

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان

Université Aboubakr Belkaïd – Tlemcen –

Faculté de TECHNOLOGIE



MEMOIRE

Présenté pour l'obtention du **diplôme** de **MASTER**

En : Génie industriel

Spécialité : ingénierie des systèmes

Par : Benyelles Mohammed El Amine

Sujet

Impact du community management et du Lean six sigma sur la notoriété d'une entreprise

Soutenu , le 22 / 06 / 2020 , devant le jury composé de :

| | | | |
|------------------|-------------------------|---------------|-----------|
| Mme KOULOUGHLI.S | Maitre de conférences A | Univ. Tlemcen | Président |
| M.MEKAMCHA.K | Maitre de conférences B | Univ. Tlemcen | Examineur |
| M.KAHOUADJI.H | Maitre de conférences B | Univ. Tlemcen | Encadreur |

Remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce modeste travail et ma famille qui m'a soutenu durant toute cette année.

En second lieu nous tenons à remercier notre encadrant Dr. Kahouadji Housseyn, pour l'orientation, la confiance, la patience qui ont constitué un apport considérable sans lequel ce travail n'aurait pas pu être mené à bon port.

Nos vifs remerciements vont également aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont portés à notre recherche en acceptant d'examiner notre travail et de l'enrichir par leurs propositions.

Enfin, on remercie tous ceux qui, de près ou de loin, contribué à la réalisation de ce travail spécialement mes amis Olivier Rispe, Frédéric Moulinier, Bader Badi qui travaillent respectivement pour Engie, Mondial Protection, et enfin Dott Belgium qui m'ont beaucoup aidé pour la finalisation de ce mémoire.

Résumé

Les réseaux sociaux sont désormais incontournables dans la communication des entreprises, et certaines ont bien compris qu'ils constituaient une opportunité pour fidéliser leurs clients et vendre davantage. Il s'agit souvent des grandes entreprises. Les TPE et PME restent frileuses dans ce domaine, pour des raisons compréhensibles mais souvent infondées : aller sur les réseaux sociaux c'est s'exposer aux critiques, c'est trop cher, ce n'est pas pour les petites entreprises c'est ce qu'on entend souvent. Dans ce mémoire, nous allons essayer de faire prendre conscience aux TPE et PME la nécessité de développer une présence sur internet pour leurs activités et leurs chiffres d'affaires à travers le 'community management'. Pour atteindre notre objectif nous avons essayé de répondre à la problématique suivante : Pourquoi Internet est-il primordial pour une TPE/PME et quel serait l'impact du community management sur la e-notoriété et la e-réputation de celles-ci

Pour répondre à ces questions, nous avons réalisé une étude qualitative sur quatre grandes entreprises dont une multinationale, sur ce que pouvait rapporter une stratégie de community management, et jusqu'où pouvait aller le département commercial pour développer une telle stratégie. Ensuite, une étude quantitative a été réalisée sur des TPE et des PME, pour essayer de comprendre pourquoi celles-ci étaient toujours en retard en termes de communication digitale et de savoir ce qui les freinait dans le lancement d'une stratégie de community management comme au sein d'une grande entreprise.

Mots clés : Community management, communication digitale, lean six sigma

Abstract

Social networks are now an essential part of corporate communication. Some companies have understood that such networks are an opportunity to customer loyalty and sell more, all at a limited price. This is often the case for Large Companies. Very Small Enterprises (VSE) and Small and Medium enterprises (SME) remain cautious in this area because of different reasons: going on social networks is exposing oneself to criticism, it's too expensive, it's not for small businesses... In this paper, we will try to raise awareness to VSEs and SMEs of the necessity of being present on Internet for their activities and their turnover through community management. To achieve our goal the following problematic has been stated: Why is the Internet essential for a VSE/SME and what would be the impact of community management on their e-notoriety and e-reputation?

A qualitative study was first carried out on four large companies, including a multinational one. It investigated what a community management strategy can bring to these companies, and what the sales department can do to develop such a strategy. Then, a quantitative study was carried out on VSEs and SMEs, in order to try to understand the reason why they were late in terms of digital communication and what hindered them from launching a community management strategy.

Key words: Community management, digital communication, Lean six sigma

ملخص

تعد الشبكات الاجتماعية ضرورية الآن في اتصالات الشركات ، نظرا لأنها تشكل فرصة لكسب العملاء وبيع المزيد وكل ذلك بسعر لا تزال حذرة في هذا المجال لسبب أو لآخر: الذهاب إلى الشبكات VSEs و SMEs محدود. هذه غالبا ما تكون شركات كبيرة الاجتماعية يعرض نفسك للنقد ، إنه مكلف للغاية ، لا يلبق بالشركات الصغيرة.. هذا ما نسمعه غالبًا. في هذه الرسالة ، سنحاول أن نجعل على دراية بضرورة وجودها على الإنترنت من أجل أنشطتها ودورانها من خلال "إدارة المجتمع". لتحقيق هدفنا ، VSEs و SMEs وماذا سيكون تأثير إدارة المجتمع على سمعتهم VSE / SME حاولنا طرح الإشكالية التالية: لماذا يعد استخدام الإنترنت ضروريًا للإلكترونية وسمعتهم الإلكترونية؟

أولاً، تم إجراء دراسة نوعية على أربع شركات كبيرة بما في ذلك شركة متعددة الجنسيات ، حول ما يمكن أن تحققه استراتيجية إدارة ، و VSEs و SMEs المجتمع ، وإلى أي مدى يمكن للإدارة التجارية أن تطور مثل هذه الاستراتيجية. كذلك تم إجراء دراسة كمية على لمحاولة فهم سبب تأخرهم الدائم من حيث الاتصال الرقمي ومعرفة ما أعاقهم من إطلاق استراتيجية إدارة المجتمع

الكلمات المفتاحية: إدارة المجتمع اتصال رقمي Lean six sigma

Sommaire

Chapitre 1

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.1 La communication | 6 |
| 1.1.1 Les types de communication | 6 |
| 1.1.2 Importance de la communication pour les entreprises | 6 |
| 1.1.3 Les modes de communication | 7 |
| 1.2 L'émergence de la communication digitale | 8 |
| 1.2.1 L'Internet..... | 8 |
| 1.2.2 Le Web | 9 |
| 1.2.2.1 Définition du Web | 9 |
| 1.2.2.2 Evolution du Web 1.0 au Web 4.0..... | 9 |
| 1.3 L'impact du digital sur l'environnement..... | 11 |
| 1.3.1 Sur l'entreprise..... | 11 |
| 1.3.2 Sur les industries..... | 11 |
| 1.4 Le digital dans l'organisation | 12 |
| 1.5 Les différentes générations des utilisateurs du digital | 12 |
| 1.6 Les opportunités du digital | 13 |
| 1.7 Le digital dans le monde | 13 |
| 1.8 La communication digitale et l'automatisation du marketing | 15 |
| 1.9 Les enjeux du marketing automation..... | 16 |
| 1.10 Les réseaux sociaux et l'entreprise | 16 |
| 1.11 Les objectifs des réseaux sociaux pour les entreprises | 16 |
| 1.12 Emergence d'un nouveau métier : le Community management..... | 17 |
| 1.13 La rentabilité en community management..... | 19 |
| 1.14 Community management et R.O.I..... | 19 |
| 1.14.1 Le calcul du taux d'engagement sur Facebook | 19 |
| 1.15 Compétences du community manager en 2020..... | 21 |
| 1.16 Gestion de crise en community management ou « Bad buzz » | 22 |
| 1.16.1 Actions à envisager pour le community manager | 22 |
| 1.16.1.1 Ne pas fermer les espaces d'expression..... | 22 |
| 1.16.1.2 Communiquer, même s'il n'y a rien à dire | 23 |
| 1.16.1.3 Ne pas hésiter pas à s'excuser et à faire preuve d'empathie | 23 |
| 1.17 Community management en période de coronavirus | 25 |
| 1.18 VERS L'OBJECTIF ULTIME, CONSTRUIRE SON CAPITAL MARQUE..... | 29 |
| 2 INTRODUCTION..... | 32 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1 Les propositions de recherches | 33 |
| 2.2 La méthodologie de recherche..... | 34 |
| 2.2.1 Démarche hypothético-déductive | 34 |
| 2.3 La démarche de l'étude qualitative et quantitative | 34 |
| 2.3.1 Etude qualitative | 35 |
| 2.3.1.1 L'objectif de l'entretien | 35 |
| 2.3.1.2 Elaboration du guide d'entretiens..... | 35 |
| 2.3.1.3 Les entreprises interrogées | 36 |
| 2.4 Objectif du questionnaire quantitatif..... | 43 |
| 2.4.1 La structure du questionnaire | 43 |
| 2.4.2 La typologie du questionnaire | 43 |
| 2.4.3 L'échantillon sélectionné | 44 |
| 3 INTRODUCTION..... | 47 |
| 3.1 Résultats de l'étude qualitative | 47 |
| 3.1.1 Informations générales | 47 |
| 3.1.2 Contexte Stratégique et outils de mesure | 47 |
| 3.1.3 Rentabilité..... | 47 |
| 3.1.4 Perspectives | 48 |
| 3.1.5 Conclusions de l'enquête qualitative | 48 |
| 3.2 Traitement des données de l'étude quantitative..... | 48 |
| 3.3 La dimension analytique de l'étude | 54 |
| 3.3.1 Résultats de l'étude à travers de la vérification des hypothèses élaborées dans la partie théorique | 54 |
| 3.4 Positionnement du chercheur et perspectives | 58 |
| 3.4.1 Solution trouvée | 58 |
| 3.4.2 Principe de fonctionnement | 59 |
| 3.4.2.1 Tests déjà réalisé | 60 |
| Conclusion générale | 63 |
| Bibliographie..... | 64 |
| Annexes..... | 65 |

Liste des figures

| N° Figure | Titre | Page |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1 | Les 4 modes majeurs de communications | 7 |
| 2 | L'évolution du web | 9 |
| 3 | Le digital dans le monde en 2020 | 13 |
| 4 | Nike pendant le coronavirus | 26 |
| 5 | Gestion de crise du salon de l'e3 | 27 |
| 6 | Les étapes de construction d'un guide d'entretien | 35 |
| 7 | Site internet IRMA GLOBAL SERVICES | 36 |
| 8 | Page Facebook et page Instagram d'IRMA GLOBAL SERVICES | 37 |
| 9 | Compte LinkedIn IRMA | 37 |
| 10 | Site internet Engie | 38 |
| 11 | Réseaux sociaux Engie | 39 |
| 12 | Réseaux sociaux Dott | 40 |
| 13 | Site internet MONDIAL PROTECTION | 41 |
| 14 | LinkedIn Mondial Protection | 42 |
| 15 | Quel est votre genre ? | 47 |
| 16 | Quel est votre rôle dans l'entreprise ? | 47 |
| 17 | Quel est la taille de votre entreprise ? | 48 |
| 18 | Avez-vous une stratégie de communication sur les réseaux sociaux | 48 |
| 19 | De quoi dispose votre entreprise ? | 49 |
| 20 | Sur quels réseaux sociaux votre entreprise est-elle présente ? | 49 |
| 21 | Avez-vous un community manager dans votre entreprise ? | 50 |
| 22 | Avez-vous déjà fait appel à une agence de communication de communication pour une stratégie community management ? | 50 |

| N° Figure | Titre | Page |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 23.1 | Jamais entendu parler | 51 |
| 23.2 | Manque de ressource financière | 51 |
| 23.3 | Manque de ressource humaine | 51 |
| 23.4 | Internet et ses problèmes de sécurité | 52 |
| 23.5 | Le community management n'a aucune utilité | 52 |
| 24 | Pour quelles raisons feriez-vous ou avez-vous fait appel à un community manager | 52 |
| 25 | Quelle(s) solution(s) seriez-vous prêt à employer pour votre stratégie de Community Management | 53 |
| 26 | Exemple de KPI quantitatif et KPI qualitatif | 55 |
| 27 | Connaissez-vous le community management à temps partagé ? | 57 |
| 28 | Phase de testing de stratégie community management | 60 |
| 29 | Chiffre d'affaire d'une journée | 61 |

Index

Entreprise digitale : Une entreprise qui utilise la technologie digitale est une société qui a pour objectif d'optimiser ses politiques de communication et marketing. La base de du concept est de miser sur les nouvelles possibilités offertes par le numérique et le web pour améliorer ses relations externes, notamment avec ses clients et prospects

B2B : Le Business to business est le nom donné à l'ensemble d'architectures techniques et logicielles informatiques permettant de mettre en relation des entreprises, dans un cadre de relations clients/fournisseurs. Ceci se fait notamment au travers du site web de l'entreprise étendue, de l'extranet ou de Services Web

B2C : business to consumer », aussi appelé business to customer, désigne l'ensemble des architectures techniques et logiciels informatiques permettant de mettre en relation des entreprises directement avec les consommateurs : en français, « des entreprises aux particuliers »

Leads/Prospects : Un lead c'est un simple contact, une personne sur laquelle on n'a que des informations basiques mais qui a manifesté un intérêt pour la société – par exemple, sur un salon ou en répondant à un e-mailing. On ne peut pas encore le considérer comme un prospect, c'est-à-dire un client potentiel, car dans la pratique, un prospect se définit généralement comme étant un contact commercial qui a bénéficié d'une qualification de la part du service marketing, et qui a été remis au service commercial. En d'autres termes, les prospects sont donc des leads qui ont la capacité de devenir des clients.

Inbound Marketing : Les solutions d'inbound marketing permettent d'avoir une vision claire de ce qui intéresse un prospect. Pour un contact donné, on est capable de savoir quels articles il a lu, quels contenus il a téléchargé, s'il a partagé certains contenus avec son réseau. De ce fait, l'équipe commerciale et marketing sait où elle met les pieds et peu adapter son discours à son interlocuteur.

Time to Market : Le **time to market** est une expression anglo-saxonne utilisée en marketing avec une double signification. Le time to market peut en effet correspondre à la durée de développement et de construction d'une offre commerciale ou d'un produit. En clair, le temps de mise en marché. Plus ce délai est court, plus on dit d'une société qu'elle est agile. Il est intéressant de réduire au minimum ce délai pour devancer ses concurrents et augmenter sa rentabilité. Le **time to market** devient donc un enjeu stratégique majeur pour les entreprises.

Théorie de Maslow : La pyramide des besoins, ou pyramide de Maslow, est une représentation pyramidale de la hiérarchie des besoins, une théorie de la motivation élaborée à partir des observations réalisées dans les années 1940 par le psychologue Abraham Maslow

Liste des abréviations

TIC : technologies de l'information et de la communication

R.O.I : Return on investment

R.O.E: Return on engagement

R.O.A : Return on attention

ADS: Advertisement

K.P.I : Key performance indicator

B2B : Le Business to business

B2C : business to consumer

**B2B et B2C n'existent plus, ce qui importe maintenant c'est le P2P.
Le People-to-People**

@Jowyang

Introduction Générale

Introduction Générale

Aujourd'hui les entreprises conviennent d'identifier et d'analyser et d'évaluer les champs, les modalités et les stratégies de la communication. Au-delà des techniques qui leur sont communes, les grandes distinctions entre les différentes catégories de communication d'entreprise se font selon le public qu'elles visent et selon l'objectif.

Avec l'arrivée du web 2.0 et l'évolution d'internet ont donné un nouveau concept appelé « les réseaux sociaux » qui est en train de transformer les rapports entre les entreprises et leurs clients en donnant à ses derniers un rôle plus actifs et plus engagé.

Les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés par les entreprises, La majorité y sont inscrites. Non pas par effet de mode mais car c'est un réel outil pour rester compétitif. La présence sur les réseaux sociaux fait partie intégrante de la stratégie des entreprises. Pour cela, elles mettent en place différentes techniques marketing.

Le community manager ou en français « Le gestionnaire de communauté », même s'il ne date pas d'aujourd'hui, a vu son rôle s'accroître avec le développement du web participatif : le web 2.0. Les internautes ne sont plus des simples lecteurs, ils interagissent et créent du contenu. Le webmaster d'hier s'est transformé petit à petit en Community Manager, poste clé positionné entre l'entreprise et sa communauté: clients, fournisseurs, partenaires et amoureux de la marque (les « fans »).

Selon l'AERCO-PSM (Association espagnole des gestionnaires de communautés en ligne - Professionnels des médias sociaux), le community manager est la personne chargée de soutenir, d'accroître et de défendre les relations de l'entreprise avec ses clients dans l'environnement numérique, du développement et de la gestion d'une communauté virtuelle ainsi que de l'e-réputation d'une marque, une institution, une personnalité.etc, grâce à la connaissance des besoins et des approches stratégiques de l'organisation et de leurs intérêts A ce jour le Community manager est considéré comme l'ambassadeur de la marque et le garant de son e-réputation.¹

De nos jours, ce que les entreprises doivent prendre en considération, c'est belle et bien la marque. Les consommateurs achètent assurément la marque avant le produit.

En effet, l'avènement des réseaux sociaux a bouleversé les usages des internautes privés ou professionnels en instaurant un nouveau concept de la communication et de l'échange d'information. Chose qui a poussé des millions de personnes à présent d'être interconnectés entre eux et d'échanger des discussions dont nombreuses sont autour des marques.

¹ <file:///C:/Users/amine1/Desktop/pfe%20M2/1/258851416-Community-Manager.pdf>

Donc c'est devenu primordial pour les entreprises de développer leurs présences en ligne, mais surtout de l'entretenir afin de promouvoir et de favoriser leurs images de marques vis-à-vis des concurrents.

Vu l'avancement technologique des TIC et le développement des supports de communication, et la présence virtuelle pour toute entreprise de renom est devenue plus qu'habituel voir obligatoire, il était intéressant pour moi de voir les choses sous un nouvel angle et essayer d'inciter cette nouvelle philosophie de travail aux TPE/PME pour contribuer au développement de l'entreprise.

La crise exceptionnelle que nous traversons #Covid19 a chamboulé tous les secteurs économiques, de nombreuses entreprises ont dû fermer leurs portes pendant le confinement et d'autres ont dû réduire leurs activités. Face à cette situation inédite que fut le confinement, les entreprises ont dû accélérer leur adaptation au numérique, où pour certaines, commencer leurs transformations.

« Avec une augmentation de plus de 61% de l'utilisation des réseaux sociaux, les entreprises se devait d'en profiter pour y maintenir leurs visibilité »²

Mon étude vise à découvrir et comprendre, l'apport du community management sur les PME via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété et la visibilité de l'entreprise.

Pour ce faire, la problématique suivante a été posée : *« Quel est l'impact de l'intégration de la fonction community management sur la visibilité et la notoriété en ligne d'une TPE ou PME? »* Cette question centrale énonce d'autre question secondaire, en utilisant la méthode de résolution de problème DMAIC à savoir :

Q1 Define : Quel est l'intérêt d'une présence sur les réseaux sociaux pour une entreprise?

Q2 Measure: Community manager : est-ce un métier rentable pour une entreprise ?

Q3 Analyze : Quel est l'impact de la taille et de la maturité de l'entreprise dans sa stratégie de communication réseau et community management?

Q4 Improve : est-il nécessaire de toujours se former et d'être en veille sur l'actualité?

Q5 Contrôle : Que rapporte le community management à l'entreprise ?

² <https://www.journalducmm.com/crise-covid19-community-managers/?fbclid=IwAR1k8jXHGDu8vIBe3mf765sbB8xYMAQDNgsAUqPVOHGR4vYuV3rpdLjk9w>

Conformément à la méthodologie de la recherche scientifique on propose les hypothèses suivantes (des réponses possibles aux questions posées)

H1 : Les RS peuvent accroître les relations de l'entreprise avec ses clients dans l'environnement numérique, du développement et de la gestion d'une communauté virtuelle et améliorer la notoriété d'une marque via le community management

H2 : Mesurer la performance du community management à travers des KPI (Key performance indicators) instaurés en amont de la stratégie communication de l'entreprise

H3 : La stratégie de communication dépend de la taille de l'entreprise

H4 : Oui, il est nécessaire de faire un état des lieux de notre présence sur le web, analyser la concurrence tout en restant à l'écoute du marché et des tendances

H5 : Le community manager vrai ambassadeur de la marque

Pour effectuer cette étude, Nous avons eu recours à des lectures d'articles et d'ouvrages spécialisés, des articles de presse et scientifique, sites internet et blogs d'informations qui traitent du sujet. D'autre part, une enquête qualitative et quantitative sont réalisées dans le but de vérifier ou non mes hypothèses.

Le mémoire sera divisé en 3 chapitres

Chapitre 1 : Synthèse de littérature

Ce chapitre a pour objectif de présenter le rôle du community manager, et comment le développement des TIC a poussé la majorité des entreprises à passer sur les réseaux sociaux

Chapitre 2 : Analyse empirique et méthodologie

On va voir dans ce chapitre ce que pourrait rapporter une stratégie de community management et quel en serait l'impact sur une entreprise, pour cela, deux études ont été menées, une première, qualitative sur quatre grandes entreprises dont une multinationale, et une seconde, une étude quantitative sur des TPE et des PME,

Chapitre 3 : Analyse des données

En analysant les résultats des deux études, nous allons essayer de comprendre pourquoi les TPE et PME étaient toujours en retard en termes de communication digitale et de savoir ce qui les freinait dans le lancement d'une stratégie community management par rapport à ces grandes entreprises

Et enfin, on a essayé d'apporter une solution aux TPE et PME pour qu'ils adaptent une stratégie de community management qui leur conviendrait au mieux.

Chapitre 1 : Communication d'entreprise dans l'ère du digital

Introduction

Il est aujourd'hui admis par tous que les entreprises doivent communiquer. En effet, si certains consommateurs peuvent leur reprocher d'augmenter leurs prix de vente pour financer les budgets de communication, il convient aussi de noter que cet investissement, qui contribue à développer le volume des ventes, conduit donc l'investissement en communication dans les entreprises ils est coûteuse.

Alors les entreprises intègrent, des nouvelles technologies dans leurs stratégies marketing et ont recours aux réseaux sociaux pour améliorer leurs moyens de communication, et pour augmenter leur notoriété et toucher les diverses cibles intéressées.

La présence sur les réseaux sociaux est donc indispensable, si l'on veut se faire connaître auprès d'un public le plus large possible. Afin d'obtenir la visibilité la plus optimale qu'il soit, une compagnie se doit d'être présente sur les différents médias sociaux.

Ce chapitre a pour objectif de présenter le rôle du community manager, et comment le développement des TIC a poussé la majorité des entreprises à passer sur les réseaux sociaux à travers le community management.

1.1 La communication

La communication selon Larousse en ligne :

« Action, fait de communiquer, de transmettre quelque chose, pour une personnalité, un organisme, une entreprise, de se donner telle ou telle image vis-à-vis du public »³

Les auteurs du Mercator 2013, ont distingué ; communication d'une entreprise et politique de communication :⁴

« La communication d'une entreprise désigne l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics ».

« La politique de communication d'une entreprise comprend les informations, les messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles ».

1.1.1 Les types de communication

Il est aujourd'hui admis par tous que les entreprises doivent communiquer. Il convient alors d'identifier, d'analyser et d'évaluer les champs, les modalités et les stratégies de la communication de l'entreprise, ses modes de communication, ses stratégies de communication. Au-delà des techniques qui leur sont communes, les grandes distinctions entre les différentes catégories de communication d'entreprise se font selon le public qu'elles visent et selon l'objet qui est le leur :⁵

- La communication interne : A pour cible l'entreprise elle-même, ses cadres, ses salariés, ses employés...
- La communication externe : Comprend l'ensemble des messages et actions destinés à des publics extérieurs à l'entreprise. La communication externe : peut à son tour se décomposer en fonction de son objet.
- La communication institutionnelle (communication corporate) : Est une communication de l'entreprise sur elle-même. Elle permet à l'entreprise de valoriser son identité et son image auprès des différents publics qui l'intéressent.
- La communication marketing : Elle parle des marques, des produits et des services ; son objectif est de convaincre les cibles sélectionnées d'acheter ou de racheter.

1.1.2 Importance de la communication pour les entreprises

Chaque entreprise a besoin d'une stratégie de communication propre à son image afin de se faire connaître auprès de ces clients et prospects.

³ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561?q=communication>

⁴ LENDREVI et LEVY : Mercator 2013, édition Dunod Paris, P. p412

⁵ https://www.memoireonline.com/12/10/4189/m_Mesure-de-la-notoriete-et-de-limage-des-entreprisesindustrielles-au-Benin--cas-de-lindust12.html

La communication d'entreprise ne se décide pas du jour au lendemain, elle émane d'un long processus de recherches qui doivent être faites au préalable.

Chaque entreprise doit avoir sa propre stratégie à son image ; en effet elle doit étudier son environnement interne et externe afin de cibler ses clients potentiels et ainsi axer sa stratégie de communication afin d'utiliser les moyens de communication adaptés.

La communication d'entreprise peut se diriger vers diverses cibles et notamment les clients potentiels car c'est eux qui vont permettre de faire augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Pour qu'elle soit efficace, la communication d'entreprise doit donner envie à la population d'acheter le produit. Rien qu'à la vue de l'enseigne ou du moyen de communication choisi, le consommateur doit être séduit par la société et donc par le produit. L'entreprise se doit de contrôler entièrement sa communication afin de propager une bonne image à la population souhaitée pour les attirer à venir auprès de notre entreprise et consommer nos produits.

La communication est également un bon moyen de rester en contact avec ses clients, de leur tendre la main et renforcer la relation avec le client.

C'est pour toutes ces raisons que la communication d'entreprise est essentielle pour sa réussite et son succès dans la durée.⁶

1.1.3 Les modes de communication

Dans la majorité du temps, les politiques de communication font appel à plusieurs modes de communication afin de toucher une même cible, on peut utiliser la communication « push », « pull », des influenceurs, les réseaux sociaux, etc.⁷

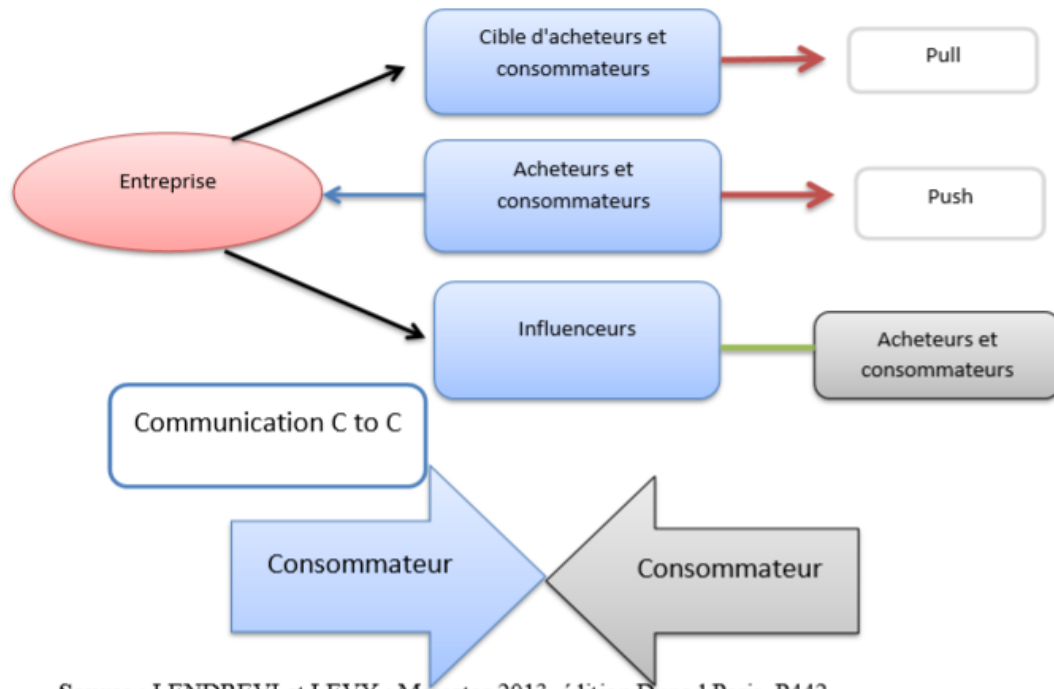
- **La communication push :** Littéralement, la communication est poussée vers la cible de communication, le message est envoyé sans avoir été sollicité. La publicité, le marketing direct, la promotion des ventes sont des communications de type push.
- **La communication pull :** Elle se fait à l'initiative du consommateur, c'est une communication que l'on va chercher sur internet ou que l'on demande par mail, par courrier ou par téléphone à une entreprise.
- **La communication relayée par des influenceurs :** Au lieu de s'adresser directement à la cible finale, l'entreprise communique à une cible intermédiaire faite d'influenceurs dont elle espère qu'ils intercéderont en faveur de la marque auprès de l'acheteur. Les influenceurs se construisent indépendamment des marques : un blogueur réputé, un professeur de médecine, un architecte renommé. Ce sont des leaders d'opinion et des prescripteurs.

⁶ <http://www.gigagraf.com/giga-blog/71-l-importance-de-la-communication.html>

⁷ LENDREVI et LEVY : Op.cit. P441-442

- **La communication C to C :** C'est le bouche à oreille dont les entreprises ont toujours compris l'importance, mais sans pouvoir réellement l'influencer. L'internet a démultiplié la communication C to C en facilitant l'envoi de messages entre particuliers, puis en aidant le partage des contenus.

Figure 1 : Les 4 modes majeurs de communications



Source : LENDREVI et LEVY : Mercator 2013, édition Dunod Paris, P442

1.2 L'émergence de la communication digitale

La communication digitale est apparue avec l'apparition et l'évolution exponentielle d'internet et l'apparition du Web 2.0.

1.2.1 L'Internet

Internet est le réseau informatique mondial qui rend accessible au public des services divers et variés comme le courrier électronique et le World Wide Web (plus couramment appelé Web). Techniquement, Internet se définit comme le réseau public mondial utilisant le protocole de communication IP (Internet Protocole). Internet ayant été popularisé par l'apparition du Web, les deux sont parfois confondus par un public non averti.

En réalité, le Web est une des multiples applications d'Internet (courrier électronique, messagerie instantanée, les systèmes de partage de fichiers poste à poste...).

1.2.2 Le Web

1.2.2.1 Définition du Web

Le Web est le terme communément employé pour parler du World Wide Web, ou WWW, traduit en français par la toile d'araignée mondiale. Il fait référence au système hypertexte fonctionnant sur le réseau informatique mondial Internet. Par abus de langage, Inventé par Tim Berners-Lee et Robert Cailliau à la fin des années 1980, le Web se résume à cet outil qui permet la consultation, via un navigateur, de pages de sites Internet (ou sites Web). Il ne représente qu'une partie de ce que comporte réellement Internet avec, notamment, les applications de courrier électronique et le partage de fichiers en P2P, entre autres. Il existe de nombreux termes et expressions rattachés au Web comme surfer sur le Web, audience, serveur http, navigateur web, moteur de recherche, blog, ...etc.⁸

1.2.2.2 Evolution du Web 1.0 au Web 4.0

- **Web 1.0 :** Le début des années 1990, dans la période que l'on nomme le web 1.0, a vu naître beaucoup de sites vitrines, sans véritables interactions possibles, avec une présence d'informations liées à la marque ou aux produits. Le web se rapprochait donc plus d'un immense catalogue dématérialisé, où la communication via internet se faisait par mails ou à travers des forums. La création de site internet commence juste à rentrer dans une stratégie de communication plus variée.⁹
- **Web 2.0 :** Avec l'augmentation des capacités de mémoire et d'un déploiement continu de l'accès à internet au début des années 2000, les marques se tournent de plus en plus vers la vente en ligne, leurs permettant ainsi d'atteindre directement les consommateurs et de réduire leur présence physique, et donc leurs coûts. Ce web 2.0 a vu naître et se répandre l'usage des réseaux sociaux et de la vente en ligne avec la présence des paiements sécurisés.

Les internautes passent donc d'un état passif où ils recevaient juste des informations via des sites vitrines, à un état d'acteurs communiquant et commençant à avoir un véritable impact sur internet.

- **Web 3.0 :** Depuis fin 2010 et jusqu'à aujourd'hui, nous évoluons dans ce que l'on nomme le web 3.0. Ce web se caractérise par un déploiement omniscient d'internet et d'une diffusion du très haut débit. Les machines et tout autre objet électronique se dotent de systèmes intelligents pouvant interagir entre eux et avec nous. Notre électroménager nous dit quand et comment agir, nos véhicules analysent des situations complexes et peuvent réagir au plus vite, nos machines évoluent donc vers un écosystème connecté et quasi-autonome.

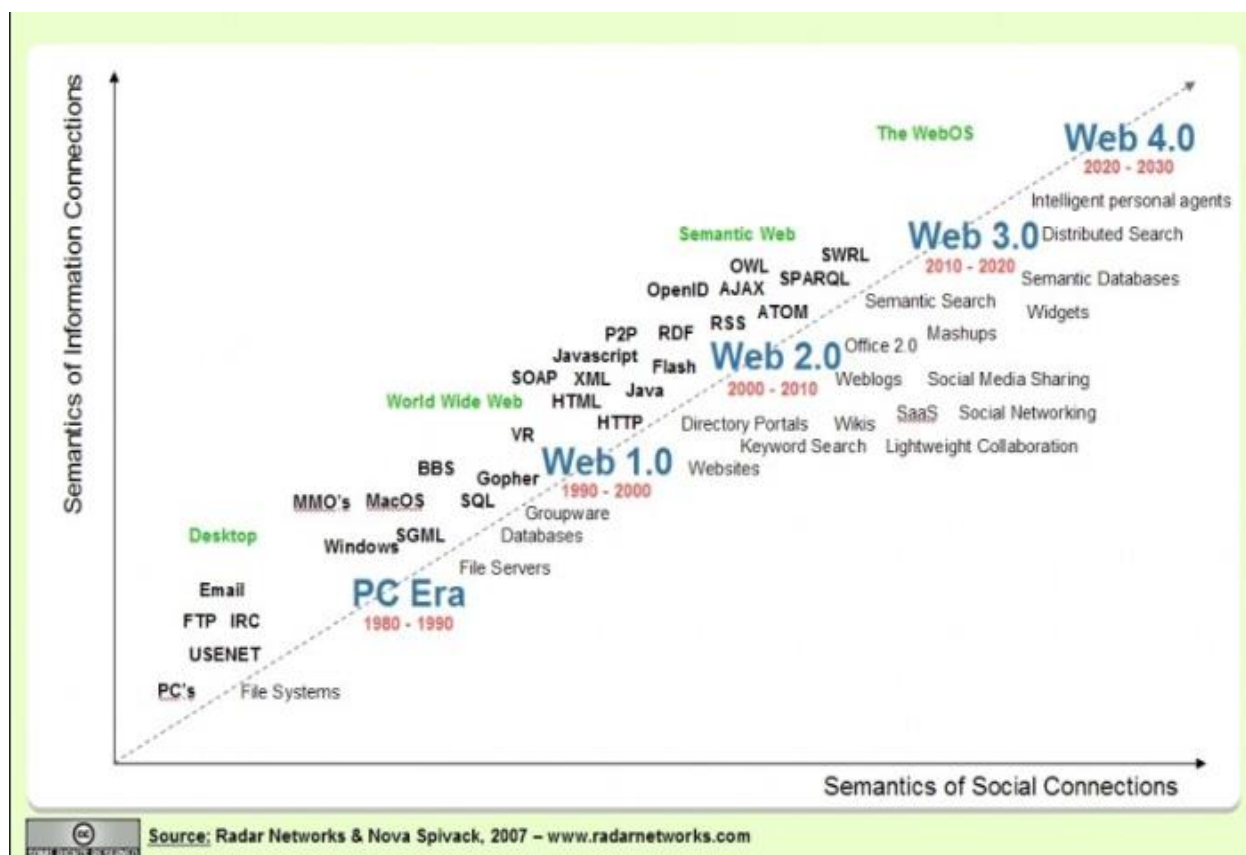
⁸ <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition>

⁹ <https://www.lexan.digital/evolution-des-strategies-de-communication-digitale/>

Le web 3.0 se définit aussi par la mise en avant du mobile et donc des stratégies mobile first pour les entreprises, et cela depuis peu de temps. De plus, l'analyse permanente des données des internautes permet aux marques de prédire des scénarios et ainsi anticiper le maximum de possibilités.

- **Web 4.0 :** Que peut-on attendre du web 4.0 ? Il est encore difficile à définir mais nous allons aujourd'hui vers une intelligence toujours plus accrue de nos technologies et de nos techniques de communication. Cela passe notamment par l'analyse permanente des données, des big data. L'évolution prend le chemin d'une personnalisation plus grande des services et des produits, et vers un rapprochement entre le consommateur et la technologie. Outre les mobiles, tout notre environnement devient intelligent et facilite la vie des consommateurs, grâce notamment à la création d'objets tels que des smartwatches, vêtements intelligents ou autres technologies intelligentes qui deviennent de plus en plus présentes. Si ces évolutions commencent déjà à être présentes dans nos vies avec la multiplication des intelligences artificielles, nous ne pouvons pas définir à 100% ce que seront les frontières du web 4.0.

Figure 2 : L'évolution du web



1.3 L'impact du digital sur l'environnement¹⁰

1.3.1 Sur l'entreprise

En termes de procès et de gestion, nous sommes dans un environnement à haut niveau technologique où pour aider l'utilisateur à mieux appréhender les outils, il est utile d'être soi-même adepte des technologies. Être capable dans ce monde digital à grande vitesse de s'adapter, de comprendre, de saisir rapidement les opportunités d'innovation et être visionnaire.

La rapidité est un facteur clé de succès. De ce fait les organisations lourdes aux process infinis et aux capacités de décision ralenties doivent trouver des solutions pour s'adapter aux délais raccourcis du « Time to Market ».

Les outils digitaux sont d'ailleurs les meilleurs moyens pour améliorer la rapidité dans une organisation. Cette rapidité est essentielle. Si vous ne collez pas ou ne doublez pas la vitesse du changement à laquelle l'environnement extérieur progresse, alors cette organisation est réduite à survivre jusque sa fin prochaine. Quel que soit l'environnement, nous sommes face à de gros enjeux business, organisationnels et sociétaux. Ce ne sont pas seulement des enjeux marketing ou des enjeux de communication ou encore uniquement des enjeux technologiques.

1.3.2 Sur les industries

Le Digital arrive en transverse dans le monde économique et permet d'aller puiser des opportunités de marché en dehors des industries historiques des acteurs. Par ex. : un groupe hôtelier comme ACCOR a « pluggé »¹¹, à son métier de service un commerce de vente de meubles d'occasion via le e-commerce et les places de marchés en ligne.

Le Digital a aussi impacté, voire modifié, la chaîne de valeur de certains produits et les modes de consommation. Par ex. : la digitalisation en redonnant à la musique son état d'intangibilité d'origine a modifié sa chaîne de valeur et ses acteurs, et lui a ouvert de nouveaux marchés à coûts réduits :

La communication via les réseaux sociaux Le MP3, et autres formats de compression du son, ont permis d'ouvrir les frontières géographiques et d'être accessibles dans les contrées les plus éloignées, de s'inscrire dans une démarche écologique en limitant les supports matériels comme le CD, et de créer de nouveaux moyens d'écoute, de partage et de téléchargement de musique.

En parallèle, la technologie (ordinateurs, logiciels, électronique...) est devenue moins coûteuse. Elle a ainsi permis le développement de l'autoproduction et ouvert de nouvelles portes à la création artistique qui peut désormais se faire connaître directement du grand public par les réseaux sociaux, à moindre coût de promotion pour les artistes. Etc.

¹⁰ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/55826/le-digital--une-transformation-de-l-entreprise-auservice-d-une-vision-360.shtml>

¹¹ « Plugger est un anglicisme utilisé pour désigner le fait de relier deux appareils informatiques ensemble. Autrement dit, lorsqu'on plugge, on branche ou on connecte »

1.4 Le digital dans l'organisation ¹²

Aujourd'hui, le digital est en train d'envahir chaque aspect de notre société avec un accent particulier sur les entreprises. Il interfère et interagit partout. Il ne peut pas être laissé sans contrôle et sans orientation managériale. Le Digital est une transformation de l'entreprise au service d'une vision 360°.

Cette transformation globale peut se faire progressivement en fonction des métiers des entreprises : que ce soit intégré dans un premier temps au sein d'une Directions Marketing, d'une DSI, ou bien en transverse avec des relais au sein de chaque département.

Le Digital est un « écosystème » à part entière au service de ses propres objectifs de développement et aux services des objectifs croisés des autres départements.

La communication via les réseaux sociaux Le Digital nécessite donc des moyens conséquents comme tout chantier de réorganisation.

Il faut donner aux Responsables du Digital les moyens de réunir les facteurs clés de succès: flexibilité, rapidité, créativité, transversalité, mondialité et compétences métiers. Car les métiers du digital sont nouveaux, complexes et de plus en plus nombreux et spécifiques.

Le Digital est aussi source de réduction des coûts par l'évolution et l'émergence des modèles économiques des technologies. Par exemple : on réduit les coûts IT en payant à l'usage des services « cloud » plutôt que d'investir sur des systèmes d'informations lourds et coûteux en implémentation ; pour le marketing, les media online s'avèrent moins onéreux et accessibles aussi aux individus, avec des rapports quasiment en temps réel ; le stockage est réduit en numérisant les archives. etc

1.5 Les différentes générations des utilisateurs du digital ¹³

Les utilisateurs du digital sont divisés en 3 générations :

- **La génération X :**

BBC (Born Before Computer), qui correspond à la génération de nos parents et grands parents. Cette génération est née avant la venue des technologies de l'information et de communication. Elle est plus à l'aise avec un stylo et un bout de papier qu'avec un clavier et un écran tactile.

- **La génération Y :**

L'hybride, qui correspond à ma génération. Elle a connu l'analogique mais le numérique a été créé sous nos yeux et nous nous sommes adaptés à ce que nous appelions jadis NTIC (Nouvelle Technologie de l'Information et de Communication).

¹² <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/55826/le-digital--une-transformation-de-l-entreprise-auservice-d-une-vision-360.shtml>

¹³ <http://nattyseydi.com/2016/08/07/cest-quoi-le-digital>

- **La génération Z :** Digital Native, qui est née avec les TIC. C'est la génération de nos petits frères et neveux.

1.6 Les opportunités du digital¹⁴

L'avènement du digital a créé des opportunités extraordinaires, et le champ des possibles est très vaste. Beaucoup d'entreprises travaillent encore sans réelle stratégie digitale et l'utilisent uniquement de façon tactique, alors qu'il y a de réels enjeux et de nombreuses opportunités à saisir! Selon Xavier Campo (Directeur du développement de la Factory NPA, Marques Médias : les nouveaux enjeux du digital), le digital a engendré de nouvelles attentes et a profondément bouleversé la relation entre les marques et leur public : «Aujourd'hui les clients/prospects attendent d'une marque qu'elle soit en conversation permanente avec eux, qu'elle réponde à leurs messages ».

La communication via les réseaux sociaux clients/prospects attendent d'une marque qu'elle soit en conversation permanente avec eux, qu'elle réponde à leurs messages ».

Ceci a été favorisé par la facilité de publication de contenus, les attentes sont désormais de plus en plus fortes. Les supports et les acteurs se sont également multipliés, ce qui a «conduit à une spécialisation des métiers d'internet (social marketing, e-commerce, emarketing,) . Être présent sur les réseaux sociaux est une opportunité pour les entreprises. Cela permet d'améliorer son image ainsi que d'être proche de la clientèle. De même, le contenu est au cœur d'une stratégie web marketing. Il permet « d'améliorer le référencement, d'engager les fans, afin de déclencher les ventes ».

Le besoin de contenus de plus en plus nombreux nécessite une planification des publications et une stratégie réfléchie afin de ne pas se laisser piéger par le budget La visibilité permanente, En effet être présent sur le web, c'est bénéficier d'une visibilité 24/24h.

Le digital a donc bien transformé la manière de faire du marketing. Désormais, les marketers intègrent aux stratégies marketing : le dialogue, de la personnalisation, la prise en compte du parcours client, etc. La manière de faire et de penser le marketing a changée. A présent, le sujet est de savoir mettre en place et maîtriser les nouvelles techniques du marketing digital

1.7 Le digital dans le monde

La croissance des internautes s'explique en grande partie par la baisse des coûts des Smartphones et des forfaits de données. Ainsi, plus de 200 millions de personnes ont acquis leur premier téléphone portable en 2019 et deux tiers des habitants dans le monde soit 5,19 milliards de personnes, possèdent désormais un mobile.

¹⁴ ALIZEE DAO : Quelle stratégie de marketing digital mettre en place pour augmenter le trafic de son site web, licence professionnel management des organisations, spécialité e- business , université claudbernard IUT lyon , 2014, p11

Il est important de noter que plus de la moitié des téléphones utilisés actuellement sont des Smartphones, donc il est de plus en plus facile pour les utilisateurs de profiter d'une expérience internet enrichie, où qu'ils se trouvent.

L'utilisation des médias sociaux poursuit également sa croissance rapide et le nombre de personnes utilisant la plateforme sociale prédominante dans chaque pays a augmenté de près de 1 million par jour sur les 12 derniers mois.

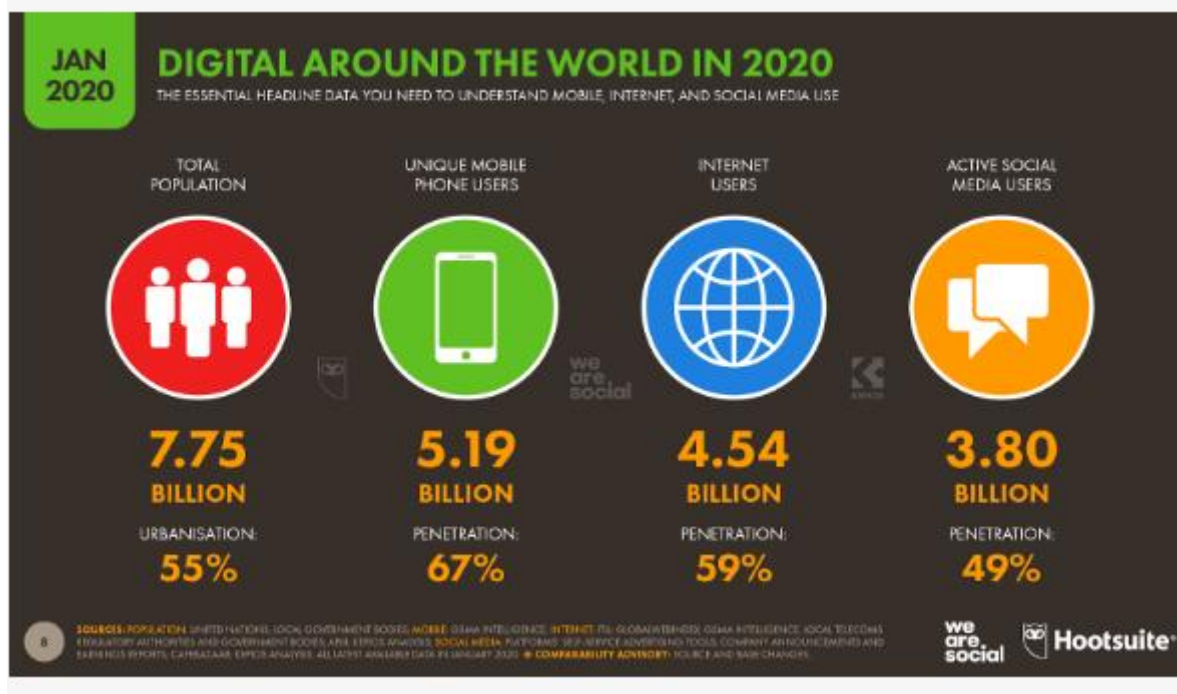
Plus de 3 milliards de personnes à travers le monde utilisent les réseaux sociaux chaque mois et 9 sur 10 y accèdent via des appareils mobiles.

La place qu'occupe le digital dans nos vies atteint encore de nouveaux sommets :

- Le nombre d'internautes dans le monde a atteint les **4,54 milliards** ; soit une augmentation de 7% (298 millions de nouveaux utilisateurs) depuis janvier 2019.
- Mondialement, on compte plus de **3,8 milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux** en janvier 2020, un chiffre en augmentation de plus de 9% (321 millions de nouveaux usagers) par rapport à l'année dernière à la même période.

Plus de **5,19 milliards de personnes** dans le monde **utilisent un téléphone portable**, un nombre d'utilisateurs en hausse de 124 millions (2,4%) depuis l'année dernière¹⁵

Figure 3 : Le digitale dans le monde en 2020



¹⁵ <https://wearesocial.com/fr/blog/2020/01/digital-report-2020> consulté le 31/03/2020

1.8 La communication digitale et l'automatisation du marketing

Dans son ouvrage Habib OUALIDI définit la communication digitale comme suit :

« La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de Communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière Personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias Digitaux à travers une stratégie adaptée »¹⁶

Une stratégie sociale media efficace a pour objectif de recruter des prospects et de fidéliser les clients. Elle inclut une production de contenus de qualité et adaptés à la cible que l'on souhaite atteindre, ainsi qu'une diffusion bien pensée.

À cet effet, il est essentiel d'identifier son marché et d'utiliser les canaux de communication prisés par sa cible. L'ensemble de ses canaux doit être exploité en permanence, afin de répondre rapidement aux demandes de chaque prospect.

La quasi-totalité des entreprises possèdent aujourd'hui un site Internet, outil indispensable pour être visible et pour se conformer aux attentes des consommateurs. Très vite, le développement des algorithmes des moteurs de recherche a révélé qu'un site Internet seul n'allait pas se suffire à lui-même. Pour se faire connaître sur la Toile et cibler le consommateur, des stratégies se sont développées au fur et à mesure, englobées dans ce que l'on nomme marketing digital.

La communication digitale et ses outils se complexifient à outrance de nos jours et il s'avère que des outils d'automatisation sont devenus des classiques pour construire une stratégie de communication efficace et bien rodée. On parle aujourd'hui de marketing automation.¹⁷

Pour le définir simplement, le marketing automation est le moyen par lequel on automatise certaines actions marketing, afin de communiquer au bon moment, au bon client et avec le bon message. Le pilotage se fait au travers d'outils dédiés, qu'on qualifie d'outils de Marketing Automation.

On automatise en général les actions récurrentes et consommatrices de temps pour gagner en efficacité et en productivité.

¹⁶ OUALIDI (Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19

¹⁷ <https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital>

Il sert également à alimenter et à faire vivre une communauté (base de contacts) en lui délivrant du contenu ; que ce soit au travers des réseaux sociaux ou de divers canaux comme le mail, le sms, etc.¹⁸

Dans la mesure où les outils fournissent des statistiques assez précises, il permettra de mesurer la performance des actions menées. Les indicateurs de performance et le ROI étant des éléments indispensables au travers de ses actions marketing.

1.9 Les enjeux du marketing automation¹⁹

Les enjeux du marketing automation sont différents généralement du B2B au B2C, mais peuvent se rejoindre néanmoins selon les objectifs recherchés.

En B2B comme en B2C, les enjeux tournent principalement autour de la performance et de la qualification de sa base de contacts, avec une recherche d'augmentation de trafic au sein de ses supports de communication (site web, blog...). Il faut savoir contourner les phénomènes d'infobésité (surcroît d'informations partagés) et être en mesure d'atteindre sa cible et de la convertir.

La raison principale de l'automatisation est de faciliter les actions récurrentes qui sont quotidiennes pour le **community manager** entre autre. Elles nécessitent beaucoup de temps pour notamment assurer les partages, optimiser les titres, les hashtags et différentes informations. En permettant au **community manager** de gagner du temps sur des actions à faible valeur ajoutée, il peut se concentrer sur ce qui au contraire lui apporte de la valeur ajoutée

1.10 Les réseaux sociaux et l'entreprise

« Un réseau social est un ensemble de personnes, d'associations, d'établissements, d'organismes ou d'entités sociales qui ont le même objectif et qui sont en relation pour agir ensemble. L'analyse des réseaux sociaux s'appuie sur la théorie des réseaux et l'usage des graphes. Un réseau social se modélise par des sommets (ou nœuds) et des arêtes qui les relient par des interactions sociales. »²⁰

1.11 Les objectifs des réseaux sociaux pour les entreprises²¹

Les objectifs pertinents sur les réseaux sociaux peuvent être nombreux. Nous les regroupons en trois points :

¹⁸ <https://www.journalducem.com/marketing-automation/>

¹⁹ <https://www.journalducem.com/2016/11/29/le-marketing-automation-13339/>

²⁰ <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Reseau.htm>

²¹ LENDREY (J) et LEVY (J) : Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p 587

Politique de communication :

- Notoriété: utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître.
- Réputation comme employeur: l'entreprise veut attirer les talents.
- Réputation comme entreprise : entreprise responsable, compétente, performante, fiable...
- Réputation comme expert: l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité.
- Amplification de la communication de la marque réalisée dans les autres médias (télé, presse...)
 - Communication de la marque: faire connaître, faire apprécier et partager l'identité et l'offre de la marque Générer du trafic vers un site ou une page de marque.

Politique de commercialisation

- Communication des offres: faire connaître et apprécier les produits offerts par l'entreprise
- Promotion et essais: inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications.
- Génération de leads pour favoriser la vente.
- Vente: développer les ventes online ou offline.

Politique de service et de relation :

- Amélioration de la connaissance des clients: mieux comprendre et mieux écouter les clients.
- Développement des services clients : délivrer des conseils et des services aux clients.
- Relationnel et fidélisation: accroître la part de clients et leur fidélité dans le temps.

1.12 Emergence d'un nouveau métier : le Community management²²

Les marchés sur lesquels évoluent les entreprises ont connu de nombreux changements ces dernières années. Les consommateurs sont devenus à la fois plus exigeants et bénéficient de multiples sources d'information qu'ils ne détenaient pas avant. Que ce soit pour s'informer de manière générale (presse) ou à propos de produits (commercial), les consommateurs peuvent à présent consulter Internet et y trouver toutes les informations qu'ils désirent. La relation marque/consommateur est bouleversée par des nouvelles méthodes du numérique. L'internaute est au cœur du Web social, il ne s'agit plus d'un discours « entreprise vers consommateurs » mais de l'ouverture d'un dialogue entre les deux parties. La communication jusqu'alors verticale devient une communication horizontale. Les marques ont donc intérêt à se

²² Laudon (K) et Laudon (J) and al., 2013, Management des systèmes d'informations, 13ème Edition, Edition Pearson France, P

positionner sur ces nouveaux outils afin de créer une communauté d'internautes et un échange avec ses individus.²³

Bien que le terme community manager en ligne peut ne pas avoir été utilisé à l'époque, ce rôle existe depuis que les systèmes en ligne ont commencé à offrir des caractéristiques et des fonctions qui ont permis la création des communautés virtuelles. Le début des années 1990 a vu la croissance de l'intégration des services informatique en ligne, tels que CompuServe, Prodigy et America Online. Les caractéristiques spécifiques de ces services ont inclus des communautés au noms divers : groupe d'intérêts spéciaux, communautés d'intérêt, etc. Et leurs dirigeants étaient souvent appelés des « modérateurs »

En parallèle de la croissance des médias sociaux et des besoins des entreprises de s'y développer, Un nouveau domaine de compétences a été créé : Le Community Management. En effet, le Community Manager a pour objectif de répondre aux attentes des entreprises et des marques, de mettre en place des stratégies de présence en ligne et de faire de la veille technologique sur les usages et comportements des internautes.

Le community management est un métier qui consiste généralement à mettre en place des techniques et actions pour la promotion et la visibilité d'un service ou d'un produit, avec l'animation d'une communauté d'utilisateurs par le biais des réseaux sociaux. Autrement dit, il permet d'animer et de fédérer plusieurs communautés sur Internet pour le compte d'une institution, d'une célébrité, d'une société, d'une collectivité territoriale ou encore d'une marque. De façon concrète, le community management est la création de publicités relatives aux exigences et besoins de la ligne éditoriale de l'entreprise , sur les réseaux sociaux.

C'est donc le community manager qui est la personne idéale pour faire ce métier. En effet, pour donner vie à ce domaine, qu'est le community management, le community manager assure des fonctions très capitales.

Par ailleurs, il est régulièrement indispensable pour une entreprise qui veut évoluer, de faire appel à un community manager. Ce dernier peut prendre en charge la gestion des réseaux sociaux, tels que Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn. Grâce à ses différentes publications en temps réel, il améliore la réputation de l'entreprise tout en faisant une veille active et en relayant les informations relatives aux activités de l'entreprise. De plus, le community manager est un professionnel qui dispose des stratégies qu'il met en exergue, pour rendre visibles les actions de l'entreprise sur les moteurs de recherche comme Google et sur les réseaux sociaux.

²³ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois: Marketing Management, 13ème édition, Pearson éducation France 2009, P29

Dans les missions du community manager, on y retrouve la communication entre une entreprise et ses actifs et l'amélioration au quotidien de leur lien. Il a donc pour mission de suivre et d'écouter les problèmes que rencontrent les consommateurs, de répondre de façon précise aux problèmes et de recueillir les avis des clients. Il assurera donc un rôle de modérateur en parallèle

1.13 La rentabilité en community management²⁴

La rentabilité reste dans l'esprit d'un patron l'aspect financier. Il sera donc évident d'avoir un CM sensible aux chiffres et de ne pas se cantonner au ROI en community management qui n'est pas vraiment viable dans des cas bien précis. Il faudra **suivre une trame ROA (Retour sur les attentes) et ROE (Retour sur l'Engagement)** qui l'amèneront à rediriger les internautes vers le site Internet qui héberge l'offre produits/services. Selon les résultats obtenus on pourra revoir la stratégie, l'offre tarifaire, l'ergonomie du site, les call-to-action, etc

1.14 Community management et R.O.I

Avant de parler de R.O.I. il me semble important de reprendre le rôle du community manager et de lui attribuer les bonnes missions. Il est là pour engager et animer une ou des communautés si on raisonne simplement. Ces missions se déclinent et parmi elles plusieurs leviers s'actionnent. On peut soulever la création de contenu, les actions à mettre en place, la modération, la relation client et beaucoup d'autres selon les structures au sein desquelles il évoluera.

Il est donc primordial avant de parler de **R.O.I.** de bien comprendre son rôle et en quoi consiste l'engagement d'une communauté. Les questions que se posera le community manager seront comment engager ma communauté et surtout quels sont les objectifs à atteindre. De là on pourra plus facilement attendre de lui un résultat qui se mesure plus justement que le **R.O.I.**

Voyons pour cela deux termes qui ne sont pas nouveaux car déjà bien ancrés outre-atlantique dans l'esprit des community managers. Il s'agit du **R.O.A. (Return On Attention)** ou plus précisément le retour sur les attentes qui sont en l'occurrence des objectifs.

Et en second point le **R.O.E. (Return On Engagement)** qui est le retour sur engagement ou pour faire simple « comment interpréter convenablement les données qui servent à calculer un taux d'engagement ».

1.14.1 Le calcul du taux d'engagement sur Facebook

Pour comprendre le taux d'engagement Facebook rien de plus simple, car il s'agit d'un ratio à calculer entre la portée des posts et le nombre d'interactions reçues. Plus on a d'interactions et plus l'écart se resserrera entre notre portée et le nombre total d'interactions, meilleur sera le taux d'engagement.

²⁴ <https://www.journalducmm.com/community-manager-metier-rentable-pour-les-entreprises/> 13/05/2020

Le calcul du taux d'engagement débouche sur plusieurs formules où chacun y trouve son intérêt et selon la stratégie adoptée par l'entreprise. Toujours est-il que la formule de base demeure généralement celle-ci :

$$\text{Somme des interactions} / \text{portée d'une publication} \times 100 = x \%$$

Cette formule s'applique lorsqu'on est propriétaire d'une page Facebook ou que l'on est titulaire d'un rôle permettant d'accéder aux chiffres.

Un taux d'engagement est toujours à rapprocher des objectifs fixés

Sur les 4 interactions Facebook (Like, Partage, Commentaire et Clic) totalisant un certain chiffre, on peut déjà se poser la question de la plus importante des interactions ! Elle sera en l'occurrence rapportée à un objectif, une attente. C'est pourquoi que vous ayez 1000 likes ou 1000 clics si on inverse les interactions au sein d'un calcul, le taux d'engagement restera le même.

Pourtant il devra répondre à un objectif dans un des 2 cas et ce malgré un taux identique. Si on se contente de ce taux, on verra cependant qu'il n'a que très peu d'importance si on ne recherche pas à atteindre des objectifs définis en amont. Il faudra donc définir des objectifs et mettre en place des KPI (indicateurs clés de performance) pour analyser et mesurer la portée de ses actions. Ces indicateurs nous montreront si on doit poursuivre sereinement le travail ou s'il y a nécessité d'affiner certains points. **Exemple :**

| | Résultat 1 | Résultat 2 | Résultat 3 |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Portée | 5000 | 5000 | 9800 |
| Likes | 500 | 25 | 20 |
| Partages | 5 | 6 | 6 |
| Commentaires | 4 | 22 | 2 |
| Clics | 24 | 480 | 500 |
| Taux d'engagement | 10.66 % | 10.66% | 5.39% |

Le résultat 1 nous offre un taux d'engagement plutôt excellent si on ne vas pas plus loin qu'un chiffre ! De nombreux community managers s'en contenteraient pour faire état d'un taux élevé... mais qui hélas ne veut rien dire si on l'isole de ses objectifs. Bien que certains CM ne se fixent aucun objectif à ce stade !

Le résultat 2 offre un taux totalement identique au cas n°1 et bien que les valeurs d'interactions ne soient pas les mêmes. La recherche d'un taux d'engagement avant d'émettre un objectif collera parfaitement aux 2 premiers résultats. Cependant un simple objectif départagera les taux et le plus courant reste le gain en visibilité et en trafic sur son site web !

Si la recherche de visibilité / trafic sur son web est de mise, nous verrons que le cas n°2 y répond sans problème avec 480 clics contre 24 pour le cas n°1.

Le résultat 3 est quant à lui très intéressant à analyser car le taux d'engagement est très bas du fait de la portée large. Néanmoins on dénombre un nombre de clics de l'ordre de 500 soit bien plus que le résultat 1 et un peu plus que le résultat 2. Avec ce résultat on peut donc dire que nos objectifs de visibilité / trafic sont bel et bien remplis.

Donc un taux d'engagement ne veut absolument rien dire si on l'isole d'un ou plusieurs objectifs. Pour bien interpréter un taux d'engagement il faut systématiquement le rapprocher d'un objectif, sans lequel il n'aura aucun sens.

1.15 Compétences du community manager en 2020

On peut donc soulever de nouveaux leviers indispensables, au travers desquels les entreprises miseront en 2020 :

- **La créativité** : Faire face aux budgets restreints et la baisse du reach Facebook.
- **La mobilité** : Le mobile est devant le desktop et à ce titre, il peut être pertinent de développer un community management adapté en termes de contenu et de travail.
- **ROA et ROE** : Face aux interprétations du ROI qui n'est pas suffisamment pointu sur des retours non financiers, il s'agit de savoir établir des objectifs plus en phase avec le social media.
- **La gestion des publicités Facebook** : Avec la baisse du reach, certaines entreprises devront miser sur la publicité et donc un expert sur le sujet. Ça peut être un community manager spécialisé sur les Facebook Ads.
- **Le montage vidéo** : La vidéo reste un levier incontournable pour aller chercher de l'engagement sur les réseaux sociaux, le montage pourrait donc être un net plus.

Suite à ces différents leviers il faudra pouvoir évaluer les besoins en formation personnel, les outils à apprendre et comment répondre à différentes problématiques inhérentes à ces points. Dans l'immédiat le community manager peut les apprendre de lui-même pour parvenir à être rapidement opérationnel.

1.16 Gestion de crise en community management ou « Bad buzz »

La gestion de crise touche tous les domaines et le community manager est souvent en première ligne face aux critiques.

Un bad buzz peut suivre l'entreprise un bon bout de temps et ternir grandement son image. Ça peut partir d'un client mécontent (qui a été déçu par la marque), d'une rumeur (fondée ou non), d'une maladresse de communication ou d'une mauvaise interprétation des intentions de la marque par les consommateurs.

Et dans tous les cas, les conséquences sont multiples :

- Une détérioration de l'image de marque. Les consommateurs sont déçus, et une partie d'entre eux n'arrivent plus à s'identifier à la marque. Inévitablement, ça entraîne une baisse du capital sympathie, c'est-à-dire de l'attachement qu'on porte à cette marque. En bref, l'image de la marque qui a mis des années à être bâtis peut rapidement s'effondrer.
- Une diminution probable des ventes. Si les internautes perdent confiance en la marque, ils seront clairement moins enclins à consommer ses produits (d'autant plus si le bad buzz est en rapport avec leur qualité !). Un bad buzz, c'est donc potentiellement du CA en moins.
- Ce qui est sûr avec un bad buzz, c'est qu'on parlera de la marque partout. Un grand nombre d'internautes sera donc focalisé sur les actions de la marque. Autant dire que la marque sera attendue au tournant : vous n'aurez plus droit à l'erreur, surtout en matière de satisfaction client.

1.16.1 Actions à envisager pour le community manager

1.16.1.1 Ne pas fermer les espaces d'expression

Censurer, c'est aller au-devant d'un bad buzz encore plus énorme et une aggravation du problème. Il ne faut à aucun moment fermer la porte à la discussion.

1.16.1.2 Communiquer, même s'il n'y a rien à dire

Cela peut paraître contreproductif, mais dire que l'entreprise est au courant qu'il y a un problème c'est déjà un pas de géant pour le client. Faire la sourde oreille en attendant la résolution n'est jamais la solution. Dire que l'entreprise travaille sur la résolution ne peut en aucun cas être faux (car peu d'entreprises sont enclines à laisser la situation s'aggraver).

1.16.1.3 Ne pas hésiter pas à s'excuser et à faire preuve d'empathie

L'entreprise est en faute ? s'excuser et surtout se mettre toujours dans la peau du client mécontent. Un élément qui peut paraître banal peut sembler mille fois plus important au client. Se Mettre à sa place et essayer de comprendre ce qui peut le gêner, surtout si cela ne paraît pas évident, apaisera celui-ci et pourrait refaire confiance à la marque

Pour illustrer ces actions, on s'intéressera à la gestion des crises dans l'industrie des jeux vidéo

1.16.1.3.1 Gestion des bad buzz dans l'industrie des jeux vidéos

L'industrie du jeu vidéo n'échappe pas à la règle, pire les "bad buzz" sont surement plus nombreux et virulents qu'ailleurs. Nous allons donc décortiquer ensemble les spécificités de cette industrie pour comprendre pourquoi ses crises sont aussi violentes et récurrentes, les raisons de leurs apparitions, et les méthodes utilisées par les équipes de communication pour en sortir.

Ceux qui suivent l'actualité gaming doivent déjà se remémorer de certains cas d'école en termes de gestion de crise. Le community manager dans le gaming n'a pas la tâche facile quand surviennent des retards annoncées sur des dates de sorties de jeux.

L'industrie du jeu vidéo a cette particularité que les annonces lors de certains événements mondiaux comme l'E3 (Electronic Entertainment Expo) sont suivi par des milliers d'amateurs et de journalistes sur place.

Le but est simple pour les éditeurs et constructeurs : montrer leur supériorité sur les concurrents et présenter les prochains produits phares de leur catalogue pour les années à venir.

C'est l'occasion de l'année pour les acteurs du marché de réussir à se démarquer et d'assurer leur communication et les pré-ventes de leurs prochains titres.

Le cas du jeu vidéo *Beyond good and evil 2* ²⁵

Au départ de cet exemple, il y a un jeu : *Beyond Good and Evil*. Jeu d'action-aventure créé par Michel Ancel et édité par Ubisoft en 2003.

Avec le temps, ce dernier a obtenu une réputation de jeu culte et nombreux étaient les joueurs à attendre une suite. Le projet a été initialement officialisé aux UbiDays de 2008.

Mise à part des personnalités d'Ubisoft qui rappelaient que le projet n'avait pas été abandonné, les joueurs n'avaient rien de concret, jusqu'en 2017. A l'occasion de l'E3, un trailer est présenté, et l'engouement repart.

En février 2018, Michel Ancel, par le biais du site web officiel du jeu, demande auprès de la communauté de joueurs, quels types d'environnements souhaiteraient-ils découvrir en explorant l'univers de *Beyond Good & Evil 2*. Un autre trailer est présenté à l'E3 2018, présentation durant laquelle fut annoncé le partenariat d'Ubisoft avec Hit Record, une plateforme permettant à tout un chacun de déposer du contenu (musique, graphiques...) que les développeurs pourraient être à même d'intégrer au jeu. La stratégie de contenu choisie pour ce produit et envoyée aux community managers, a été d'impliquer un maximum les joueurs dans le processus de création.

De plus Michel Ancel a lancé dans la foulée la création du "Space Monkey Program" qui est destiné à informer les joueurs régulièrement sur les progrès. Il sert également à répondre aux questions des joueurs, via un community developer (un des postes équivalent de community manager chez Ubisoft). C'est d'une efficacité redoutable car même si le jeu qui est loin d'être sorti (la première bêta disponible fin 2019) il dispose déjà d'un embryon de communauté qui peut d'ores et déjà suivre l'évolution du développement et interagir avec les équipes.

A aucun moment les équipes de communication d'Ubisoft n'ont laissé croire que le projet actuel repose sur les premières versions de 2010. Avec ce "reboot", les joueurs ont été beaucoup plus enclins à la patience et la compréhension vis à vis des longueurs du développement.

Au final comme dans d'autres domaines, la gestion de crise dans le jeu vidéo est une activité qui demande d'anticiper un maximum les éventuels problèmes qui pourraient survenir dans le développement d'un jeu et à ce titre, les retards sont un des risques les plus probables.

Les équipes de communication doivent alors l'intégrer dans la stratégie de contenu, en s'efforçant d'imaginer tous les scénarii possibles et d'imaginer des solutions pour détourner la communauté de ce problème, tout en l'informant des avancées.

D'après JEFF Bezos PDG d'Amazon, il faut toujours donner de l'importance à l'avis client, grâce aux bouches à oreilles qui a pris de nouvelles ampleurs grâce aux nouveaux systèmes

²⁵ <https://www.journalducum.com/2016/05/25/community-manager-gaming-9017/>

informatique qui facilitent la parole du client. Une de ses plus célèbres citations : ‘ Dans le monde physique, un client mécontent en parlera peut-être à 6 amis. Si vous rendez un client malheureux sur internet il pourra le dire à 6000 personnes.

1.17 Community management en période de coronavirus ²⁶

Il est bien connu que les choses peuvent aller très vite sur les médias sociaux. Surtout quand il s'agit d'une situation qui semble sortir de nulle part. Dans ces moment-là, un bon community manager doit être préparé et avoir un plan clair sur la façon de gérer de telles situations le plus harmonieusement possible. Aujourd'hui plus que jamais, les médias sociaux sont un outil précieux et important, un moyen de rester au courant des dernières nouvelles sur Covid-19 et un moyen de communiquer avec les clients, les employés et les autres parties prenantes de l'entreprise.

L'épidémie de COVID-19 a eu donc un impact sans précédent sur toutes les industries du monde entier. Les entreprises sont maintenant confrontées à divers défis ; pour certaines, le plus grand problème est actuellement le manque de demande pour leurs produits et services (souvent causé par les restrictions imposées par les États en cas de crise). Pour d'autres, les défis consistent à garantir le bon fonctionnement de leurs chaînes d'approvisionnement, car la demande peut rester la même, voire augmenter.

Toutefois, le défi commun à la plupart des entreprises de nos jours est la communication avec leurs clients. Une pléthore d'organisations gèrent leurs médias sociaux en interne, mais n'ont pas vraiment reçu de formation adéquate en matière de communication de crise ni de gestion des communautés en période de crise sanitaire mondiale.

Avec les mesures de distanciations sociales prises pendant la crise du coronavirus, le contact humain devient une exception voire un interdit. On remarque qu'à ce moment, les réseaux sociaux ont pris une ampleur considérable, relayant tantôt des fake news, tantôt des mêmes mais également et heureusement des pensées positives, messages de soutien ou de prévention ou tout ce qui peut nous aider à passer du temps à la maison, prenons le cas de l'entreprise ‘NIKE’ qui offre des séances de sports ou plus communément appelés « Home Work outs » journalières gratuites à travers son application « NIKE Training »

²⁶ <https://www.agorapulse.com/fr/blog/coronavirus-reseaux-sociaux-conseils-communication>

Les décisions prises actuellement par nos gouvernements ont déjà et continueront d'avoir des répercussions sur l'activité de nos entreprises et nos emplois. La disponibilité ou non de vos services ou produits pourra être affectée. Ne pas rompre le lien, avec les employés, clients, prospects ou partenaires. Pour les informer, les rassurer ou simplement leur arracher un sourire Le CM va privilégier des contenus ou des prises de parole qui répondront aux besoins **d'information ou de réassurance de employés, clients ou prospects** :

- Informer de l'ouverture ou non de l'entreprise
- Si oui, informer des mesures prises par l'entreprise pour protéger personnel et visiteurs
- Informer de la disponibilité en ligne ou non des produits ou service
- Communiquez sur l'état de service des produits ou service
- Informer de la disponibilité de vos équipes (supports, commerciaux) en cas de besoin des clients ou prospects et par quel canal les contacter.
- Communication sur la marque employeur en mettant en avant les mesures (vertueuses évidemment) prises par la société ou la direction pour aider à gérer cette crise ou aider les salariés.

Comme parfait exemple, On prend toujours le cas de Nike qui avec ses 111 Millions d'abonnés sur Instagram, sait toujours rester proches de sa communauté, comme le souligne ce communiqué parue le 15 Mars dernier sur leur page Instagram.

Figure 4 : Nike pendant le coronavirus

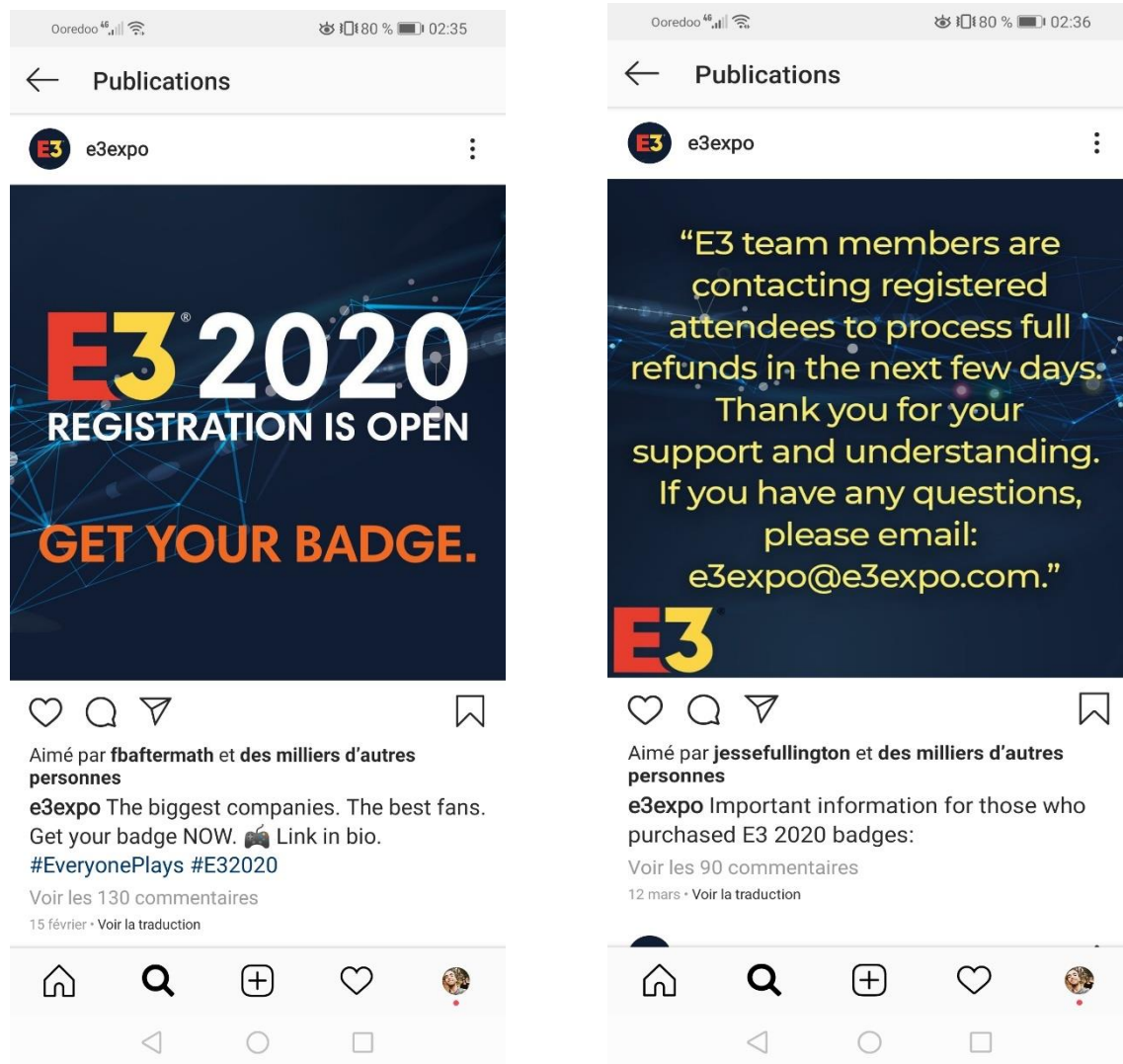


Malgré les différences qui existent entre les stratégies communications de chaque entreprise, il y a un point en commun qui existe entre eux, les publications programmées, qu'il s'agisse d'un évènement qui a dû être annulé, d'un contenu à relayer ou d'un message informatif, il y a de bonnes chances que celui soit obsolète ou que le ton employé ne soit pas adapté à la situation. Le CM va donc :

- vérifier ou de déprogrammer les posts
- vérifier ou couper les campagnes de social ads
- vérifier tous les outils de marketing automation reliés aux réseaux sociaux

Comme exemple, nous avons pris le cas de e3expo, le plus grand salon d'exposition des jeux vidéo au monde, où le 15 Février 2020, ils annonçaient l'ouverture des inscriptions et que 1 mois après fut l'annonce de l'annulation du salon et le remboursement des billets.

Figures 5 : gestion de crise du salon de l'e3



En résumé, cette crise du coronavirus nous oblige à nous interroger sur notre pratique des réseaux sociaux. En premier lieu, prêtez attention à vos posts programmés, à vos outils de marketing automation et à vos ads. Une fois cela fait, vous éliminerez déjà le risque d'impairs et un possible badbuzz.

Ensuite, concentrez vos efforts de communication sur deux points : l'information et la réassurance de vos employés, clients ou prospects. Mettez de l'humain dans vos échanges, proposez des contenus qui aident vos communautés ou qui facilitent l'entraide dans cette période.

1.18 Vers l'objectif ultime, construire son Capital Marque²⁷

La stratégie de marque constitue l'une des priorités actuelles des politiques marketing, puisque la marque joue un rôle essentiel auprès des clients puisqu'elle sert de repère et d'identificateur ; elle est une garantie et une source de confiance car elle représente un engagement public de qualité associé à un certain niveau de performance, et donc déterminent quelles marques sont susceptible de répondre à leurs besoins, et celle qui sont moins pertinent pour eux

Cependant, il ne faut pas oublier que la marque ne vaut que par ce qu'elle représente aux yeux des clients, et que leurs fidélités représentent le véritable enjeu.

A terme, c'est donc le capital client qu'il faut privilégier, la marque n'étant qu'un moyen essentiel de le développer, grâce au community manager, l'ambassadeur de la marque (Hypothèse5 dans l'introduction)

Exemple :

Apple, marque fortement valorisée par les consommateurs de plusieurs générations et de nombreux pays. L'entreprise a réussi à créer un attachement exceptionnel et une fidélité très élevé, au point où on a constaté la création de groupes ou de communautés appelé les 'Apple fans' où certaines études ont été menées sur le phénomène Apple sur certains individus d'une certaine classe social qui ne pouvait se permettre d'acheter des produits Apple, mais le faisait quand même pour un besoin d'appartenance à une autre classe sociale plus huppé, d'après la théorie de la motivation selon Maslow.

²⁷ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois: Marketing Management, 13ème édition, Pearson éducation France 2009, P304 et P313

Conclusion

La stratégie de communication numérique est assez complexe et demande beaucoup d'outils pour avoir une réelle communication à 360 ° autour de l'actualité, l'entreprise cherche donc à se valoriser en termes d'image et à valoriser ses services et produits à travers toutes les sortes d'outils notamment les réseaux sociaux. Le développement des TIC est rapide, le web 2.0 permet aujourd'hui à l'internaute d'interagir avec les entreprises, d'où l'appellation du web participatif. Cependant, l'entreprise doit faire attention au temps de crises, où rumeurs et « bad buzz » viennent s'entremêler et doit donc gérer ce que la toile raconte le plus professionnellement possible, vue que l'information circule rapidement l'entreprise se doit d'être très réactive, grâce au community manager

L'avènement des réseaux sociaux et leur évolution rapide contribuent donc soit à améliorer l'image d'une entreprise grâce à une bonne stratégie ou à l'atténuer avec une mauvaise stratégie. Ainsi l'entreprise doit subtilement développer son image en fonction de ses objectifs et de ses cibles, par quel moyen alors les entreprises notamment les TPE et les PME utiliseront le community management pour développer leurs stratégie de e-communication ?

Chapitre 2 : Méthodologie de l'étude

2 Introduction

Le développement du web a transformé le temps et la réactivité comme facteurs très importants de la qualité du service clients des entreprises. Si le consommateur éprouve des difficultés, il désire alors trouver des réponses le plus rapidement possible. C'est à cet enjeu que l'entreprise doit faire face pour garantir une bonne qualité et réactivité de son service client.

Cette transformation a fait évoluer le métier de webmaster à webmaster 2.0, que l'on appelle dorénavant le community manager.

Le community manager est donc responsable de veiller sur la notoriété de l'entreprise pour laquelle il travaille en diffusant de l'information, il va tenir sa communauté en éveil sur l'actualité et sur tout ce qui concerne sa société / marque pour laquelle il travaille.

Cependant, durant nos recherches bibliographiques, nous avons remarqué que le développement du community management n'était pas vraiment important voire inexistant dans les TPE et les PME, contrairement aux grandes entreprises qui elles, ne peuvent subsister sans, à cause d'une trop grande concurrence.

Cette étude a pour objectif de comprendre dans quelle mesure le community management pourrait répondre aux besoins des TPE et PME en termes de communication et d'essayer de démontrer aux entreprises de moins de 250 employés de tout le territoire national l'importance de ce nouveau métier.

Nous allons commencer par faire un état des lieux puis par faire une étude de marché sur l'utilisation d'une stratégie community management au sein des TPE et les PME.

De ce fait, nous avons eu recours à 2 types de questionnaires. Le premier s'agissait d'un questionnaire qualitatif en plus d'entretiens avec des questions ouvertes dédiées à de grandes entreprises. Le deuxième questionnaire s'agissait d'un formulaire de questions directes dédié aux TPE et PME.

Nous avons ciblé à la fois les grandes entreprises et les entreprises de moins de 250 employés, pour essayer de comprendre pourquoi les petites entreprises sont toujours en retard dans ce domaine par rapport aux grandes entreprises ? nous nous sommes posé les questions suivantes :

- Quels sont les facteurs qui influent sur l'utilisation du community management ?
- Quels sont les facteurs qui freinent les TPE et PME face au community management
- Quelles sont les solutions qui permettraient aux TPE et PME de rivaliser avec les grandes entreprises, en termes de communication digitale

2.1 Les propositions de recherches

Face à ce constat, nous pouvons établir 5 hypothèses que nous allons essayer de confirmer avec nos enquêtes.

Le choix des hypothèses s'est effectué selon 5 critères, basé sur la méthode de résolution et de problème LEAN SIX SIGMA constituée des 5 étapes Define, Measure, Analyze, Improve & Control, décrites plus en détail ci-dessous :

- **Define** : à cette première phase, nous devons définir la problématique afin de donner la trajectoire du projet.
- **Measure** : à cette phase, nous devons voir ce qui détermine la performance du community management : Community manager.
- **Analyze** : La phase d'analyse vise à identifier les variables qui influencent l'attribut mesurable défini à la phase précédente
- **Improve** : à cette phase, un process de création et d'amélioration vise à identifier des solutions par rapport aux facteurs de la non qualité
- **Control** : cette dernière étape sert à contrôler l'efficacité des solutions proposées à savoir Le contrôle de l'impact du community management

Pour notre projet nous avons utilisé cette méthode comme suit :

D : Quel est l'intérêt d'une présence sur les réseaux sociaux pour une entreprise ?

M : Est-ce un métier rentable pour une entreprise ?

A : Quel est l'impact de la taille et de la maturité de l'entreprise dans sa stratégie de communication réseau et community management ?

I : est-il nécessaire de toujours se former et d'être en veille active sur l'actualité ?

C : Que rapporte le community management à l'entreprise ?

Hypothèse 1 : Les RS peuvent accroître les relations de l'entreprise avec ses clients dans l'environnement numérique, du développement et de la gestion d'une communauté virtuelle via le community management

Hypothèse 2 : Le métier est rentable car il permet d'assurer la pérennité de la structure, promotions de produits, et de gagner de nouvelles parts de marché

Hypothèse 3 : La stratégie de communication dépend de la taille de l'entreprise

Hypothèse 4 : Oui, il est nécessaire de faire un état des lieux de notre présence sur le web, analyser la concurrence tout en restant à l'écoute du marché et des tendances

Hypothèse 5 : Le community manager vrai ambassadeur de la marque

Interroger le réel, c'est tenter de le rendre intelligible par la construction de systèmes explicatifs cohérents qui s'appuient sur des hypothèses et des propositions qui permettent de rendre compte de faits observables empiriquement mais susceptibles d'être critiqués (débattus au sein de la communauté scientifique) et réfutés par des modèles plus puissants et donc en refusant de poser les résultats comme une « vérité totale ». En somme, cela revient à soumettre les systèmes explicatifs à la batterie de tests afin de démontrer qu'ils sont momentanément valides, d'où le choix de la méthode.

2.2 La méthodologie de recherche

2.2.1 Démarche hypothético-déductive²⁸

Pour la réalisation de l'étude, nous nous pencherons sur l'utilisation de la démarche hypothético-déductive, qui consiste à émettre des hypothèses, à recueillir des données, puis à tester les résultats obtenus pour réfuter ou appuyer les hypothèses.

La recherche théorique menée en amont, nous a permis de dégager les hypothèses citées précédemment et afin de valider ou non ces hypothèses, un questionnaire quantitatif destiné spécialement aux TPE et PME a été réalisé ; en parallèle un autre questionnaire qualitatif avec entretiens a été réalisé sur de grandes entreprises et multinationales, distribués sur les réseaux sociaux parce que cela s'avérait plus pratique et bien évidemment parce que les réseaux sociaux sont au cœur de notre sujet.

Le choix d'une telle démarche permet de répondre exactement au sujet de l'étude. Pour étudier en quoi le community management aurait un impact positif sur les TPE et PME et essayer de comprendre pourquoi celle-ci étaient toujours en retard en termes de communication digitale, donc la méthode quantitative permet de chiffrer les résultats de l'étude en s'adressant à un maximum d'entreprise via internet.

2.3 La démarche de l'étude qualitative et quantitative²⁹

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 (personale interview), d'une enquête par voie postale (mail survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (téléphone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web (Web interview) »

L'enquête est basée sur une étude qualitative (entretien+ questionnaire avec questions ouvertes) et quantitative (questionnaire avec questions directes)

²⁸ bit.ly/2zaqvj

²⁹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm>

Les études quantitatives et qualitatives sont des méthodes complémentaires où l'on peut les associer dans nos sondages pour obtenir des résultats à la fois détaillés et à large portée.

Cette étude porte principalement sur l'impact du community management et d'E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing et la notoriété des entreprises sur internet.

2.3.1 Etude qualitative³⁰

2.3.1.1 L'objectif de l'entretien

L'étude qualitative est très employée pour s'approprier un sujet, explorer un univers, saisir ce qui le caractérise, évaluer, pondérer et comprendre **des besoins, des comportements, des attitudes de consommation**, ou récolter suffisamment d'informations avant de lancer une opération d'analyse de grande envergure. Elle répond à la question "Pourquoi ?"

En choisissant ce mode de recherche, on obtient une image concrète du domaine de recherche dans un environnement pratique (contrairement à un cadre de laboratoire dans lequel un chercheur tente d'exclure autant de facteurs externes que possible), ce qui peut influencer les résultats de la recherche.

À travers diverses techniques, l'enquête de terrain permet de récolter des données informatives utiles qui doivent aider l'enquêteur à répondre à sa problématique et vérifier ses hypothèses.

2.3.1.2 Elaboration du guide d'entretiens

Afin d'effectuer nos entretiens, nous avons élaboré un guide ou questionnaire (voir annexe 02).

Le guide permet aux interviewés de répondre avec flexibilité et de confirmer ou infirmer certains faits.

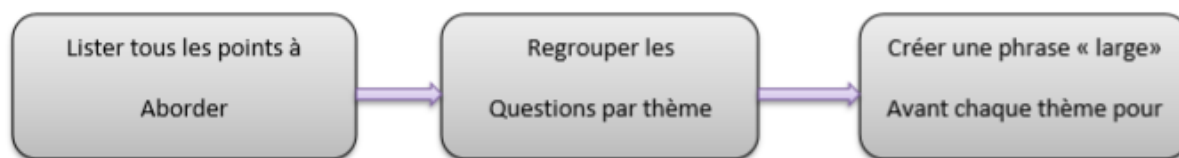
Ainsi, le guide d'entretien est défini comme :

«Liste récapitulative des thèmes et des questions à aborder dans le cadre d'une enquête qualitative, qui précise le moment et la manière de les introduire dans la conversation. Ce guide est fourni à l'enquêteur pour lui permettre de suivre la méthodologie définie, tout en observant un comportement adéquat lors de l'entretien »

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

³⁰ (Caroline) : Réseaux sociaux et stratégies de communication marketing des annonceurs, mémoire de recherche appliquée, Business school INSEEC, 2011

Figure 6 : Les étapes de construction d'un guide d'entretien



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

Phase d'ouverture : Présentation du sujet tout en restant assez évasif pour ne pas trop influencer l'interviewé. On peut commencer par une question générale et vague pour mettre en confiance l'individu interrogé.

Phase de centrage : On aborde chacun des thèmes afin d'obtenir un maximum de réponses. Phase de l'approfondissement : Creuser les thèmes clés de l'étude, reformulation etc...

Phase de conclusion : Remerciement.

Durant le travail de recherche nécessaires à la revue de littérature, nous remarquons que la majorité des études réalisés présentait uniquement des chiffres, mais très peu de recommandations et d'analyse profonde, de plus l'objectif fixé pour le questionnaire quantitatif d'atteindre les 50 répondants (TPE/PME) semblait difficile vu la crise du covid19 , On en conclu alors que des données qualitatives étaient nécessaires pour venir appuyer nos données collectées sur l'enquête quantitative afin de pouvoir valider ou non l'ensemble des hypothèses, ainsi le questionnaire disposait de plusieurs questions ouvertes qui me permettaient d'enrichir mes analyses, connaissant toute fois qu'un questionnaire fait uniquement de questions ouvertes allait ennuyer le lecteur, on a commencé par des questions d'ordre général.

Par la suite on regroupe ces questions sous quatre volets principaux :

- ➔ **Questions d'informations général**
- ➔ **Contexte stratégique et outils de mesures**
- ➔ **Rentabilité**
- ➔ **Perspectives**

2.3.1.3 Les entreprises interrogées

À travers le questionnaire envoyé sur Facebook Nous avons reçu une réponse de IRMA GLOBAL à travers le questionnaire envoyé sur Facebook, ce questionnaire qualitatif a été envoyé par mail à quelques contacts personnels qui travaillent notamment pour ENGIE, DOTT et MONDIAL PROTECTION, qui par la suite, nous ont contacté pour un entretien téléphonique. La sélection des personnes interrogées est basée sur le poste qu'elles occupent au sein de l'entreprise et qui sont en relation avec notre sujet de recherche d'où leur capacité à répondre à

nos questions (expérience au sein de l'entreprise et connaissance relative à mes hypothèses de recherche)

Entreprise 1 : IRMA GLOBAL SERVICES ³¹

Implantés à Alger (siège social) et à Hassi Messaoud, créée en 1998 avec un peu plus de 550 employés, IRMA Global Services est une société de droit Algérien et œuvre dans les domaines du montage électromécanique, du precommissioning, du commissioning et de la maintenance industrielle relevant du secteur de l'énergie et de l'industrie.

Figure 7 : Site internet IRMA GLOBAL SERVICES



En naviguant sur leur site internet, nous remarquons 3 liens d'accès pour 3 sociaux différents : Facebook, instagram, LinkdeIn.

³¹ <http://irmaglobal.com/>

Figures 8 : Page Facebook et page Instagram d'IRMA GLOBAL SERVICES



Vu le type de l'entreprise qui est centré sur un marché b2b et en analysant les 3 réseaux sociaux, il est plus qu'évident que l'entreprise se doit d'être le plus présentes sur un réseau social professionnel qui est dans ce cas LinkedIn avec presque 28000 abonnés

Figure 9 : Compte LinkedIn IRMA



Entreprise 2: Engie ³²

Engie est un groupe industriel énergétique français. C'est le troisième plus grand groupe mondial dans le secteur de l'énergie en 2015. Son principal actionnaire est l'État français, qui détient un quart du capital. Le groupe naît le 22 juillet 2008 d'une fusion entre Gaz de France et Suez.

ENGIE déploie ses activités en Algérie depuis le début des années 1960 par le biais, principalement, de l'Exploration et de la Production de gaz naturel et d'un accord à long terme conclu pour des d'activités de Gaz Naturel Liquéfié (GNL). Plus récemment, le Groupe a confirmé son engagement en faveur du développement durable en élaborant une large gamme de services d'efficacité énergétique et de solutions environnementales par le biais de Cofely Algérie, ENGIE Fabricom, ENGIE Ineo et ENGIE Axima.

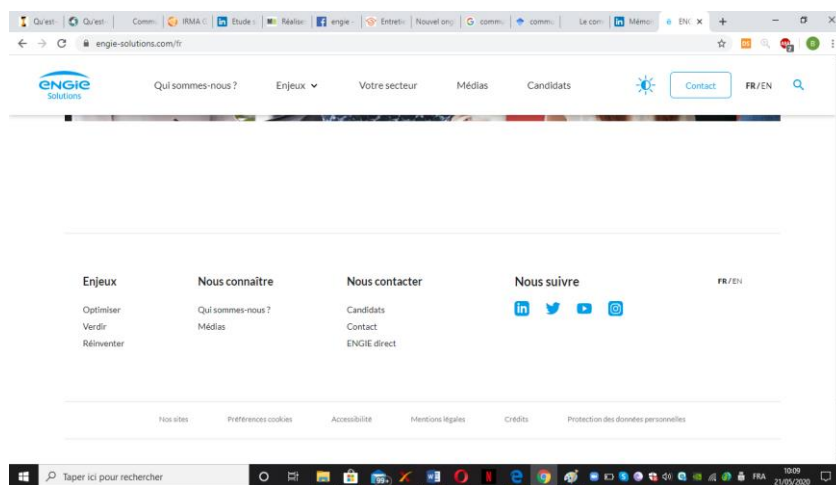
Engie Solutions, créée en 2020, est l'entité du groupe Engie qui regroupe l'ensemble de ses activités d'efficacité énergétique destinées aux collectivités et aux entreprises en France. Engie Solutions résulte du rapprochement d'Engie Axima, Engie Cofely, Engie Ineo et Engie Réseaux.

Engie Solutions est créée le 1^{er} janvier 2020 par la réunion des entités Engie Axima, Engie Cofely, Engie Ineo et Engie Réseaux. La filiale Endel rejoint également Engie Solutions mais conserve son nom pour des raisons commerciales.

Cette nouvelle marque s'adresse aux marchés des entreprises et des collectivités en réponse à des besoins liés à la transition énergétique. Les offres couvrent la conception et l'exploitation d'infrastructures et de services, leur financement, installation et maintenance.

Le directeur général adjoint Wilfrid Petrie explique cette organisation par le besoin « **de mieux répondre à nos clients en leur proposant l'ensemble de nos services** ».

Figure 10 : Site internet ENGIE



³² <https://www.engie-solutions.com/fr>

En raison de leurs diversités de services, Engie solutions est autant présente sur le marché b2b que b2c, donc une présence sur tous les réseaux sociaux professionnels que particuliers est obligatoire.

Pour notre étude, on a pu contacter **Engie solution fr** par le biais d'un ami qui est project manager à Engie solutions, Mr.Olivier Alain Rispe.

Figures 11 : Réseaux sociaux ENGIE



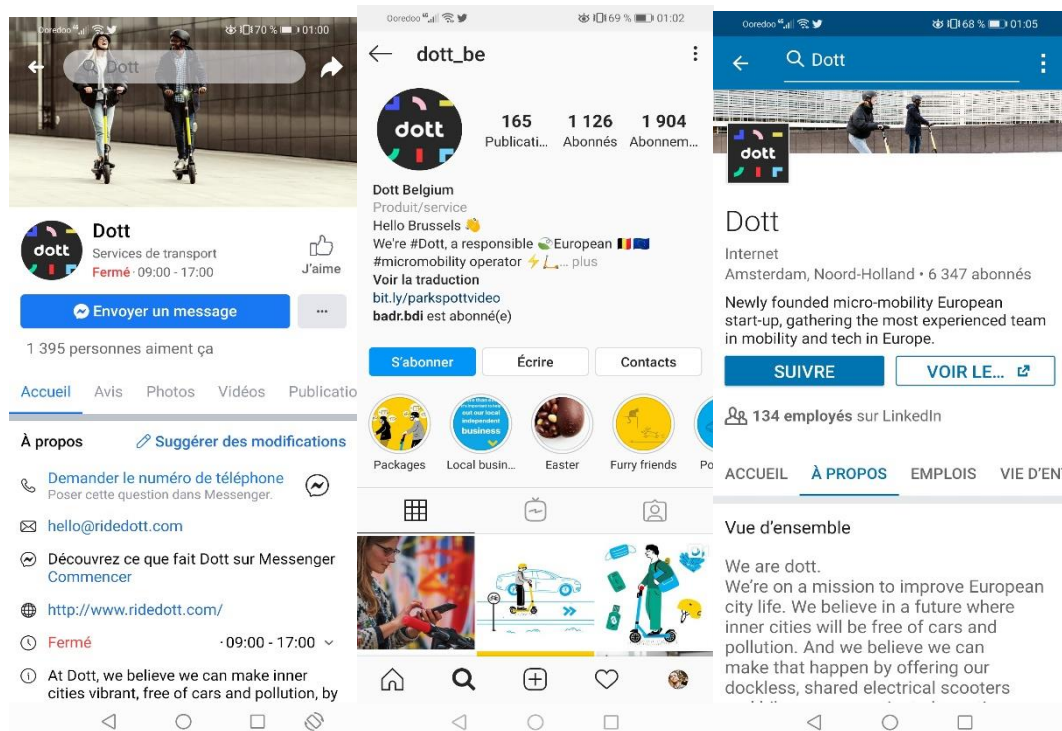
Entreprise 3 : DOTT³³

une nouvelle start-up européenne de micro-mobilité, rassemblant l'équipe la plus expérimentée en matière de mobilité et de technologie en Europe. DOTT a récemment levé un investissement initial de 20 millions d'euros, co-dirigé par EQT ventures et naspers. dott a son siège social à AMSTERDAM.

L'entreprise est présente sur Facebook, instagram, LinkdIn.

La personne interrogé est un ami, « Badi Bader » chargé de communication chez Dott Belgium.

Figures 12 : Réseaux sociaux DOTT



NB : L'entreprise dispose aussi d'une application mobile disponible sur l'App store et le play store

Entreprise 4 : Mondial Protection (Entreprise de services)³⁴

Fondé en 1997, Le **GRUPE MONDIAL PROTECTION** est expert dans le domaine de la sécurité privée.

Capable de fournir des prestations de protection et de sûreté humaines, de prévention et de lutte anti-incendie, de sécurité électronique et de vidéo-surveillance, le Groupe couvre tout le spectre des besoins du secteur, des conducteurs de chiens aux services supports, des bâtiments aux personnes qui les utilisent

³³ <https://ridedott.com/>

³⁴ <https://www.mondial-protection.fr/>

Que ce soit une entreprise publique ou privée, de n'importe quels domaines : **domaines industriels, commerciaux, en logistique ou tertiaire, les secteurs des loisirs, le ferroviaire, le portuaire ou l'aéroportuaire**, que vous soyez propriétaire ou gestionnaire de **sites militaires, à risques ou classifiés confidentiels défense**, le Groupe propose des solutions personnalisées en adéquation avec chaque besoin.

Avec plus de 4 000 collaborateurs pour 128 M€ de chiffre d'affaires, Mondial Protection est un géant européen dans son domaine.

L'entreprise dispose d'un site internet où sont présentés ses différentes prestations et services, en plus de différents réseaux sociaux, mais LinkedIn étant le plus utilisé vu la nature de leur business (b2b).

Figure 13 : Site internet MONDIAL PROTECTION

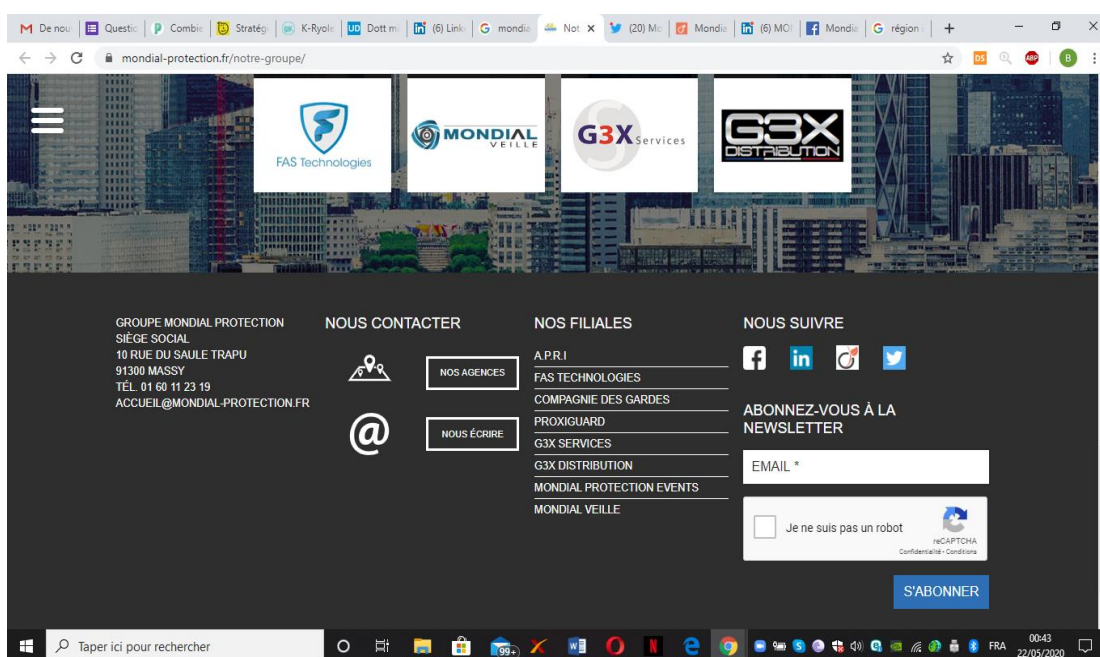


Figure 14 : LinkedIn Mondial Protection



Pour ce qui est de cette entreprise, on a eu l'occasion de s'entretenir avec un ami, Mr.Frédéric Moulinier , directeur de développement pour la région ile de France.

2.4 Objectif du questionnaire quantitatif

L'objectif principal de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique :

« *Quel est l'impact du community management lss sur la notoriété d'une entreprise tpe/pme ?* »

2.4.1 La structure du questionnaire

Le questionnaire (Voir Annexe n°01) est composé de :

18 questions formulées de manière claires brève et concise, afin de maximiser l'exhaustivité et la qualité de l'information récoltée, en minimisant le temps de collecte, allant du général au particulier.

2.4.2 La typologie du questionnaire

- ➔ 5 questions dichotomique, où le répondant doit choisir une réponse parmi deux possible.
- ➔ Une question à choix multiples et réponse unique
- ➔ 4 questions à choix multiples et réponses multiples
- ➔ 6 questions à échelle de 1 à 5
- ➔ 2 questions libres, où le répondant est libre de s'exprimer comme il le souhaite.

2.4.3 L'échantillon sélectionné

Afin de cerner les attentes et les freins de l'utilisation du community management et son impact dans l'entreprise, plus précisément les TPE et les PME, on a mené un entretien sous formes de questionnaire. Le questionnaire a été administré aux salariés et aux gérants des entreprises comprenant entre 0 et 250 employés. Chaque questionnaire a été adressé à une entreprise différente, afin de ne pas cumuler les réponses d'une même entreprise, du fait que plus le panel d'entreprise sera élargi, plus les résultats seront précis et exploitables.

Les personnes interrogées ont été des hommes et des femmes, travaillant dans différents secteurs de l'économie en Algérie (primaire, secondaire et tertiaire) où leurs entreprises sont plus au moins présentes sur les réseaux sociaux.

C'est pourquoi afin d'obtenir un échantillon représentatif qui nous permette de procéder à une analyse détaillé et complète de notre étude, nous avons envoyé notre questionnaire au Pr.Sari ZAKI qui l'a partagé sur son compte LinkedIn qui compte environs 30000 abonnés en plus de contacts personnels accumulés aux cour de formations et séminaires.

Le questionnaire a été réalisé à partir de Google forms , disponible à l'adresse suivante :

[https://bit.ly/M2 Pfe](https://bit.ly/M2_Pfe)

N.B : Dans le but de simplifier l'accès du questionnaire aux lecteurs de ce mémoire nous avons raccourci le lien d'accès pour le questionnaire.

Une fois le plan d'étude défini, il faut collecter les résultats et les analyser

Conclusion

Chaque travail de recherche nécessite une méthodologie, qui lui sert de voie pour pouvoir répondre aux questions posées, et confirmer ou infirmer les hypothèses de recherche. Ce chapitre a permis de faire une présentation du cadre méthodologique. Nous avons expliqué l'approche adoptée dans notre recherche ainsi que les différentes techniques auxquelles nous avons eu recours. Relativement à nos objectifs de recherche, nous avons opté pour l'approche Hypothético-déductive qui consiste à émettre des hypothèses, à recueillir des données, puis à tester les résultats obtenus pour réfuter ou appuyer les hypothèses.

Nous avons opté pour la méthode d'enquête qualitative en premier, qui permet la collecte des informations sans intermédiaire, réalisée par des entretiens collectifs (focus group) et individuels menés auprès d'échantillons réduits. Elle vise généralement à comprendre en profondeur des attitudes ou comportements

Les résultats de cette technique vont être enregistrés dans des grilles d'observation. Pour plus d'objectivité, nous avons combiné la technique d'observation avec une autre technique qui est le questionnaire, en utilisant comme instrument de collecte des données le formulaire de questions. L'analyse des données recueillies par cette technique, a été faite à l'aide du logiciel « Excel »

Dans le chapitre suivant nous allons présenter les résultats de l'étude

Chapitre 3 : Analyse des données

3 Introduction

Cette partie a pour objet d'analyser les données, de livrer les principaux résultats du mémoire et de fournir une discussion portant sur la contribution du travail. Il s'agit d'apporter une véritable réflexion sur le sujet par la confrontation de la pratique à la théorie et, le cas échéant, de proposer une solution à l'absence de consensus constaté dans la littérature

3.1 Résultats de l'étude qualitative

Pour notre questionnaire qualitatif, nous avons ciblés de grandes entreprises pour essayer de comprendre pourquoi les TPE/PME ne suivait pas tous le mouvement en passant sur les réseaux sociaux et essayer d'en ressortir avec une comparaison sur le pourquoi de la chose

3.1.1 Informations générales

Comme cité précédemment, les entreprises interrogées ne sont nul autre que ENGIE SOLUTION, IRMA GLOBAL, DOTT, GROUPE MONDIAL PROTECTION ; 4 grandes entreprises dans leurs secteurs respectifs, tous ayant une stratégie bien défini sur les réseaux sociaux.

3.1.2 Contexte Stratégique et outils de mesure

Sur cet axe nous avons pu détecter qu'à travers les réponses de mes interviewés que tous utilisaient le benchmarking, qui consiste à observer et à analyser les entreprises concurrentes directes ou indirectes, afin d'en retirer des enseignements, des bonnes pratiques et pour connaître les tendances du secteur en perpétuelle évolution. Celui-ci peut être global, ou sur un ou plusieurs canaux spécifiques, dans le cas étudié ça sera le benchmark social media

La performance marketing quant à elle, sera mesurée essentiellement par le taux de clics et le nombres d'interaction avec les publications. (Key performance indicators)

Le point le plus intéressant à retenir est que la moitié des entreprises interviewées ont déclaré que le coût de déploiement de leur stratégie de communication sur les réseaux été confidentiel.

3.1.3 Rentabilité

Dans le domaine que nous étudions, on ne parle pas de R.O.I mais de R.O.E et R.O.A, la principale raison qui poussent ces entreprises à être présentes sur les réseaux sociaux est de promouvoir une notoriété et une image de marque qui pourrait les singulariser vis à vis de la forte concurrence, tout en renforçant le travail du marketer ou commercial où celui-ci est nettement en retrait du monde digital, le travail du community manager s'inscrira donc dans la durée, son but étant de faire venir des clients au travers d'une démarche « inbound marketing » où grâce à plusieurs outils se créera une base de données leads/prospects qui ensuite seront traités par le service commercial.

3.1.4 Perspectives

Parmi les entreprises interviewées, ENGIE SOLUTIONS est la seule à avoir répondu clairement à cette question, en effet cette dernière prévoit de consacrer plus de la moitié de son budget communication pour sa présence sur les réseaux sociaux, car leur stratégie community management actuelle c'est plus du lobbying qu'autre chose, car ils essaient de se tourner vers une énergie verte avec 0 émissions de Carbone, mais pour que la transition se passe sans « bad buzz » l'entreprise se doit de convaincre et de rassurer ses clients donc sa communauté, pour y parvenir la stratégie à adopter est « The Marketing Automation »

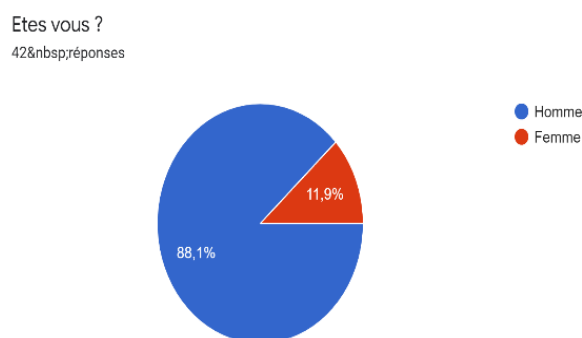
3.1.5 Conclusions de l'enquête qualitative

Basé sur les hypothèses formulées dans l'introduction général, les informations récoltées, m'ont permis de confirmer que la présence sur les réseaux sociaux pour les grandes entreprises était plus qu'évidente et que diverses techniques y étaient utilisées dont le benchmarking pour l'analyse de la concurrence, et que l'ampleur de la stratégie communication utilisée dépend essentiellement de la taille de l'entreprise.

3.2 Traitement des données de l'étude quantitative

Pour notre questionnaire, nous avons prévu une réponse de 50 entreprises au départ, mais finalement ça aura été 42 entreprises de moins de 250 employés, à cause de tous les problèmes liés au coronavirus.

Figure 15 : Quel est votre genre ?



La figure suivante 88.1% des personnes qui ont répondu sont des hommes, contre 11.9% pour les femmes. Les postes occupés par ces personnes sont majoritairement pdg, chef d'entreprise, CEO et enfin des responsables marketing.

Figure 16 : Quel est votre rôle dans l'entreprise

Quel est votre rôle dans l'entreprise ?
42 réponses

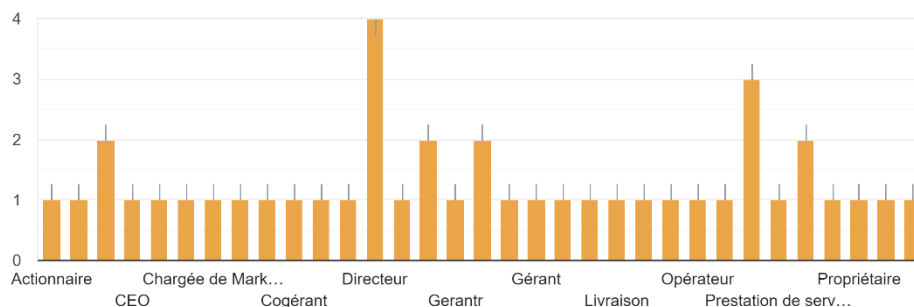
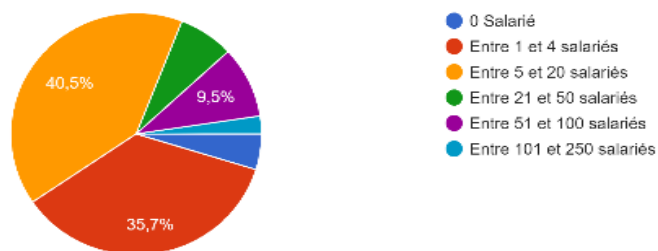


Figure 17 : Quel est la taille de votre entreprise ?

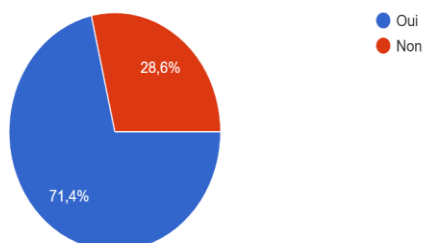
Quelle est la taille de votre entreprise ?
42 réponses



4.8% des entreprises interrogées n'ont aucun salarié, 35.7% ont entre 1 et 4 salarié, 40.5% ont entre 5 et 20 salariés, 7.1% ont entre 21 et 50 salariés, 9.5% ont entre 51 et 100 salariés , et finalement une seul entreprise entre 101 et 250 salariés.

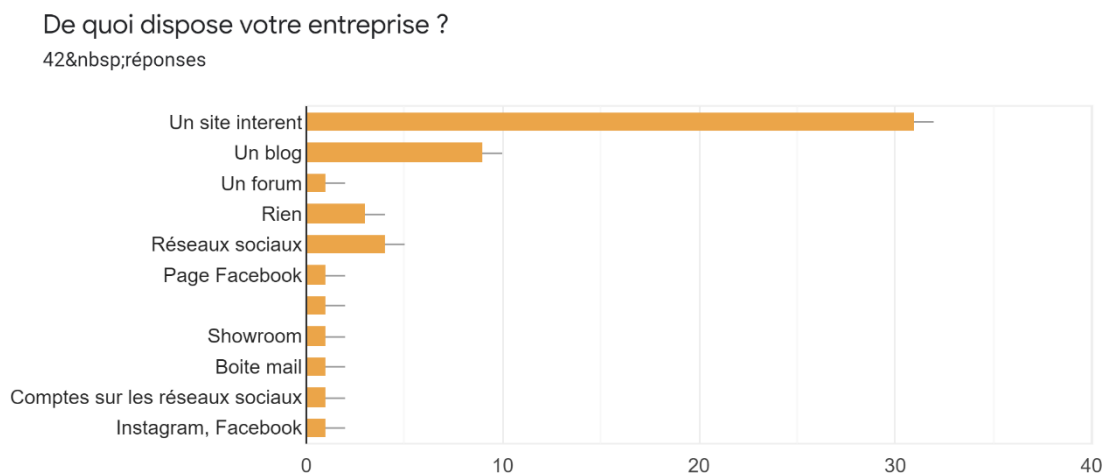
Figure 18 : Avez-vous une stratégie de communication sur les réseaux sociaux ?

Avez vous une stratégie de communication sur les réseaux sociaux ?
42 réponses



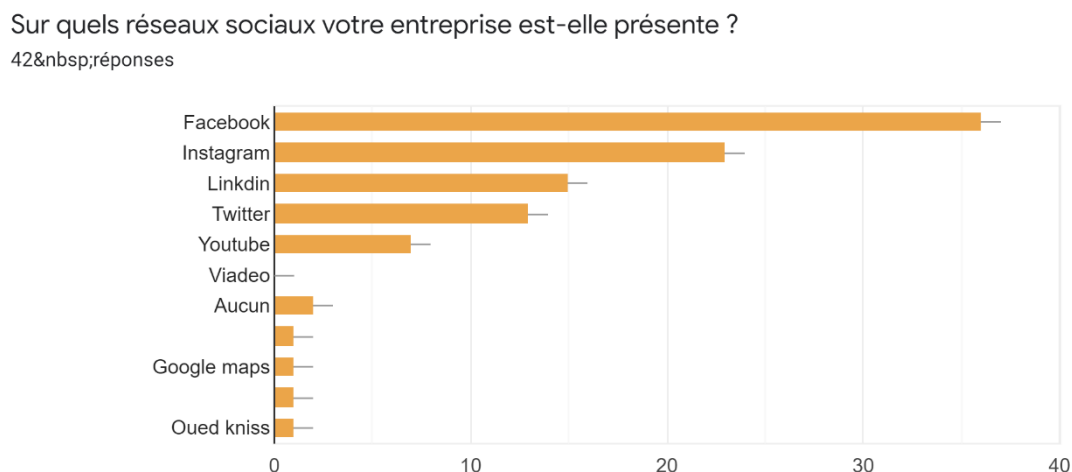
Sur les 42 entreprises qui ont répondu au questionnaire, 30 entreprises ont déjà une stratégie de communication sur les réseaux, cependant 12 ne n'ont toujours pas encore.

Figure 19 : De quoi dispose votre entreprise ?



Concernant les outils du web 2.0, la majorité des entreprises (31), possèdent un site internet suivis d'un blog avec 9 réponses, les réseaux sociaux avec 4 réponses. Notons quand même qu'une des entreprises interrogées ne possède rien sauf une boîte mail ce qui peut s'avérer très problématique de nos jours.

Figure 20 : Sur quels réseaux sociaux votre entreprise est-elle présente ?



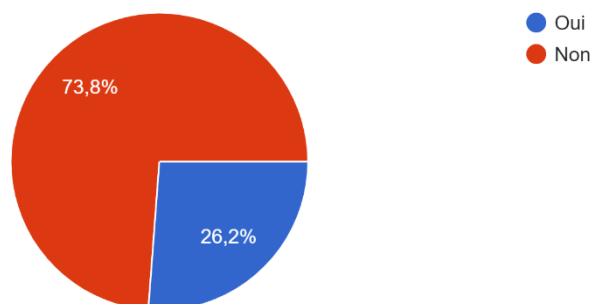
Les entreprises ont été interrogées sur leurs présences les réseaux sociaux, et d'après les résultats obtenus on peut voir que plus de 85% sont présentes sur Facebook, suivies de Instagram avec presque 55%, ensuite vient le réseau social professionnel LinkedIn avec plus de 35% de ces entreprises, enfin twitter avec 31%.

Notons que certaines entreprises essaient d'innover et sont même présentes sur YouTube. Cependant, deux des entreprises répondant au questionnaire n'ont aucun réseau social.

Figure 21 : Avez-vous un Community Manager dans votre entreprise ?

Avez vous un community manager dans votre entreprise ?

42 réponses

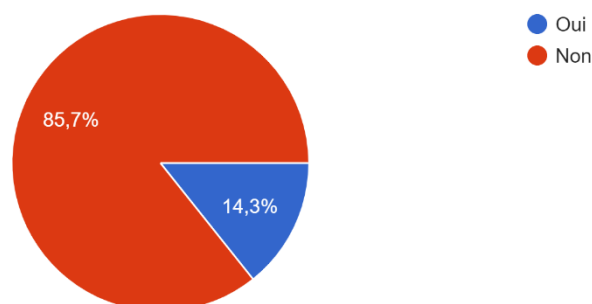


Plus de 73 % des entreprises sondées n'ont pas de community manager dans leurs entreprises, et 26% en ont déjà un.

Figure 22 : Avez-vous déjà fait appel à une agence de communication pour du community management pour votre entreprise ?

Avez-vous déjà fait appel à une agence de communication pour du Community Management pour votre entreprise ?

42 réponses



Pour autant, ils ne sont que 14.3% à avoir déjà fait appel à un community manager en externe, que ce soit un consultant freelance ou agence de communication.

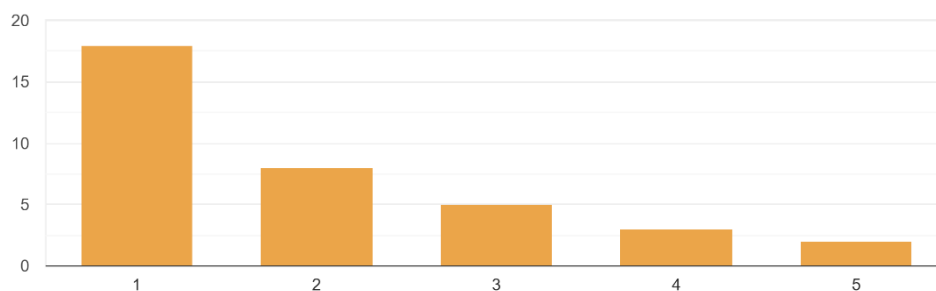
Les résultats étaient sans appel, la majorité des entreprises répondant par oui était satisfaites des résultats des campagnes de community management, que ce soit pour le lancement d'un nouveau produit ou pour se rapprocher plus et fidéliser les clients.

On a tenté d'en savoir plus sur la réticence de l'utilisation du community management, pour ça, nous avons proposés certaines hypothèses, où le répondant choisit sur une échelle de 1 à 5 l'importance de cette hypothèse.

La question : **pourquoi ne jamais avoir fait appel à un community manager ?**

Figure 23.1 : Jamais entendu parler

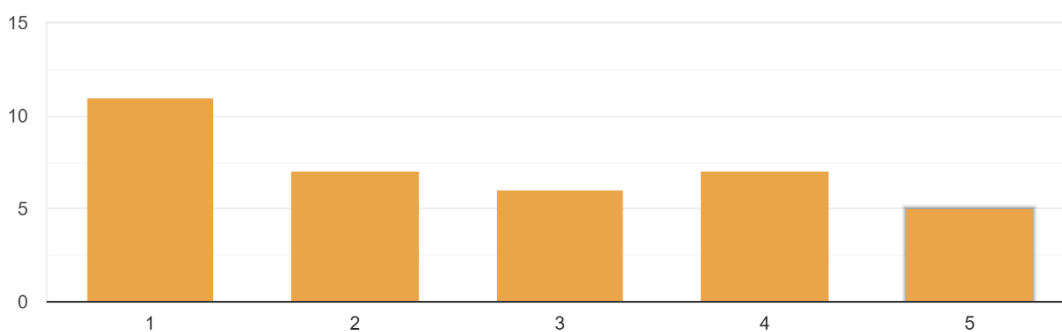
Si non, pourquoi ne jamais avoir fait appel à un community manager
36 réponses



Plus de 27% des entreprises qui n'ont jamais fait appel à un community manager pour l'élaboration d'une stratégie de communication, ne n'ont tout simplement jamais entendu parler

Figure 23.2 : Manque de ressource financière

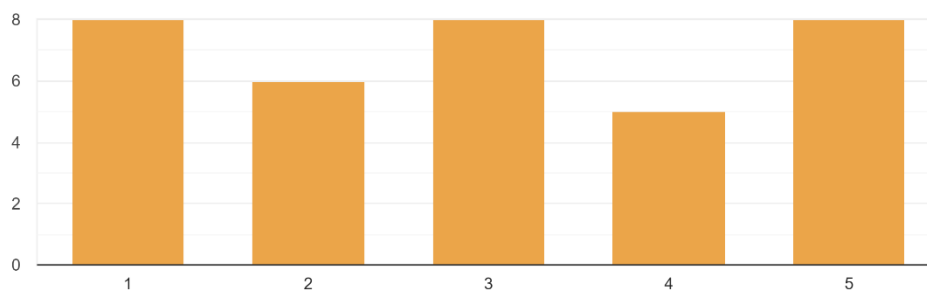
36 réponses



50% affirment que les coûts financiers ont impacté leur décision de mettre en place une stratégie de community management

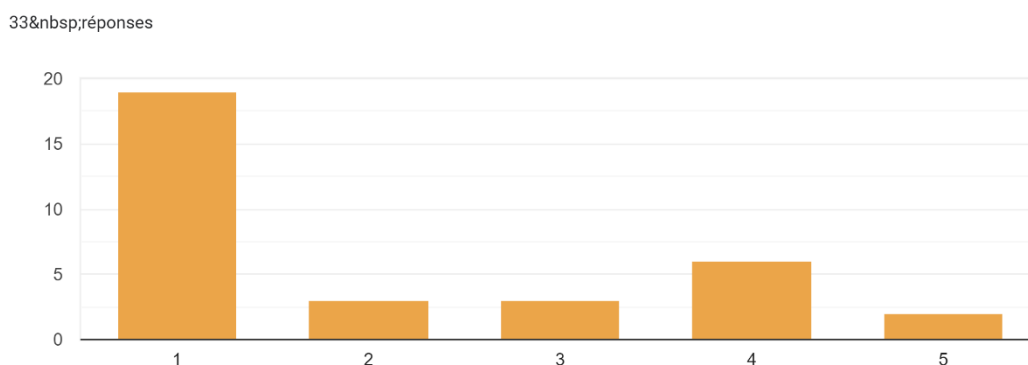
Figure 23.3 : Manque de ressource humaine

35 réponses



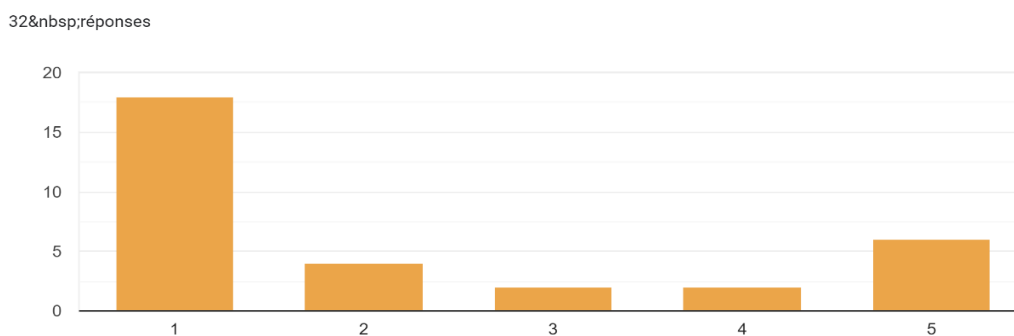
Plus de 60% affirment que les coûts humains ont impactés leur décision de mettre en place une stratégie de community management

Figure 23.4 : Internet et ses problèmes de sécurité



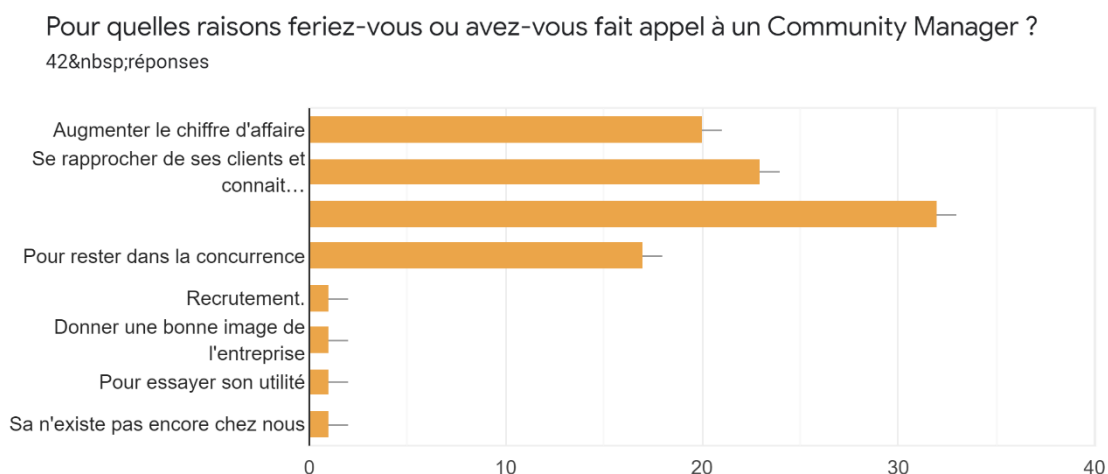
Malgré le fait que internet reste un endroit plus au moins sensible par rapport aux données qui y sont disponibles, la majorité des entreprises sont plutôt confiante en termes de sécurité en ligne.

Figure 23.5 : Le community management n'a aucune utilité



31.4% des entreprises affirment que le community management n'a aucune utilité pour l'entreprise

Figure 24 : Pour quelles raisons feriez-vous ou avez-vous fait appel à un Community Manager ?



Pour 76% des entreprises, La principale raison pour laquelle les entreprises interrogées ont fait ou feraient appel à un community manager est le développement ou l'amélioration de leur notoriété en ligne. Ensuite, presque 55% des entreprises se disent vouloir se rapprocher de leurs clients et de connaître leurs besoins, et plus de 47% pour augmenter leurs chiffres d'affaires, enfin plus de 40% des entreprises veulent rester dans la concurrence et faire donc du social media benchmark.

Notons qu'un des répondant affirme que le community management **n'existe toujours pas en Algérie.**

Figure 25 : Quelle(s) solution(s) seriez-vous prêt à employer pour votre stratégie de Community Management



50% des entreprises interrogées seraient prêtes à former un employé en interne pour mettre en place leurs stratégies de community management, presque 43% feraient appel à un consultant freelance, 29% feraient appel à une agence de communication, et 26% seraient prêt à créer le poste « community manager » dans leurs entreprises.

3.3 La dimension analytique de l'étude

3.3.1 Résultats de l'étude à travers de la vérification des hypothèses élaborées dans la partie théorique

Rappelons que les hypothèses ont été formulées selon des critères bien précis, critères basés sur le DMAIC.

H1 : Define : Les réseaux sociaux peuvent accroître les relations de l'entreprise avec ses clients dans l'environnement numérique, du développement et de la gestion d'une communauté virtuel et améliorer la notoriété d'une marque via le community management

D'après les résultats de l'étude, pour 76% des entreprises, La principale raison pour laquelle les entreprises interrogées ont fait ou feraient appel à un community manager est le développement

ou l'amélioration de leurs notoriétés en ligne. Ensuite, presque 55% des entreprises se disent vouloir se rapprocher de leurs clients et de connaître leurs besoins.

Donc, la fidélisation des clients et l'amélioration de l'image et la notoriété de l'entreprise sont les solutions les plus demandées.

Toujours d'après les résultats, nous voyons une prédominance de l'aspect qualitatif que quantitatif vu que seulement moins de 47% des entreprises utiliseraient un community manager pour améliorer le chiffre d'affaire.

Et enfin, les résultats de l'enquête qualitatif mené sur de grandes entreprises viennent appuyer nos résultats quantitatifs quant au fait que les principales raisons qui poussent ces entreprises à être présentes sur les réseaux sociaux étaient de promouvoir une notoriété et une image de marque qui pourrait les singulariser vis à vis de la forte concurrence.

Nous concluons que l'hypothèse n°1 est confirmée grâce à l'étude menée. Donc les entreprises se doivent d'être sur les réseaux sociaux et ceci pour se rapprocher de leurs clients et améliorer leur notoriété grâce au community management.

H2 : Mesure : Mesurer la performance du community management à travers des KPI (Key performance indicators) instaurés en amont de la stratégie communication de l'entreprise

68.8% des entreprises interrogées pensent que le community management a un rôle important dans l'entreprise.

La principale raison pour laquelle les entreprises interrogées ont fait ou feraient appel à un community manager est le développement ou l'amélioration de leurs notoriétés en ligne. Ensuite, se rapprocher de leurs clients et de connaître leurs besoins, et finalement pour augmenter leur chiffre d'affaires.

D'après nos entretiens avec les entreprises ENGIE SOLUTIONS et Mondial Protection, Ces objectifs préalablement définis permettent de concevoir une stratégie social média. L'enjeu consiste donc à définir les bons indicateurs de performance et à réussir à faire le lien entre ces indicateurs.

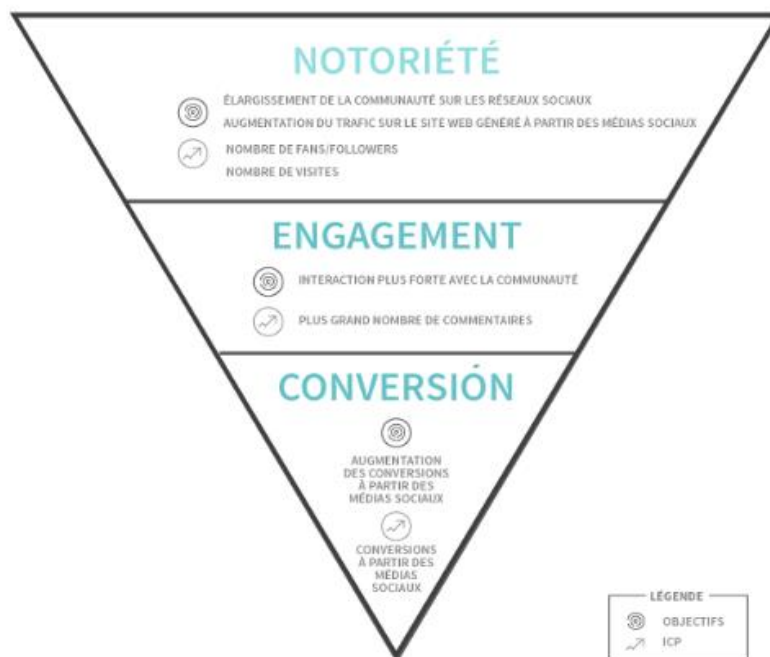
On distingue 2 types de KPI :

KPI quantitatif : qui va évaluer les retombées d'une activité sur les réseaux sociaux où on pourra mesurer directement les effets d'une action digitale

KPI qualitatif : permettra de mesurer la notoriété d'une entreprise à travers les réactions du consommateurs (mesure des avis, des appréciations).

Le schéma suivant indique les deux concepts cités plus haut

Figure 26 : Exemple KPI quantitatif et KPI qualitatif



A l'heure du big data, les sources d'information et les données se multiplient. Il est en notre sens essentiel de rappeler que l'analyse humaine prévaut sur la multiplication d'outils performants, en d'autres termes, l'analyse humaine reste toujours essentielle concernant l'analyse de performance. Définir une ou plusieurs stratégies est primordial afin de réaliser une mise en œuvre opérationnelle cohérente.

Mesurer la performance du community management à travers des KPI reste une valeur sûre pour mesurer l'ensemble des actions digitales que ce soit sur les réseaux sociaux ou pour un site internet.

H3: Analyze : La stratégie de communication et du community management dépend de la taille de l'entreprise

Comme cité précédemment, d'après les résultats de nos entretiens avec quelques multinationales telles que ENGIE SOLUTIONS, ces entreprises n'hésitent pas à mettre en place des stratégies de community management importantes en termes de budget et de ressources humaines, pour répondre au mieux à leurs clients. Néanmoins, il est naturel de se poser la question, de savoir si même les TPE/PME peuvent elles aussi élaborer de telles stratégies coûteuses en termes de ressources humaines et financières.

Grace aux résultats de l'étude, nous sommes arrivés à la capacité de répondre à cette hypothèse. Lors de l'analyse des résultats, nous avons pu noter que plus de 71% des entreprises interrogées ont déjà une stratégie de communication sur les réseaux sociaux et que 26% d'entre elles disposaient déjà d'un community manager en interne, nous concluons que la stratégie

community management peut être mise en place indépendamment de son coût financier et humain.

Cependant, d'autres éléments viennent flouter l'affirmation complète de cette hypothèse, d'une part vu les résultats de l'étude sur les grandes entreprises par rapport aux TPE et PME il semble qu'il y a une différence dans la qualité et l'importance de la stratégie en question, car d'après les résultats de l'étude quantitative, 50% affirment qu'une stratégie community management est trop coûteuse en termes de ressources financières et plus de 60% qu'une stratégie community management est trop coûteuse en termes de ressources humaines.

De plus, seulement 14% des entreprises sondées ont déjà eu recours à un community manager au travers d'une agence de communication ou un freelance, comparés aux 26% qui ont déjà un community manager en interne, puisqu'il faut payer les charges et les prestations qui accompagnent ces services, et enfin, nous remarquons que la majorité préfère former un employé en interne que de recruter

Et comme dernier point, d'après notre entretien avec ENGIE SOLUTIONS, en ce moment, l'entreprise alloue plus de la moitié de son budget marketing sur le community management, chose qu'une TPE ou PME ne pourrait se permettre.

En conclusion, les TPE et les PME disposent de peu de moyen humains et financiers pour mettre en place une stratégie de community management de l'ampleur d'une grande entreprise, néanmoins ce manque de ressources n'empêchent pas certains de mettre en place des stratégies à leurs façons mais avec des moyens limités, l'hypothèse n°3 ne peut qu'être confirmée, donc la taille de l'entreprise influe sur la stratégie de community management de celle-ci.

H4 : Il est nécessaire de faire un état des lieux de notre présence sur le web, analyser la concurrence tout en restant à l'écoute du marché et des tendances

H5 : Le community manager vrai ambassadeur de la marque

Dans cette partie, nous traiterons les dernières hypothèses en même temps, vu la nature des hypothèses, on n'a pas pu avoir de résultats chiffrés quantifiable pour les confirmés, c'est pour cela que nous nous sommes basées sur nos entretiens.

Pour ce qui est de l'hypothèse 4, Sur cette axe, nous avons pu détecter qu'à travers les réponses de nos interviewés que tous utilisaient le benchmarking, pour observer et analyser les entreprises concurrentes directes ou indirectes, afin d'en retirer des enseignements et bonne pratiques et pour connaître les tendances d'un secteur en perpétuelle évolutions. Cependant, cela pourrait s'avérer très difficile pour une TPE ou PME de s'y appliquer, vu le manque de ressources humaines, souvent le community manager se retrouve dans des rôles qu'il ne maîtrise pas vraiment, comme le métier n'est pas vraiment connu, les chefs d'entreprises lui alloueront des

tâches qu'ils ne sont pas du domaine, mais cela va dépendre de comment le community manager va vendre son poste à l'entreprise.

Nous dirons que l'hypothèse 4 n'est pas confirmée, car faire un état des lieux de notre présence sur le web, analyser la concurrence tout en restant à l'écoute du marché et des tendances peut s'avérer facultatif, cela dépendra de la culture de l'entreprise, de sa taille et surtout de sa stratégie.

En ce qui concerne l'hypothèse n°5, d'après toutes nos recherches bibliographiques et des entretiens et questionnaires menées, les tâches qu'effectue le community manager pour l'entreprise pour améliorer sa notoriété, promouvoir ses nouveaux produits...etc ne font que confirmer cette hypothèse, d'où le community manager est un véritable ambassadeur pour la marque.

3.4 Positionnement du chercheur et perspectives

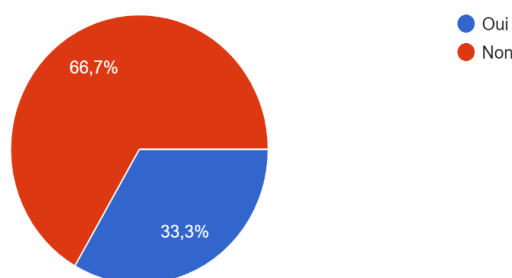
L'intérêt que nous portons à cette étude aux TPE/PME réside dans ma volonté de mieux connaître les attentes des petites et moyennes entreprises, afin de développer peut-être une entreprise de conseil en management qui y inclura comme département, le département community management.

Je suis étudiant en dernière année ayant un esprit entrepreneurial, mon objectif principal c'est d'ouvrir ma propre entreprise, et grâce à cette étude j'ai pu savoir où en était les entreprises en Algérie en termes de digital. Donc je dois dire que cette étude n'est pas seulement un projet de fin d'étude, mais potentiellement une étude de marché qui servira peut-être dans un futur proche pour créer ma propre agence.

3.4.1 Solution trouvée

Figure 27 : Connaissez-vous le community management à temps partagé ?

La plupart du temps, les PME souhaitant se digitaliser ne savent pas comment bien le faire, renonçant même face aux problématiques sous-jacentes...artagé. En avez vous déjà entendue parlée ?
42 réponses



Durant notre étude, on a proposé comme dernière question ceci : « La plupart du temps, les PME souhaitant se digitaliser ne savent pas comment bien le faire, renonçant même face aux problématiques sous-jacentes à cette évolution. La solution : Community manager à temps partagé. En avez-vous déjà entendu parler? »

Le résultat est là, presque 67% ne connaissent pas cette révolution en termes de community management qui s'adapterait parfaitement aux TPE et PME.

Community manager, un métier en vogue qui séduit de plus en plus les PME, conscientes que la présence sur le web est un enjeu majeur pour leur développement. Face à ces besoins, le community management à temps partagé apparaît donc comme une solution adéquate.

Ainsi, les PME se sensibilisent petit à petit à ces tendances ; elles en entendent parler, elles voient aussi leurs concurrents apparaître sur le web et commencent à avoir peur de manquer leur transition digitale. Certaines entreprises, qui possédaient une longueur d'avance sur leur marché, se sont fait surprendre par des startups.

La plupart du temps, les PME souhaitant se digitaliser ne savent pas comment bien le faire, renonçant même face aux problématiques sous-jacentes à cette évolution.

D'abord, elles cherchent en interne à qui cette mission pourrait être confiée. Mais bien souvent, les équipes, qu'elles soient dirigeantes, commerciales ou marketing, n'ont ni le temps ni les bonnes compétences pour assurer cette tâche.

Le content / community manager est de plus en plus recherché et désiré par les entreprises. La plupart des sociétés ont bien compris que leur digitalisation était nécessaire pour prendre un bon virage dans le développement de leur activité. Seulement, elles se confrontent bien souvent à des problématiques similaires : il faut embaucher, et pour la plupart de ces entreprises cela reviendrait trop onéreux comme l'a démontré l'étude réalisée.

La solution pourrait venir d'un concept qui n'est pas encore très répandu même en Europe ou d'autres pays développés, et qui pourtant correspond à ces besoins spécifiques. **Le community management à temps partagé.**

3.4.2 Principe de fonctionnement

Le Community Manager en temps partagé, comme son nom l'indique, va partager son temps entre différents clients. En pratique, cela signifie qu'il intervient chaque jour dans une société différente et répète cela chaque semaine. Il a donc généralement entre 3 et 5 clients. En amont une équipe étudie les besoins pour définir avec l'entreprise ce que le CM doit faire dans cette entreprise, et quel jour de la semaine il intervient de façon hebdomadaire.

Cela peut aussi être 2 jours par semaine, tout dépend de l'analyse des besoins. Ensuite le CM intervient dans l'entreprise, au cœur de ses équipes et de ses locaux, avec généralement son propre matériel (PC portable). L'avantage est qu'il s'imprègne de l'ADN de la PME, en apprend la sémantique et la technique, pour ainsi échanger directement avec eux.

L'avantage d'être présent dans une entreprise un jour (ou deux) par semaine, c'est que le CM est toujours disponible. Il n'est pas nécessaire de prendre rendez-vous, comme avec une agence marketing « classique » pour faire un point sur la prestation. À tout moment, on peut le consulter, échanger avec lui, faire un point, lui faire une demande.

Cette méthode demande moins de frais, et donc sera plus qu'optimal pour les TPE/PME

Source : <https://www.journalducmm.com/community-manager-temps-partage/>

Conclusion

Les médias sociaux sont des outils de développement qu'il n'est plus possible de négliger. Ces moyens doivent trouver leur place dans la communication et la stratégie marketing de l'entreprise. Ils offrent des opportunités qu'il faut saisir, c'est ce que doivent comprendre les TPE et PME. Les réputations se font et se défont sur le net, même si parfois la vitesse à laquelle circule l'information doit nous inciter à la prudence. Pour utiliser ces nouveaux moyens avec pertinence et efficacité il faut les connaître, analyser les forces et faiblesses de chacun et ensuite bâtir sa propre stratégie. Tous nouveaux outils demandent compréhension et apprentissage de ces nouvelles relations pour une utilisation des plus optimale, et quoi de mieux que le community management, métier d'avenir en entreprise.

3.4.2.1 Tests déjà réalisé

Lancement d'une boutique en ligne sur Shopify à travers le Dropshipping, lancé en Janvier 2020, grâce à cette expérience j'ai pu avoir une idée sur les couts en community management et ce que cela pouvait rapporter comme chiffre d'affaire.

J'ai d'abord commencé par une stratégie de testing des campagnes publicitaires sur Facebook ads de 10 euros par jour , pour ensuite lancer une campagne assez importante sur 30 jours, le tout m'a couté environs 500 euros , pour recevoir en retour un chiffre d'affaire assez important.

Figure 28 : Phase de testing de stratégie community management

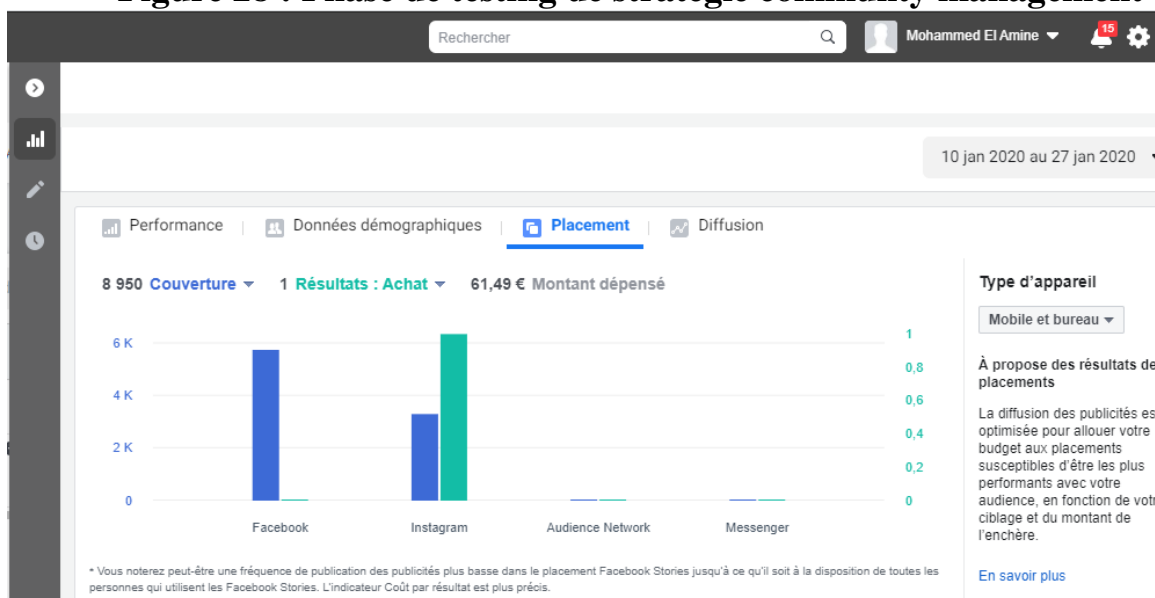


Figure 29 : Chiffre d'affaire d'une journée



Conclusion générale

Les médias sociaux sont des outils de développement qu'il n'est plus possible de négliger. Ces moyens doivent trouver leur place dans la communication et la stratégie marketing de n'importe quelle entreprise car ils offrent une solution de communication directe avec le client.

Cependant cette communication très rapide peut faire ou défaire la réputation d'une entreprise à une très grande vitesse. Il est donc nécessaire d'être prudent et de bien connaître les réseaux sociaux, d'analyser les forces et les faiblesses de chacun pour les utiliser avec pertinence et efficacité et ensuite bâtir sa propre stratégie. Cela nécessite donc une compréhension et un apprentissage au préalable de ces nouvelles relations.

Aujourd'hui le **Community Management** est entièrement intégré dans les stratégies de communication et commercialisation des grands groupes. Mais les petites entreprises n'ont pas encore toutes saisi cette opportunité grandissante. Certaines voient encore les réseaux sociaux comme quelque chose d'accessoire, et ne connaissent pas l'efficacité du Community Management. La modeste étude présentée dans ce mémoire permet d'expliquer que les stratégies de marques sur les réseaux sociaux ne sont pas réservées uniquement aux grandes entreprises, les **TPE/PME** aussi ont tout intérêt à sauter le pas, et à soigner leur **communication digitale** car aujourd'hui la question n'est donc plus « Dois-je envisager la présence de ma marque sur les réseaux sociaux ? » mais « **Comment être présent sur les réseaux sociaux ?** »

Le web communautaire a modifié le rapport de force entre les entreprises et leurs clients, le métier étant en développement croissant, de nouvelles stratégies ont émergé, les anciennes pratiques ont changé et les outils ont évolué, mais malheureusement nos entreprises nationales restent toujours en retard dans ce domaine à cause du manque d'offres sur un marché vierge, de ce fait, Nous espérons à travers ce mémoire avoir fait ressortir l'importance de ce nouveau métier pour les entreprises pour pouvoir peut être nous lancer nous même dans ce marché de la communication digitale pour les TPE et les PME.

Bibliographie

Ouvrages

ALIZEE DAO : Quelle strategie de marketing digital mettre en place pour augmentè le trafic de son site web, licence professionnel management des organisations, spécialité e- business , université claudbernard IUT lyon , 2014

OUALIDI (Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013

Laudon (K) et Laudon (J) and al., 2013, Management des systèmes d'informations, 13ème Edition, Edition Pearson France

LENDREVI et LEVY : Mercator 2013, édition Dunod Paris, P. p412

Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois: Marketing Management, 13ème édition, Pearson éducation France 2009

Webographie

258851416-Community-Manager.pdf

<https://www.journalducm.com/crise-covid19-community-managers/>

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561?q=communication>

https://www.memoireonline.com/12/10/4189/m_Mesure-de-la-notoriete-et-de-limage-des-entreprisesindustrielles-au-Benin--cas-de-lindust12.html

<https://wearesocial.com/fr/blog/2020/01/digital-report-2020> consulté le 31/03/2020

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/55826/le-digital--une-transformation-de-l-entreprise-auservice-d-une-vision-360.shtml>

<http://www.gigagraf.com/giga-blog/71-l-importance-de-la-communication.html>

<https://www.cognix-systems.com/internet.php>

<https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition>

<https://www.lexan.digital/levolution-des-strategies-de-communication-digitale/>

<https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital>

<https://www.journalducm.com/marketing-automation/>

<https://www.journalducm.com/2016/11/29/le-marketing-automation-13339/>

<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Reseau.htm>

<https://www.journalducm.com/community-manager-metier-rentable-pour-les-entreprises/> 13/05/2020

<https://www.journalducm.com/2016/05/25/community-manager-gaming-9017/>

<https://www.agorapulse.com/fr/blog/coronavirus-reseaux-sociaux-conseils-communication>

bit.ly/2zaqvvyj

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm>

[ttp://irmaglobal.com/](http://irmaglobal.com/)

<https://www.engie-solutions.com/fr> <https://ridedott.com/> <https://www.mondial-protection.fr/>

<https://www.journalducm.com/community-manager-temps-partage/>

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire quantitatif destiné aux TPE et PME



Etude sur l'impact du Community Management et des réseaux sociaux sur la notoriété des TPE/PME

Ce questionnaire est destiné aux Très Petites Entreprises et aux Petites et Moyennes Entreprises dans le but de recenser leurs besoins dans le développement de leur présence sur Internet.

Etudiant en Master 2 génie industriel option ingénierie des systèmes, je conduis une étude sur l'impact d'une démarche lean six sigma et du Community Management sur la notoriété en ligne des entreprises. Le Community Management désigne couramment l'activité de gestion de la présence d'une marque ou organisation sur les réseaux sociaux et autres espaces communautaires.

La durée du questionnaire ne dépasse pas les 5 minutes. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

Je vous remercie par avance du temps accordé à répondre à ce questionnaire. Si vous le souhaitez, vous pouvez me laisser votre adresse email afin que je vous fasse parvenir les résultats.

AMINE BENYELLES

*Obligatoire

Etes vous ? *

Homme

Femme

Quelle est la taille de votre entreprise ? *

- 0 Salarié
- Entre 1 et 4 salariés
- Entre 5 et 20 salariés
- Entre 21 et 50 salariés
- Entre 51 et 100 salariés
- Entre 101 et 250 salariés

Quel est votre rôle dans l'entreprise ? *

Votre réponse

Avez vous une stratégie de communication sur les réseaux sociaux ? *

- Oui
- Non

De quoi dispose votre entreprise ? *

- Un site internet
- Un blog
- Un forum
- Rien

Sur quels réseaux sociaux votre entreprise est-elle présente ? *

- Facebook
- Instagram
- Linkdin
- Twitter
- Youtube
- Viadeo
- Aucun
- Autre : _____

Avez vous un community manager dans votre entreprise ? *

- Oui
- Non

Avez-vous déjà fait appel à une agence de communication pour du Community Management pour votre entreprise ? *

- Oui
- Non

Si oui, quels ont été les résultats ?

Votre réponse

Si non, pourquoi ne jamais avoir fait appel à un community manager

Jamais entendu parler

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

manque de ressources financières

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

manque de ressources humaines

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Internet et ses problèmes de sécurité

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Je n'en vois pas l'utilité

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Pour quelles raisons feriez-vous ou avez-vous fait appel à un Community Manager ? *

- Augmenter le chiffre d'affaire
- Se rapprocher de ses clients et connaître leurs besoins
- Développer et/ou améliorer la notoriété de l'entreprise
- Pour rester dans la concurrence
- Autre : _____

Quelle(s) solution(s) seriez-vous prêt à employer pour votre stratégie de Community Management ? *

- Embaucher
- Formation en interne d'employé
- Agence de communication
- Consultant/freelance
- Autre : _____

La plupart du temps, les PME souhaitant se digitaliser ne savent pas comment bien le faire, renonçant même face aux problématiques sous-jacentes à cette évolution. La solution : Community manager à temps partagé. En avez vous déjà entendue parlée ? *

- Oui
- Non

Annexe 2 : Questionnaire posé aux grandes entreprises



Etude sur l'impact du Community Management et des réseaux sociaux sur la notoriété d'une entreprise

Etudiant en master ingénierie des systèmes, je conduis une étude sur l'impact d'une démarche lean six sigma et du Community Management sur la notoriété en ligne des entreprises. Le community management désigne couramment l'activité de gestion de la présence d'une marque ou organisation sur les réseaux sociaux et autres espaces communautaires

Je vous remercie par avance pour le temps accordé à répondre à mon questionnaire.

Si vous le souhaitez vous pouvez me laissez votre adresse mail afin de vous faire parvenir les résultats de l'étude

*Obligatoire

Nom de l'entreprise ou organisation

Votre réponse _____

Poste occupé *

Votre réponse _____

Depuis combien de temps faite-vous ce métier ? *

- Moins d'une année
- plus d'une année
- Autre : _____

Avez vous une stratégie de communication sur les réseaux sociaux ? *

- Oui
- Non

Si oui, quel est environ le coût lié au déploiement de cette stratégie ?

Votre réponse _____

Selon vous, le déploiement d'une stratégie Community Management dépendrait-il de la taille de l'entreprise ? *

- Oui
- Non

Est-ce que vous utilisez le benchmarking sur les réseaux sociaux ? Si oui pourquoi ? *

Votre réponse _____

Quels sont vos indicateurs clés de performance ? *

Votre réponse

Community Manager : est-ce vraiment un métier rentable pour l'entreprise ? Si oui , comment ? *

Votre réponse

Pensez vous qu'un bon community manager doit toujours se former et être en veille active ? *

Oui

Non

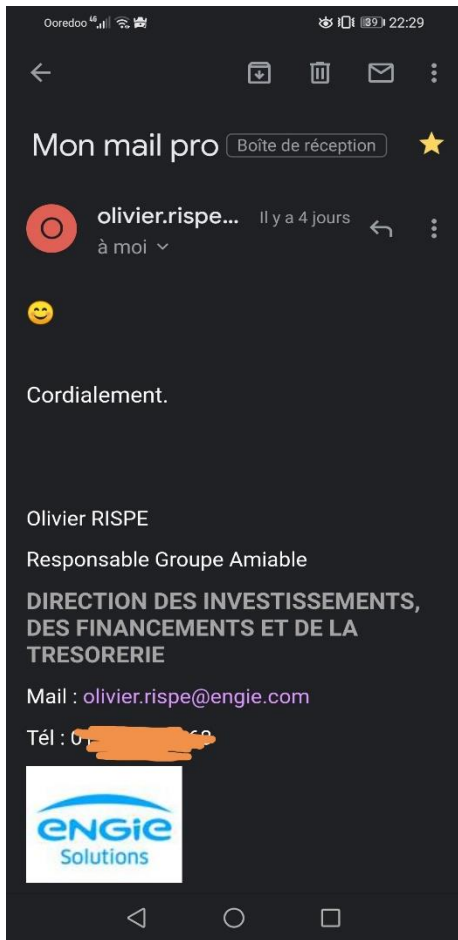
Quelles sont les perspectives d'évolution du digital pour votre entreprise en terme de communication digital ? *

Votre réponse

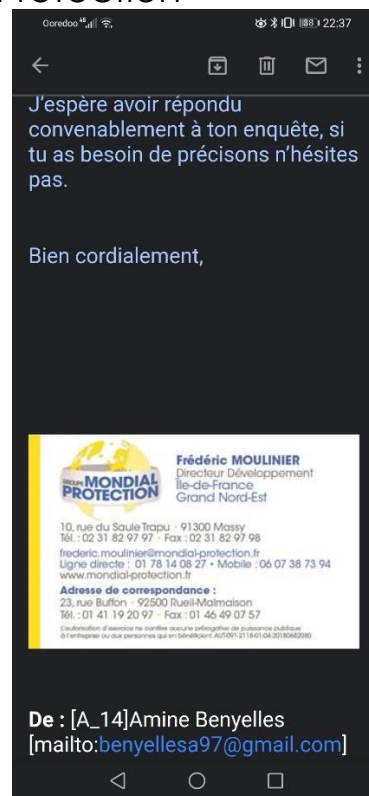
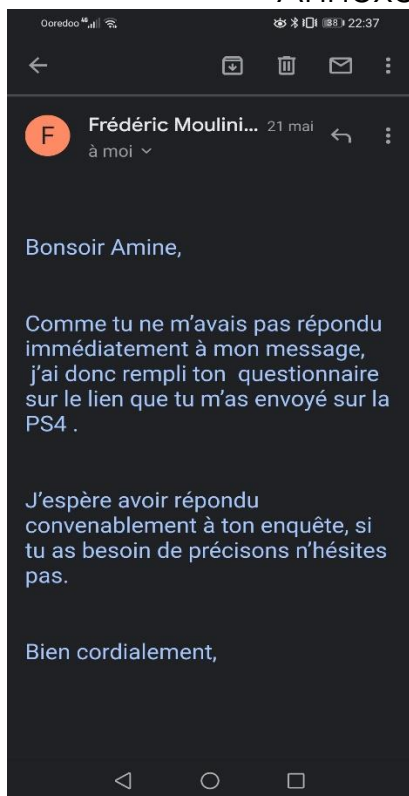
Si vous voulez recevoir les résultats de l'étude , veuillez nous laisser votre adresse mail

Votre réponse

Annexe 3 : Contact Engie



Annexe 4 : Contact Mondial Protection





Frédéric MOULINIER
Directeur Développement
Île-de-France
Grand Nord-Est

10, rue du Saule Trapu • 91300 Massy
Tél. : 02 31 82 97 97 • Fax : 02 31 82 97 98

frederic.moulinier@mondial-protection.fr
Ligne directe : 01 78 14 08 27 • Mobile : 06 07 38 73 94
www.mondial-protection.fr

Adresse de correspondance :

23, rue Buffon • 92500 Rueil-Malmaison
Tél. : 01 41 19 20 97 • Fax : 01 46 49 07 57

L'autorisation d'exercice ne confère aucune prérogative de puissance publique
à l'entreprise ou aux personnes qui en bénéficient. AUT-091-2118-01-04-20180682080