toutes les publications destinées aux recruteurs seront redirigées vers la page Facebook pour augmenter le trafic d'une part et pour faciliter l'échange et la communication entre Emploi Partner et ses futurs clients d'une autre part.

.1. Objectifs et constat de départ

- A.** Diversifier les annonces car on fait face à des chercheurs d'emploi, des étudiants, des retraités et des employeurs.
- B.** Publication des accords de partenariats.
- C.** Familiarisation du site pour les candidats.
- D.** Publier des annonces de recrutements par fonction.
- E.** une photo collégiale de l'équipe emploi Partner pour nous familiariser et surtout les motiver parce qu'on est un groupe de jeunes motivés et surtout dynamique.
- F.** motivations : citations et proverbes.
- G.** familiariser l'application Emploi Partner.
- H.** poster des vidéos qui seront extrapolées directement de notre chaîne Youtube.
- I.** publier des articles d'emploi.
- J.** encourager les nouveaux diplômés exemple: Si vous êtes comme beaucoup de nouveaux diplômés d'université, vous sentez une fosse dans le ventre juste en pensant à votre première recherche d'emploi et bien remonter le moral diplômés Voici comment obtenir une formation professionnelle.

.2. Analyse avant lancement du plan de Communication Recruteurs

- a)** 4 à 5 publications par jour : plusieurs publications, destinées uniquement aux candidats.
- b)** Très forte interactivité : Prise en charge des demandes, commentaires et messages des internautes algériens.
- c)** Abonnés très réactifs aux annonces de recrutements par région et par wilaya plus que les autres publications.
- d)** Faible publication le week-end : On remarque que le Weekend on peut trouver trois à quatre publications uniquement contrairement à la semaine.
- e)** Augmentation importante des abonnés en permanence de façon quotidienne : On peut dire clairement que c'est un réseau qui va évoluer rapidement comparant aux autres réseaux sociaux qu'utilise Emploi Partner.

.2.1. Statistiques Facebook :

- a.** Nombre de Followers (Statistiques du 15/03/2020) : 180 556
- b.** Nombre de publications par semaine : 10 à 15
- c.** Type de publication : Annonces de Recrutement, Sondages, Motivations, Articles.
- d.** Cible visée : les candidats principalement, les Facebookeurs Algériens en général.

.3. Analyses de la situation et proposition des suggestions :

- a.** Faible audience les weekends : Et si on augmentait le nombre de publication de 3 à 5 ou 6 les weekends ! On pense qu'on pourra attirer plus de monde vers notre page.
- b.** Publications qui visent uniquement les candidats : Il faut penser à diversifier le contenu pour toucher les B2C mais aussi les B2B.
- c.** Beaucoup de publications en arabe depuis quelques semaines : Cela attire énormément d'internautes habitant dans les wilayas d'intérieurs.
- d.** Cible oubliée : Recruteurs : On propose de programmer au moins une à deux publications par semaine pour les recruteurs.
- e.** Valoriser notre expertise sur thématique.
- f.** Proposer des offres exclusives.
- g.** Etre social avec nos abonnés : sortir un peu du cadre « On est professionnel et on parle comme des professionnels).
- h.** Publier aux heures ou les abonnés sont en ligne pour permettre une large visibilité.

❖ Proposition et mise en place d'un plan de communication LinkedIn

Ci-dessous, on va vous présenter des modèles de publication qu'on a mis en œuvre chez Emploi Partner afin d'apporter un changement par rapport à la précédente stratégie de partage de contenu. Voir (Annexe 02)



Figure n°10 : Publication EmploiPartner après changement de plan de communication



Figure n°11: Présentation de l'équipe EmploiPartner

❖ Statistiques Avant/ Après la mise en place du nouveau plan LinkedIn

Tableau 12 : Statistiques Avant/ Après la mise en place du nouveau plan LinkedIn

	Avant	Après	Remarques
Abonnés	80 000	91 917	augmentation
Nombre de Publication	4	10	interactivité
Type de publication	Indifférencier	Différencier	Plusieurs cibles
Interaction (Like)	+2%	+15%	hausse
Interaction (Commentaires)	+5%	+17%	hausse

Source : Google analyste

Remarque :

On remarque une augmentation au niveau des interactions (likes et commentaires) grâce à une diversification de nos publications qui cible les candidats ainsi que les recruteurs et qui est l'objet de notre plan de communication

Suite à cette expérience, on peut clairement conclure qu'il est plus que primordiale d'appliquer une stratégie à part pour chaque réseau social et cela pour les raisons suivantes :

- 1- Chaque réseau est différent des autres.
- 2- Chaque réseau a une cible différente.

A noter :

-) Le plan de communication a été validé par le directeur général, mis en place et opérationnel jusqu'au jour d'aujourd'hui

Section 03 : Enquête de fidélisation des clients suites aux plans de communication digitale d'Emploi Partner

L'objectif de cette section est de déduire le résultat à travers notre recherche qualitative afin de répondre aux questions posées.

1. Résultat de l'enquête

Comme on a expliqué précédemment cet entretien est divisé en trois parties : la communication digitale, l'utilisation des réseaux sociaux par les algériens puis finalement la relation client impactée par la digitalisation de la communication.

1.1.Résultat obtenu par le chargé du département marketing sur les réseaux sociaux

) L'intérêt que portent les réseaux sociaux à l'internaute algérien

C'est simple, l'évolution des TIC a complètement bouleversé le comportement de l'individu qui devient de plus en plus connecté condamnant sur les réseaux sociaux. Prenons l'exemple du marché algérien, avec plus de 42M d'habitants nous avons plus de la moitié qui est en ligne aujourd'hui et plus de 23M d'algériens sont principalement sur Facebook.

Ces réseaux offrent aux consommateurs la possibilité d'interagir entre eux et de consommer un contenu créé par d'autres consommateurs comme eux contrairement aux sites web où le contenu est généralement géré par la marque.

) Le rôle d'un bon plan de communication auprès de sa cible

C'est très simple à expliquer mais très difficile à appliquer surtout en ligne : la marque doit entretenir une relation de confiance et d'engagement avec ses consommateurs basée sur la transparence des informations et la coopération avec eux afin de passer d'une optique relationnelle standard à une relation de co-crédation de valeur à l'ère du numérique où le consommateur a le pouvoir et devient un acteur principal.

) Facebook le réseau social que les entreprises doivent particulièrement s'intéressées

Parce que la majorité des algériens (toutes les tranches d'âge confondues) sont présents sur ce réseau contrairement à Instagram ou Snapchat qui attire la cible jeune ou tiktok avec les ados ou LinkedIn avec les b2b.

) Les différents sites de réseautage qui présentent actuellement le plus de potentiel pour les entreprises

Tout dépend la cible de l'entreprise. Si sa clientèle est jeune alors elle peut se focaliser sur Instagram. Sinon LinkedIn pour le b2b. Et en général, Facebook reste le réseau de base pour toute entreprise présente en ligne en Algérie.

1.2.Résultat obtenu par l'assistant et infographe du département marketing sur la communication digitalisée

) les réseaux sociaux sont une révolution aussi importante que la télévision en termes de communication

Les réseaux sociaux sont beaucoup plus importants que les médias traditionnels La preuve : qui regarde la tv ou écoute la radio de nos jours ? C'est les séniors sauf pour la radio qu'on écoute en route parfois. Sinon nous sommes tous branché en ligne sur Youtube ou Netflix pour les vidéos ou sur Spotify et autres réseaux et applications pour écouter de la musique. Même la radio se digitalise de nos jours Nrj dans le monde ou Jow en Algérie.

) la possibilité de ne pas confirmer sa présence en ligne

Une entreprise qui n'est pas présente en ligne ne veut pas dire qu'elle est has been si elle est dans un domaine très particulier. Par exemple : un laboratoire d'analyse ou une entreprise dans le domaine des mines ou autres.

Ce que je veux dire par là, toute entreprise qui prospecte des clients qui cherche à développer son portefeuille client doit être présente en ligne au moins avec un site web vitrine. Sauf dans le cas, où l'entreprise est dans un secteur bien particulier (une niche) et elle a déjà ses clients dans ce cas, elle peut ne pas être présente en ligne.

) la Communication digitale est un facteur clé de succès pour une entreprise.

Sans doute oui, si c'était le contraire, je serai au chômage depuis 6 ans maintenant et mon métier n'aura aucun sens.

Nous sommes à l'ère du digital. On est passé de la génération Y à la génération Z nommée les Digital Natives qui sont les consommateurs de demain. Les Z ne connaissent pas la tv et ne lisent pas les journaux mais ils sont tout le temps branchés aux supports numériques.

) Le rôle joué par les réseaux sociaux pour la fidélisation du client

C'est d'ailleurs le but d'être toujours à l'écoute de son client en ligne et répondre d'une façon réactive à son besoin et que le client ressent un sentiment de familiarité vis-à-vis l'entreprise.

) l'avenir des réseaux sociaux au sein des entreprises en général

Dans le monde, l'importance de Facebook va diminuer avec le temps pour laisser place aux réseaux jeunes et aux applications mobile directement. En Algérie, il nous reste au moins cinq

ans pour changer tout ça. Donc oui, je ne pense pas mais je suis sûr que les réseaux sociaux ont toujours leur place au sein de l'entreprise algérienne pour les prochaines années.

1.3.Résultat obtenu par les commerciaux et les ressources humaine sur la fidélisation du client a l'ère du digital

) La présence de l'équipe digitale chez Emploi Partner

Depuis 2015 partiellement et depuis 2017 officiellement.

) Les changements significatifs après l'adoption de la communication digitale au sein d'Emploi Partner

Clairement oui, Les candidats sont de plus en ligne satisfaits et suivis ainsi que les recruteurs qui trouvent facilement les bons profils.

) Les paramètres de communication digitale d'aide à la satisfaction des clientèles

La distance qui sera réduite / le temps que le client gagne à communiquer directement en ligne avec la marque / le cout qui se réduit. Le client n'a plus besoin de se déplacer ou à appeler. Il n'a qu'à contacter la marque en ligne pour répondre à son besoin / la personnalisation de la réponse : le besoin de Ali est différent de celui de Chakib et grâce à la communication digitale on peut maitriser nos conversations et nos échanges avec chaque client.

❖ Le genre de retour suit à une publication en ligne

Les candidats ont apprécié les vidéos formations et les live que nous organisons en ligne parce qu'ils apprennent beaucoup de choses et ils se forment lors de la recherche d'emploi. Les recruteurs demandent de plus en plus de partager leurs offres d'emploi sur Facebook vu qu'ils ont remarqué la différence en termes de qualité de cv reçus entre une annonce simple et une annonce boostée sur les réseaux sociaux.

❖ le Social Media le plus important pour Emploi Partner en termes de retour clients

Pour la cible b2c (les candidats) c'est Facebook

Pour la cible b2b (les recruteurs et top managers) c'est LinkedIn

❖ la nan adoption de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de ses clients.

C'est déjà arrivé, et elle a perdu beaucoup de contrats importants avec ses clients et les candidats ne s'engagent plus en ligne avec l'entreprise comme avant.

C'est pour cela, que je conseille toute entreprise qui souhaite se lancer dans une stratégie de communication digitale de non seulement rester active mais surtout de tout faire pour ne pas s'arrêter.

2. conclusion de l'étude

❖ L'algérien s'intéresse aux réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont passés d'un phénomène de mode à un fait de société de manière très rapide en changeant les habitudes et comportement des algériens. Un succès porté par la nouvelle relation qu'ils permettent d'établir avec les médias, les marques et leur entourage. L'algérien en général, et les jeunes algériens plus précisément sont très penchés réseaux sociaux, surtout Facebook en premier lieu, selon le e-commerce manager. Pour arriver à comprendre pourquoi les algériens sont si intéressés aux réseaux sociaux, on peut élaborer une liste des plus importantes raisons d'utilisation de ces derniers :

- a) Partager, discuter et rester en contact continu avec leur entourage.
- b) Renforcer leurs liens avec leurs proches et être au courant de tout ce qui se passe dans leur vie.
- c) Avoir un feedback de leur communauté sur leur vie sociale.
- d) Suivre l'actualité politique/culturelle/économique partagée.
- e) Donner son avis, et s'exprimer sur tous les sujets d'actualité sur lesquels on ne peut s'exprimer ailleurs.
- f) Rencontrer des personnes qui partagent les mêmes sens d'intérêts.
- g) L'excitation de partager du contenu exclusif poussent certains à alimenter leur quotidien en participant à des événements, ce qui les épanouit d'avantage autant dans la vie réelle que dans la vie virtuelle qui prend une grande part du quotidien moderne.
- h) suivre la tendance et se fondre dans la masse, pour l'ubiquité de l'information.

❖ Un bon plan de communication peut complètement changer la relation des entreprises avec ça cible

Une entreprise doit bien étudier sa stratégie marketing avant de se lancer sur l'un des réseaux sociaux, Facebook le plus généralement, elle doit prendre en considération sa cible, sa communication. En plus de ces points, une entreprise doit aussi bien étudier le pourquoi du choix, c'est-à-dire pourquoi a-t-elle choisi un réseau social qu'un autre.

❖ Les réseaux sociaux, un outil de crédibilité pour les entreprises

Avec des internautes plus influents, les réseaux sociaux sont devenus incontournables pour les marques. Ces espaces peuvent aujourd'hui leur permettre de réinventer le lien avec le

consommateur en leur donnant confiance et pourquoi ne pas réinstaurer le lien de confiance entre les deux.

❖ **Les « social Media », un facteur clé de fidélisation et de satisfaction pour les entreprises**

Aujourd'hui le consommateur est devenu acteur de sa relation avec les marques, il commente, réagit, recommande et déconseille à loisirs. Le développement rapide des réseaux sociaux a permis à des consommateurs isolés de former des groupes d'influence puissants capables d'influer sur les stratégies et les décisions des entreprises. En utilisant les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram ou autres, l'entreprise peut élargir son audience, et fidéliser ses clients. « Si on ne prend pas soin de cette audience, un concurrent le fera à notre place. » nous dit le Digital Marketing Manager.

Conclusion générale

Si aujourd'hui tout le monde a compris l'importance de la communication digitale dans les entreprises algériennes, il n'est pas pour autant plus simple de se lancer ou de confirmer sa présence en ligne.

Les réseaux sociaux se multiplient, évoluent, se spécialisent et se monétisent... bref l'offre est pléthorique et les pratiques Marketing et Communication n'ont plus le choix que de les suivre afin de garder une excellente notoriété en ligne ou bien tout simplement pour être proche de la cible (Les Clients ou Consommateurs)

Les réseaux sociaux sont un outil important dans la stratégie marketing de l'entreprise, puisque dans ses dernières années tout le monde y trouve. Donc ils deviennent la première plateforme d'échange, de partage et d'aide à la prise de décision et cela à l'échelle internationale

Cette recherche avait comme objectif d'apporter plus d'éclaircissement sur ce nouveau phénomène qui se propage rapidement et efficacement, et d'arriver au final, à comprendre l'importance de leur utilisation qui est indispensable par les entreprises dans les années à venir

Dans cette étude portée sur la communication digitale, on s'est intéressé particulièrement à toutes les activités virtuelles des entreprises (l'e-réputation, la notoriété et gestion du trafic, la marque et son e-univers, le social CRM et influenceurs en passant par tout ce qui est publicité, partage, communication)

D'autre part, l'équipe Digital Marketing d'EmploiPartner nous confirme que depuis l'adoption de la communication digitale, les résultats ne sont que bénéfiques pour elle, surtout en terme de communication et satisfaction.

Et il est aisé de s'y perdre et d'y perdre son temps en passant à côté de son objectif. Et pourtant, les réseaux sociaux sont désormais incontournables même pour la fidélisation des clients de l'entreprise et il serait dommage de négliger leur potentiel grandissant.

A cet effet, on peut dire que le Marketing ou la communication digitale a un grand impact sur la notoriété de l'entreprise ou les marques en général et surtout sur le volet concernant la fidélisation et la satisfaction des clients.

Au travers les recherche présentée dans ce mémoire, nous sommes arrivés à dire finalement que la communication digitale devient un outil indispensable surtout dans les années à venir et il sera un outil marketing vitale pour la satisfaction, fidélisation des clients et à la réussite des entreprises algériennes face à un marché mondiale de plus en plus concurrentiel.

Les entreprises algériennes doivent relever le défi de développer leur compétitivité et d'assurer leur pérennité dans un environnement déjà marqué par la présence de grandes marques internationales.

Enfin, les résultats auxquels on est parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres, reposant sur des données plus importantes, et des connaissances mieux développées.

En conséquence, on a trouvé nécessaire de faire les suggestions suivantes pour EmploiPartner afin de s'améliorer encore d'avantage :

- 1) Renforcement du personnel au niveau du département de communication : trop de charge pour la responsable.
- 2) Viser un maximum de réactivité sur les réseaux sociaux.
- 3) Fixer un plan d'action sur chaque réseau social.
- 4) Attribuer un budget raisonnable pour le département de communication.
- 5) Diversifier les publications Social Media : Cibler les recruteurs dans notre e-Communication.
- 6) Mettre en place un plan 100% professionnel dédié uniquement pour LinkedIn.
- 7) Se rapprocher des étudiants et futurs salariés (Cadres et ...).
- 8) Améliorer l'interface du site Emploi Partner et faciliter la navigation pour les candidats surtout.
- 9) Améliorer et apporter une mise à jour à l'application mobile.
- 10) Faire connaitre notre blog aux candidats et aux clients

Références bibliographiques

❖ Ouvrages

- ❖ ACKLAND, (R) : « Web Social Science », SAGE Publications Ltd, 1ère édition, London, 2013.
- ❖ ADARY (A), MAS (S) et WESTPHALEN (M.H) : « Communicator », édition DUNOD, 8^{ème} édition, Malakoff, Juin 2018.
- ❖ ANNEAU GUILLEMAIN, (S) : « Marketing », Gualino Editeur, édition 2015-2016, Issy-les-Moulineaux, En poche.
- ❖ Boursin, Ludovic, le media humain dangers et opportunités, Editions d'Organisation, 2011
- ❖ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LÉVY (J) : « Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale », édition DUNOD, 12^{ème} édition, Malakoff, 2016
- ❖ BIZOT (E), CHIMISANAS (M) et PIAU (J) « Communication » édition DUNOD, 2^{ème} édition, Malacoff, Techniques tertiaire, 2016, page 04
- ❖ BO, (D) et GUEVEL, (M) « Brand content : comment les marques se transforment en medias » édition DUNOD 1^{ère} édition, Paris, Tendance Marketing,
- ❖ Bladier, Cyril, « Boîte à outil des réseaux sociaux », editionDunod, Paris, 2014
- ❖ Claude Lévi-Strauss « Les Structures élémentaires de la parenté », édition gruyter, 1949
- ❖ Digout, Jacques & Besson, Laurent, « e-recrutement à l'air du web 2.0 et des réseaux sociaux », édition Vuibert, 2012, Paris.
- ❖ Diawo KEBE, « Les marques sur les réseaux sociaux et l'implication des consommateurs au sein des plateformes des marques », mémoire Master en marketing opérationnel, INSEEC business school, 2010.
- ❖ GÉRARD, (P) et JÉZÉQUEL (B) : « La boîte à outils de la communication », édition DUNOD, 4^{ème} édition, Malakoff, 2019.
- ❖ GOUDEY, (A) et BONNIN (G) « Marketing pour les ingénieurs », édition DUNOD, 1^{ère} édition, Paris, marketing sectoriel, 2010.
- ❖ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : « Faire du marketing sur les réseaux sociaux », édition Eyrolles, 1ère édition, Paris, Livre outils-Marketing, 2014.

- ❖ KOTLER, (P): « Marketing Management, Millenium Edition », Pearson Education, 10ème edition, New Jersey, 2000.
- ❖ KOTLER, (P) et KELLER (K.L) : « Marketing Management », Pearson Education, 12th Edition, New Jersey, 2006.
- ❖ KOTLER (P), KELLER (K.L) et MANCEAU (D) : « Marketing Management », Pearson Education, 15^{ème} édition, Montreuil, 5 Mai 2017.
- ❖ Laetitia, « Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », Editions d'Organisation, 2011.
- ❖ MARCH, (V) : « Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux », édition DUNOD, 3ème édition, Malakoff, 2019
- ❖ MARRONE, (R) et GALLIC (C) : « Le Grand Livre du Marketing digital », édition DUNOD, Malakoff, 2018.
- ❖ MAYOL(S), « le marketing 3.0», édition Dunod, Paris, 2011.
- ❖ Phillip Torloting, Enjeux et perspectives des réseaux sociaux, 2006.
- ❖ Pierre Mercklé «Sociologie des réseaux sociaux» édition La Découverte 2004
- ❖ Jouanne, Alexandre, « faire du marketing sur les réseaux sociaux », édition Eyrolles, 2014.
- ❖ PONCIER, ANTHONY, « les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions », éditions Diateino 2011, Paris.
- ❖ PINONCÉLY, (L) : « Premiers pas vers le digital », édition Eyrolles, 1ère édition, Paris, EYROLLES, 2016.
- ❖ POORE, (M): « Studying and Researching with Social Media », SAGE Publications Ltd, 1ère edition, London, 2014
- ❖ SCHEID (F) et autres : « Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique », édition Eyrolles, 2^{ème} édition, Paris, 2019.
- ❖ Scheid François & Castagné Enora, « les fiches outils des réseaux sociaux », édition Eyrolles, 2014.
- ❖ TRUPHÈME, (S) et GASTAUD (P) : « La boîte à outils du Marketing digital »,
- ❖ VILLEMUS, (P) : « Le plan marketing : à l'usage du manager », édition d'Organisation, 1ère édition, Paris, Marketing, 2009.

Référenceswebographies :

- ❖ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Reseau-social-242949.htm>
- ❖ <http://www.communication-web.net/2014/10/08/usages-reseaux-sociaux-du-digital-lentreprise-12/>
- ❖ <http://www.generali.fr/professionnel/nos-services-pro/tous-les-dossiers-conseils/reseaux-sociaux-d2-octobre/>
- ❖ <http://www.evolution-net.com/blog/reseaux-sociaux-quels-avantages-pour-lentreprise/>
- ❖ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>
- ❖ <https://home.cern.fr/science/computing/birth-web/short-history-web>
- ❖ <https://www.gralon.net/articles/internet-et-webmaster/logiciel/article-quelle-est-la-difference-entre-web-et-internet--8644>.
- ❖ <http://www.mediasprod.fr/boom-communication-digitale/>
- ❖ <https://www.taktilcommunication.com/glossaire/projets-et-sites-internet/site-web.html>
- ❖ <https://www.institut-commerce-connecte.com/reseaux-sociaux/>
- ❖ <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/>
<https://www.g1site.com/etapes-objectifs-presence-medias-sociaux>
- ❖ <http://www.mbadmb.com/2017/09/16/missions-dun-community-manager/>
- ❖ http://www.bichatlarib.com/publications.documents/3446_2008_introduction__RQ__Exercer.pdf
- ❖ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm>

❖ **Articles et revue scientifique**

- BENARAB (Imen Hanane): l'e-réputation le nouveau défi des entreprises, La revue des sciences commerciales N°17, école des hautes études commerciales, juin 2014
- WALRAVE (M) et autres : « E-marketings et mineurs », observation des droits de l'internet, N° de dépôt légal : D/2011/12.293/12

❖ **Dictionnaire**

- Le Petit Robert
- Dictionnaire Larousse

Annexe 01 : références clients

❖ Références clients



Figure n°12 : référence client

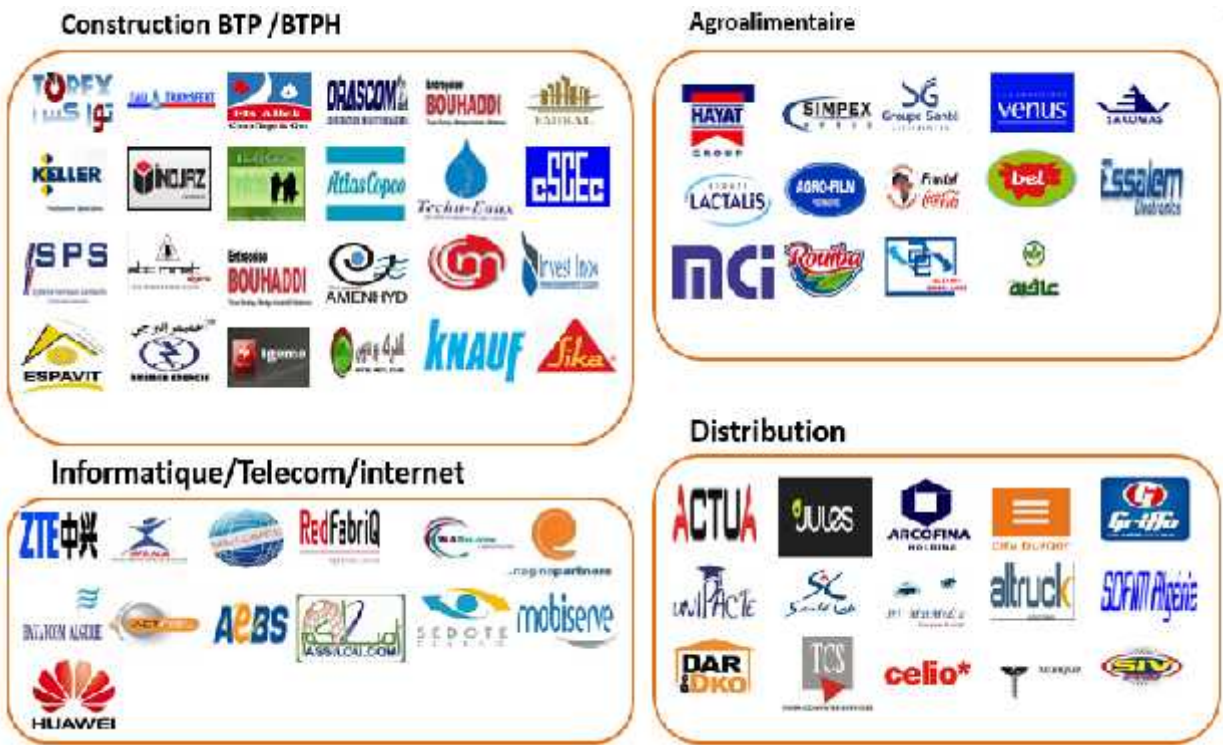


Figure n°13 : référence client

Annexe 02 : publication après changement de plan de communication



Figure n°14 : Exemples des publications après la mise en place du plan de communication

2- Le Communication digitalisée (Destiné à Mehdi BAROUR) :

- J) Pensez-vous que les réseaux sociaux sont une révolution aussi importante que la télévision en termes de communication ou qu'il s'agit d'un outil en plus ? Pourquoi ?
- J) Pourrait-on penser qu'une entreprise qui n'est pas présente sur le monde digital est « has been » ? Pourquoi ?
- J) Pensez-vous que la Communication Digitale est un facteur clé de succès pour une entreprise ? Pourquoi ?
- J) Pensez-vous que les réseaux sociaux peuvent jouer sur la fidélisation des clients ?
Bien sûr, c'est d'ailleurs le but d'être toujours à l'écoute de son client en ligne et répondre d'une façon réactive à son besoin.
- J) Comment voyez-vous l'avenir des réseaux sociaux au sein des entreprises en général ?

3- La fidélisation des clients à l'ère du digital (Destiné aux collaborateurs Emploi Partner):

- ❖ Depuis quand l'équipe digitale est présente chez Emploi Partner ?
- ❖ A-t-on vu des changements significatifs après l'adoption de la communication digitale au sein d'Emploi Partner ?
- ❖ En quoi la communication digitale peut vous aider à satisfaire vos clients ?
- ❖ Avez-vous eu des retours de la part de vos clients sur les publications programmées en ligne ?
- ❖ Si OUI, quel genre de retour ? Pouvez-vous nous donner des exemples ?
- ❖ Selon vous quel est le Social Media le plus important pour Emploi Partner en terme de retour clients ?
Pour la cible b2b (les recruteurs et top managers) c'est LinkedIn
- ❖ Si un jour Emploi Partner se sépare de la communication digitale, quel serait l'impact sur la fidélisation de vos clients ?

Merci pour vos réponses ainsi que votre temps !

Mr Younes HARIK

Lettre de Remerciement et de Félicitation

A Monsieur Younes HARIK,

J'ai eu le plaisir d'encadrer Monsieur Younes Harik pendant sa période de stage chez Emploi Partner et cela pendant une période qui dépasse légèrement trois mois.

Pour cela, j'ai décidé de lui faire un retour écrit contenant mon avis sur son travail et son implication remarquable au sein de notre département Communication et Digital. Je témoigne d'une expérience inoubliable avec ce jeune étudiant de l'université Mouloud MAMMERI.

Vraiment étonnée de voir les capacités de cet étudiant ainsi que sa motivation et volonté à faire son travail le plus correctement possible.

Monsieur Harik n'a jamais été considéré comme stagiaire et cela grâce à son implication dans l'ensemble des projets de notre département (Stratégiques ou opérationnels). Il a même été chargé par la conception du plan de communication digitale il a été au rendez-vous car il a été approuvé par monsieur le directeur général d'EmploiPartner.

A cet effet, je tiens à féliciter UMMTO pour ce candidat exceptionnel et je félicite également Mr Harik pour son professionnalisme.

Espérant que son travail sera bénéfique pour d'autres étudiants ou chercheurs.

En fin, je souhaite une très belle carrière professionnelle à Mr Harik !

Lynda FADEL

Votre Maitre de Stage

Table des matières

Remerciement

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale..... 1

1^{er} chapitre : Généralités sur la Communication Digitale et les Réseaux Sociaux des Entreprises

Section 01 : Définitions et Concepts de base 4

1. Le Web 2.0 4

1.1 Avantages du web 2.0..... 6

1.2 Inconvénients 6

2. Origine de la notion « réseaux sociaux » 7

2.1 Contexte étymologique..... 7

2.2 Genèse..... 7

2.3 L'apparition du terme « réseau social » 9

3. Définition des réseaux sociaux 12

Section 2 : Les réseaux sociaux et l'entreprise 14

1. relation entre l'entreprise et les réseaux sociaux..... 14

1.1. Amélioration de la visibilité de l'entreprise et les réseaux sociaux..... 15

1.2. Augmentation du nombre de prospects, fidélisation des clients via les réseaux sociaux 15

1.3. Optimiser les recrutements 15

2. Apports et dangers de réseaux sociaux pour l'entreprise..... 16

3. Les avantages des réseaux sociaux..... 17

3.1. Libérer la parole, développer la notoriété et la visibilité d'une entreprise et la confiance..... 17

3.2. Communiquer différemment 18

4. Les limites des réseaux sociaux pour les entreprises..... 18

4.1. Le faux usage des réseaux sociaux 19

4.2 Problème de sécurité 19

Section 03 : Les principaux Réseaux Sociaux..... 21

1. Facebook 21

1.1. L'objectif d'avoir un fan page.....	22
1.2. Avantages et inconvénients de Facebook	23
1.2.1. Avantages du Facebook	23
1.2.2. Inconvénients de Facebook.....	23
2. Twitter	23
2.1. Description générale du réseau social Twitter.....	24
2.2. Les objectifs d'avoir un compte Twitter	25
2.3. Avantages de Twitter et précautions à prendre	25
3. Youtube	25
3.1. Les comptes Youtube pour les marques.....	26
3.1.1. Les bonnes raisons d'être sur Youtube	26
4. LinkedIn.....	28
4.1. Les profils LinkedIn et les entreprises	29
4.2. Les avantages et précautions à prendre sur LinkedIn.....	29
5. Instagram	30
5.1. Les avantages et précautions à prendre sur Instagram.....	31
<i>2^{ème} Chapitre: La communication marketing à l'ère du digital</i>	
Section 1 : Généralité sur la communication marketing	33
1. Définition de la communication	34
2. Les différents types de communication	35
2.1. La communication globale.....	35
2.2 La communication institutionnelle (ou corporate).....	36
2.3 La communication commerciale	37
2.4. La communication de marque	37
2.5. La communication produit.....	37
2.6. La communication interne.....	38
3. Définition de la communication marketing	38
4. Le rôle de la communication marketing	39
5. Les objectifs de la communication marketing	39

6. Les acteurs de la communication marketing	41
6.1 Les annonceurs	41
6.2 Les médias	41
6.3 Les agences	41
7. Les outils de la communication marketing	41
7.1 La communication médias	42
7.2 La communication hors médias	44
8. Développer une communication marketing efficace	46
8.1 Identifier la cible de communication	46
8.2 Fixer les objectifs de la campagne	46
8.3 Conception du message	46
8.4: Choisir les canaux de communication	47
8.5 Etablir le budget de communication.....	47
8.6 Développer et gérer le mix de communication marketing.....	48
8.7: Mesurer les résultats.....	48
8.8: Gérer la communication marketing intégrée	48
<u>Section 2</u> : Définitions et concepts du marketing digital.....	50
1. Évolution du web	50
1.1 La différence entre internet et web.....	51
1.2 Web 1.0.....	52
1.3 Web 2.0.....	52
1.4 Web 3.0.....	53
1.5 Web 4.0.....	53
2. Marketing digital.....	53
2.1 Définition du marketing digital.....	54
2.2 L'écosystème digital	54
2.3 Les objectifs du marketing digital	55
3. La communication digitale	56
3.1 Définition de la communication digitale.....	56
3.2 Historique de la communication digitale	57
3.3 Les spécificités de la communication digitale	58
3.3.1 Multiplicité et additivités des actions	59
3.3.2 Une évolution rapide	59
3.3.3 Un canal « hyper mesurable	59
3.4 Les leviers de la communication digitale.....	60

3.4.1	Owned media	61
3.4.2	Paid media.....	61
3.4.3	Earned media.....	61
3.5	Les outils de la communication digitale	61
3.5.1	Le site web.....	62
3.5.2	Le référencement.....	63
3.5.2.1	SearchEngineOptimization (SEO).....	63
3.5.2.2	SearchEngine Acquisition (SEA)	64
3.5.3	La publicité digitale ou display	64
3.5.4	E-mailing	64
3.5.5	L'affiliation	65
3.5.6	Le mobile marketing	65
3.5.7	Les medias et les réseaux sociaux	65
4.	La fidélisation des clients à l'ère du digital.....	66
Section 3 : La communication sur les réseaux sociaux		67
1.	Les médias ou les réseaux sociaux	67
2.	Définition des réseaux sociaux	68
3.	Les catégories des réseaux sociaux	68
3.1.	Les médias sociaux à usage professionnel.....	68
3.2.	Les réseaux sociaux de partage de contenu	69
3.3.	Les médias sociaux de loisir	69
3.4.	Les médias sociaux destinés au partage d'expression.....	69
4.	Les enjeux majeurs de la communication sur les réseaux sociaux	69
4.1.	Communiquer auprès d'une audience très large et diversifiée	70
4.2.	De la publicité à la portée de tous les types d'entreprises	70
4.3.	Cibler son audience.....	70
4.4.	Annoncer des Événements.....	71
4.5.	Communiquer sur des promotions	71
4.6.	Renforcer son image de marque	72
5.	Les objectifs de la communication via les réseaux sociaux.....	73
5.1.	Objectifs marketing	73
5.2.	Objectifs produit	73
5.3.	Objectifs Vente	73
5.4.	Objectifs corporate.....	73
6.	Le Community Management.....	74
6.1.	L'écoute.....	74
6.2.	L'engagement	74
6.3.	La modération	75
6.4.	L'analyse	75
 <i>3^{eme} Chapitre : Etude empirique de cas d'EmploiPartner</i>		
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie		
d'enquête		77
1.	Présentation de l'organisme d'accueil.....	77
1.1.	Historique & Organigramme d'Emploi Partner.....	77
1.1.1.	Historique.....	78
1.1.2.	Organigramme Emploi Partner	78
1.2.	Les Services Emploi Partner	79

1.2.1. Easy Job	80
1.2.2. Visio Job	80
1.2.3. Smart Job	80
1.2.4. Branded Job.....	80
1.2.5. Job Timizer	81
1.2.6. Offre Premium/VIP.....	81
1.2.7. CV THEQUE	81
1.3.Références et Clients Emploi Partner	81
2. Enquête et méthodologie.....	83
2.1.Définition de la recherche-action	83
2.2.Méthode de recherche qualitative.....	84
2.2.1. Méthodologie de l'enquête.....	85
Section 02 : Communication digitale et la fidélisation des clients chez EmploiPartner	86
1. La présence d'Emploi Partner sur les Réseaux Sociaux	86
1.1.Facebook	87
1.1.1. Prévion pour Emploi Partner Algérie durant 2019/2020.....	87
1.2.Twitter	88
1.3.Youtube	89
1.4. LinkedIn.....	89
1.5.Instagram	90
2.1.Objectifs et constat de départ.....	92
2.1.Analyse avant lancement du plan de Communication Recruteurs.....	93
2.1.1. Statistiques Facebook.....	93
2.2.Analyses de la situation et proposition des suggestions	93
3. Proposition et mise en place d'un plan de communication LinkedIn	93
4. Statistiques Avant/ Après la mise en place du nouveau plan LinkedIn	95
Section 03 : Enquête de fidélisation des clients suites aux plans de communication digitale d'Emploi Partner	95
1. Résultat de l'enquête	95
1.1.Résultat obtenu par le chargé du département marketing sur les réseaux sociaux.....	96
1.2.Résultat obtenu par l'assistant et infographe du département marketing sur la communication digitalisée	96
1.3.Résultat obtenu par les commerciaux et les ressources humaine sur la fidélisation du client a l'ère du digital.....	98
2. conclusion de l'étude	99
Conclusion générale	101
Références bibliographique/webographie.....	103
Revue scientifique et dictionnaire.....	104
Annexes	105
Table des matières	
Résumé	