

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**

**Ecole Supérieure de Commerce**

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention  
D'un diplôme de master en sciences commerciales et gestion  
Option : Marketing & communication

**Thème :**

**L'impact du community management sur la décision d'achat des  
consommateurs**

**Cas EASY RELAY**

**Élaboré par :**  
**SERHANE Meroua**

**Encadré par :**  
**Madame ABBAD Imene**

**Durée et lieu du stage : du 04/04/2021 au 06/05/2021**

**Easy relay**

**Année universitaire**

**2020/2021**



**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**

**Ecole Supérieure de Commerce**

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention  
D'un diplôme de master en sciences commerciales et gestion  
Option : Marketing & communication

**Thème :**

**L'impact du community management sur la décision d'achat des consommateurs**

**Élaboré par :**  
**SERHANE Meroua**

**Encadré par :**  
**Madame ABBAD Imene**

**Durée et lieu du stage : du 04/04/2021 au 06/05/2021**

**Easy relay**

**Année universitaire**

**2020/2021**

## Remerciement

Tout d'abord je remercie le bon dieu tout puissant, pour tout

Je remercie de tout mon cœur toute personne ayant contribué que ce soit de près ou de loin.

Je remercie mes parents, la raison de mon succès, ma lumière, ma force mon ambition, et mon soutien le plus solide. Je vous revaudrai tout l'amour et le dévouement que vous m'apportez, sans vous je ne suis que l'ombre de moi-même et je ne serai pas la personne que je suis aujourd'hui.

Je remercie mon encadrante Mm Abbad Imene pour son dévouement sa patiente mais surtout pour son professionnalisme.

Je tiens à remercier tous mes enseignants qui ont œuvré pour que je sois une meilleure personne, tantôt par le savoir que par l'éducation.

Je remercie aussi mes binômes par correspondance : Aicha, Tina, Roma et Tahar.

Merci à tous mes amis proches, ma source d'inspiration et de courage.

Le meilleur pour la fin, Je tiens à remercier mon maitre de stage Mlle Nedjer INES pour avoir présenté l'exemple du professionnalisme malgré tout et pour ses précieux aides et conseils qu'elle a pu m'apporter durant les moments les plus douteux.

## Dédicace

A la lumière de mes jours, la source de mes efforts, la flamme de mon cœur, ma vie et mon bonheur Mokrani Saida que j'adore

À mon héros, l'homme de ma vie, mon père Serhane Mourad, qui s'est donné corps et âme pour ma réussite et sans qui je ne serai pas là aujourd'hui.

À ma mère Aliane Moufida, mon exemple et mon modèle dans cette vie, celle de qui je puise ma force.

À mes chers frères Amine, Ahmed, Tahar pour l'amour qu'ils me réservent je leurs souhaite une vie pleine du bonheur et de succès.

À mes oncle Aliane Anter et Lotfi qui m'ont soutenu et encouragé durant cette période

À mes chers cousin Mohamed ,Salah eddine et Anes, et mes belles cousines Nour el houda, Rania et Imene

À tous mes amis qui m'ont toujours encouragé, et à qui je souhaite plus de succès

A tout la famille Serhane et Aliane

À ces personnes qui me sont chères et qui nous ont quittés, mais qui à jamais sont dans mon cœur, mes défunts grands parents et ma tante Serhane Sihem

**Meroua**



## Liste des tableaux

---

<b>Tableau 1:</b> Les caractéristiques de Web 1.0.....	4
<b>Tableau 2 :</b> Les caractéristiques de Web 2.0.....	4
<b>Tableau 3 :</b> Les caractéristiques de Web 3.0.....	6
<b>Tableau 4 :</b> Les caractéristiques de Web 4.0.....	7
<b>Tableau 5:</b> Vue généraliste du SEO et SEA en fonction des objectifs.....	19
<b>Tableau 6:</b> typologie des réseaux sociaux.....	30
<b>Tableau 7 :</b> Le modèle béhavioriste du conditionnement .....	64
<b>Tableau 8 :</b> Analyse SWOT d'Easy relay .....	86
<b>Tableau 9 :</b> Récapitulatif des types de questions. ....	90
<b>Tableau 10:</b> Répartition de l'échantillon selon le sexe .....	92
<b>Tableau 11:</b> Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.....	93
<b>Tableau 12 :</b> Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.....	94
<b>Tableau 13 :</b> La fréquence d'accès à internet.....	95
<b>Tableau 14 :</b> L'ensemble des réseaux Sociaux utilisés .....	96
<b>Tableau 15 :</b> La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux .....	97
<b>Tableau 16 :</b> Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.....	99
<b>Tableau 17 :</b> Informations pouvant intéressées les internautes sur les réseaux .....	100
<b>Tableau 18 :</b> répartition selon l'achat en ligne.....	101
<b>Tableau 19 :</b> répartition de l'échantillon selon leur connaissance de site Easy .....	101
<b>Tableau 20 :</b> le degré de connaissance d'Easy Relay.....	102
<b>Tableau 21 :</b> la moyen par lesquels l'échantillon découvre le site.....	103
<b>Tableau 22 :</b> Easy Relay sur les réseaux .....	104
<b>Tableau 23 :</b> réseau social préféré pour l'accès à Easy.....	105
<b>Tableau 24 :</b> La présence d'Easy realy sur les réseaux sociaux.....	106
<b>Tableau 25 :</b> le contenu partagé par Easy .....	107
<b>Tableau 26 :</b> avis sur la pertinence des publications.....	108
<b>Tableau 27 :</b> La réactivité de la page .....	108
<b>Tableau 28 :</b> Qualité et rapidité des réponses .....	109
<b>Tableau 29 :</b> L'interactivité entre la page et les abonnés.....	110
<b>Tableau 30 :</b> l'image de marque d'Easy sur les réseaux .....	111
<b>Tableau 31 :</b> types de publications.....	112
<b>Tableau 32 :</b> participent à faire connaître les produits .....	113
<b>Tableau 33 :</b> participent à faire connaître le site web .....	114
<b>Tableau 34:</b> participent incitent a cliquer.....	115

## Liste des tableaux

---

<b>tableau 35</b> : participant incitent à acheter.....	116
<b>Tableau 36</b> : participant incitent à consulté .....	116
<b>Tableau 37</b> :La qualité du contenu de la page.....	117
<b>Tableau38</b> : l'influence de la communication via les réseaux sociaux sur la décision d'achat .....	118
<b>Tableau 39</b> : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe.....	119
<b>Tableau 40</b> : La recherche sur internet par chaque tranche d'âge.....	120
<b>Tableau 41</b> : La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux selon Easy relay .....	121
<b>Tableau 42</b> :l'évaluation de types de publications .....	122

## Liste des Figures

---

<b>Figure 1</b> : Le taux d'utilisation d'Internet dans le monde (2021) .....	2
<b>Figure 2</b> : l'évolution du web à partir du web 1.0 au web 4.0. ....	8
<b>Figure 3</b> : Le fonctionnement d'affiliation. ....	14
<b>Figure 4</b> : Panorama des médias sociaux en 2021 .....	21
<b>Figure 5</b> : Le consommateur du 21 <sup>ème</sup> siècle .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Figure 6</b> : La théorie des besoins de Maslow .....	60
<b>Figure 7</b> : Un modèle de processus d'achat.....	73
<b>Figure 8</b> : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat .....	75
<b>Figure 9</b> : L'organigramme d'Easy Relay.....	82
<b>Figure 10</b> : le processus d'achat en ligne .....	82
<b>Figure 11</b> : Site Web d'Easy Relay .....	84
<b>Figure 12</b> : page facebook Yalla Market .....	84
<b>Figure 13</b> : page facebook Algeria health.....	84
<b>Figure 14</b> : Compte Instagram algeriahealthdz .....	85
<b>Figure 15</b> :compte instgarm yallamarketdz .....	85
<b>Figure 16</b> : Répartition de l'échantillon selon le sexe .....	92
<b>Figure 17</b> : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge .....	93
<b>Figure 18</b> : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel .....	94
<b>Figure 19</b> : la fréquence d'accès à l'internet .....	95
<b>Figure 20</b> : L'ensemble des réseaux Sociaux utilisés.....	96
<b>Figure 21</b> : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux .....	97
<b>Figure 22</b> : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux .....	99
<b>Figure 23</b> : Informations pouvant intéressées les internautes sur les réseaux.....	100
<b>Figure 24</b> : répartition de l'échantillon selon leur connaissance de site Easy.....	102
<b>Figure 25</b> : le degré de connaissance d'easy Relay.....	102
<b>Figure 26</b> : la moyen par lesquels l'échantillon découvert le site .....	103
<b>Figure 27</b> : Easy Relay sur les réseaux.....	104
<b>Figure 28</b> : réseau social préféré pour l'accès à Easy .....	105
<b>Figure 29</b> : La présence d'easy realy sur les réseaux sociaux .....	106
<b>Figure 30</b> : le contenu partagé par Easy .....	107
<b>Figure 31</b> : avis sur la pertinence des publications.....	108
<b>Figure 32</b> : La réactivité de La page.....	109
<b>Figure 33</b> : Qualité et rapidité des réponses .....	110
<b>Figure 34</b> : L'interactivité entre la page et les abonnés.....	111

## Liste des Figures

---

<b>Figure 35:</b> l'image de marque d'Easy sur les réseaux.....	111
<b>Figure 36:</b> Types de publications .....	112
<b>Figure 37:</b> participant à faire connaître les produits.....	113
<b>Figure 38:</b> participant à faire connaître le site web .....	114
<b>Figure 39:</b> participant incitent a cliquer .....	115
<b>Figure 40:</b> participant incitent à acheter .....	116
<b>Figure 41:</b> participant incitent à consulté .....	117
<b>Figure 42:</b> la qualité du contenu de la page.....	118
<b>Figure 43 :</b> l'influence de la communication via les réseaux sociaux sur la décision d'achat .....	118
<b>Figure 44:</b> La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe.....	119
<b>Figure 45 :</b> La recherche sur internet par chaque tranche d'âge .....	120
<b>Figure 46:</b> La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux selon Easy relay .....	121
<b>Figure 47:</b> l'évaluation de types de publications.....	122

**Liste des abréviations**

CM : Community Manager

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication

PPC: Pay Per Click

HTML: Hypertext Markup Language

SEM: Search Engine marketing

SEO: Search Engine Optimization

SEA: Search Engine advertising

SMO: Social Média Optimization

WOM: bouche à oreille

KPI: Key Performance Indicator

ADS: Adwords

CPC : Coût par clic

CPM : Coût Pour Mille

CPL : Coût Par Lead

CPV : Coût Par Visionnage

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

### Résumé

Le développement d'Internet a rendu les entreprises de plus en plus présentes dans le monde virtuel et en a fait un élément essentiel dans la stratégie marketing menée par les entreprises. On peut dire que le monde digital, a radicalement changé le mode de fonctionnement des entreprises

Les réseaux sociaux sont devenus les plus utilisés par les individus et les entreprises pour promouvoir leurs produits et leur impact. Afin de développer la communication et de gérer les problèmes, l'entreprise a besoin d'un community manager qui a été développé puis mis en appel d'offres.

A cette époque, notre étude porte sur l'analyse de l'influence de community management sur la décision d'achat du consommateur algérien.

**Mots-clés :** Communication Digitale, Réseaux sociaux, Consommateur, décision d'achat  
Community Manager.

### ملخص

لقد أدى تطور الإنترنت إلى زيادة حضور الشركات في العالم الافتراضي وجعلها عنصرًا أساسيًا في استراتيجية التسويق التي تنفذها الشركات. يمكننا القول أن العالم الرقمي قد غير بشكل جذري الطريقة التي تعمل بها الشركات

أصبحت الشبكات الاجتماعية هي الأكثر استخدامًا من قبل الأفراد والشركات للترويج لمنتجاتهم وتأثيرها. من أجل تطوير الاتصال وإدارة المجتمع ، تحتاج الشركة إلى مدير مجتمع لتطوير المجتمعات الإلكترونية

وفي هذا السياق تتركز دراستنا على تحليل تأثير الاتصال الرقمي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري تجاه عروض ومنتجات الشركة

الكلمات الرئيسية: الاتصالات الرقمية الشبكات الاجتماعية المستهلك قرار الشراء مدير المجتمع

## Introduction générale

Les réseaux sociaux ont révolutionné le monde du digital, et l'émergence de ces réseaux depuis quelques années a complètement bouleversé les usages des internautes et des professionnels sur l'Internet et a occupé une place prépondérante au sein des entreprises. En effet, ce dernier a ouvert des espaces d'interaction directe entre l'entreprise et le consommateur final.

Les entreprises savent pertinemment que ces nouvelles technologies de la communication et de l'information, ont amené de nouvelles manières de communiquer plus rapides et directes et moins coûteuses et peuvent les aider à perfectionner leurs rendements, assoir leurs places dans les marchés et prendre contact avec leurs clients.

Cette digitalisation des entreprises impose de profonds changements dans la stratégie de communication et intégrer la digitalisation et donc de nouveaux modes de communication tel que les réseaux sociaux qui permettent de gérer des communautés virtuelles et être plus proche aux consommateurs.

Afin d'élaborer une stratégie de communication digitale et de gérer des communautés virtuelles, la personne responsable de cette tâche doit être capable de les comprendre, les connaître, les contrôler, les animer et les gérer. L'individu en question n'est autre que community manager qui est en fait le représentant d'un nouveau métier qui commence à faire son chemin dans le monde du marketing digital.

Le consommateur est l'élément clé du marché, son comportement est au cœur du processus marketing; en fait, c'est un préalable à toute décision commerciale. La mission de l'entreprise ne se limite pas à observer les comportements, mais aussi à comprendre leurs attentes et leurs mécanismes, ainsi que les facteurs qui influencent leur décision d'achat. C'est précisément là que s'insère le rôle de le community manager dans l'influence de la décision d'achat.

En vue de développer notre étude, nous avons décidé de tourner notre recherche sur le community management dans l'entreprise EASY RELAY qui est l'une des entreprises qui a intégré ce métier. Cette entreprise pourra nous donner l'occasion de comprendre les mécanismes à mettre en place sur le rôle du community manager sur le comportement d'achat.

Parmi les raisons qui ont motivé notre choix pour l'élaboration de ce thème de recherche :

- Un thème actualisé dans le marketing surtout en Algérie.
- l'importance du métier de community manager pour les entreprises.
- Un sujet qui nous intéresse personnellement en raison de notre curiosité pour les nouvelles technologies et notre volonté de nous expérimenter dans un thème novateur et plus orienté vers l'avenir.

Afin de mener à bien notre étude nous nous sommes basées sur la problématique suivante :

### **Comment le community management influence-t-il la décision d'achat du consommateur ?**

A l'effet d'apporter une réponse à notre problématique, nous avons posé un ensemble de questions :

#### **➤ Sous-questions**

**Q1 :** Quel est l'intérêt pour Easy Relay d'une présence sur les réseaux sociaux ?

**Q2 :** comment le métier du community management contribue-t-il au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise ?

**Q3 :** Y-a-t-il un impact du community management sur la décision d'achat des consommateurs ?

#### **➤ Hypothèses**

Les réponses à ces interrogations seront formulées par la vérification des hypothèses suivante :

**H1** : la présence sur les réseaux sociaux permet à l'entreprise d'atteindre sa cible, et d'être proche de ces clients en communiquant et interagissant avec eux.

**H2** : le métier du community management contribue au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise à travers les publications sponsorisées.

**H3** : Il y a un impact direct et favorable du community management sur la décision d'achat des consommateurs.

Afin d'apporter des réponses à nos questions de recherche, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique, en utilisant comme outil de recherche l'étude documentaire (ouvrages, rapports, articles, travaux scientifique, sites internet.), et une étude quantitative dont nous avons décrit les variables par un tri à plat et tri à croisé.

Dans un souci d'ordre méthodologique nous avons divisé notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre portera sur la communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management, ce chapitre est composé de trois sections. Ces dernières portent respectivement sur concepts et outils de la communication digitale, ensuite la communication via les réseaux sociaux, et enfin le community management.

Le deuxième chapitre sera consacré au comportement du consommateur et son processus d'achat. Nous aborderons des généralités sur le consommateur à l'ère digitale ainsi que le comportement du consommateur, et enfin le processus de décision d'achat.

Le troisième chapitre portera sur la partie pratique du mémoire, la première section sera consacrée à la présentation de l'entreprise EASY RELAY, ensuite nous présenterons la démarche méthodologique de l'étude quantitative réalisée ainsi que l'analyse des données recueillies auprès des répondants.

Nous pourrions par la suite être en mesure de tirer une conclusion et de proposer des suggestions et des recommandations.

# **Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management**

## **Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management**

# **Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management**

## **Introduction**

Internet est devenu l'outil incontournable des communications d'entreprise. La communication digitale bouleverse nos conceptions spatiales et temporelles. Elle se moque des frontières et anéantit les rythmes traditionnels par une instantanéité de l'information désormais, accessible en tout lieu, à tout moment et le plus souvent gratuitement. Elle rompt les conceptions classiques de la transmission d'un émetteur vers un récepteur par la mise en avant d'un foisonnement d'informations multilatérales, la communication devient échange et la conversation détrône les modèles informationnels encore répandus dans nos entreprises.

Comme nous avons pu voir avant, les réseaux sociaux représentent une place centrale dans notre vie quotidienne, et même les entreprises utilisent ce fait pour être proche de sa cible, afin d'interagir avec ses communautés virtuelle pour connaître leurs avis, leurs goûts et pour les convaincre.

Parallèlement à l'essor des réseaux sociaux et aux besoins des entreprises de s'y développer, un nouveau domaine d'expertise s'est créé : le community management. En effet, le community manager vise à répondre aux attentes des entreprises pour préparer des stratégies de présence en ligne et de rapprochement avec les consommateurs.

Dans ce chapitre, nous allons tenter de mettre en place l'approche théorique de la communication digitale, et comment elle est devenue un élément essentiel et une préoccupation importante pour l'entreprise. De ce fait, nous allons commencer par la communication digitale, ses outils ainsi que sa stratégie. Ensuite nous allons aborder la communication digitale via les réseaux sociaux, et nous allons conclure avec le community management

## **Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management**

### **Section 01 : la communication digitale**

Suite au développement d'internet et au bouleversement du digital, les entreprises ont progressivement intégré les possibilités offertes par la nouvelle technologie et les nouveaux moyens digitaux en mettant en place des dispositifs d'interaction avec leurs publics. A cet égard, les entreprises ont passé d'une communication traditionnelle à une communication digitale. C'est sur ce concept que nous allons nous étaler à travers cette section.

#### **1 – Généralité sur le web**

##### **1-1 Définition d'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...).<sup>1</sup>

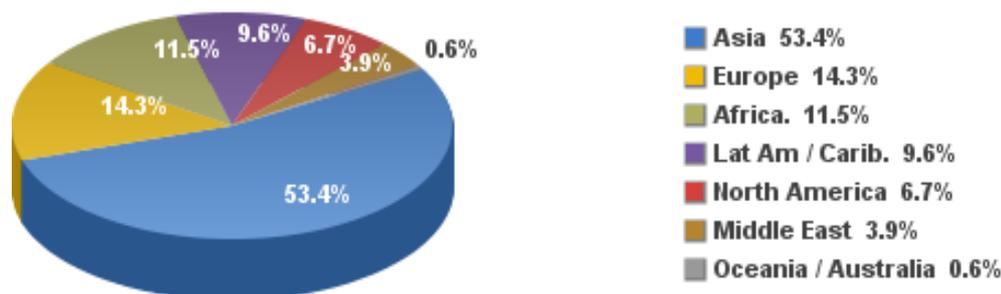
Internet peut se résumer comme un réseau qui permet la diffusion d'un large éventail d'informations.

---

<sup>1</sup> <https://www.cognix-systems.com/internet.php> consulté le 10/06/2021

## Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management

Figure 1 : Le taux d'utilisation d'Internet dans le monde (2021)



source : <http://www.internetworldstats.com/stats.ht> consulté le 10/06/2021

Nous pouvons remarquer qu'Internet est disponible sur tous les continents. La plus grande influence se trouve en Asie avec un pourcentage de 53.4%, puis en Europe avec un pourcentage de 14.3%, tandis que l'Afrique occupe la 3ème place avec un taux d'utilisation de 11.5%, après se vient l'Amérique Latine et Amérique du nord avec un pourcentage de 9.6 % et 6.7% successivement, en suite nous trouvons le Moyen-Orient qui a un taux de pénétration égale à 3.9%, enfin l'Australie avec un faible pourcentage de 0.6%.

À partir de ces données, nous pouvons dire qu'Internet a entraîné un changement profond des habitudes de consommation et est devenu pour la plupart des pays de ces continents le moyen d'achat le plus décisif.

### 1.2- 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

## **Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management**

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.<sup>1</sup>

### **1.3- la différence entre l'internet et le web**

Après la définition du web et d'internet, il faut se soucier de la différence entre les deux.

Le web est utilisé à la place du mot internet si bien que les deux sont souvent confondus. Le web est un outil d'internet permettant la consultation d'informations sur des pages mises en ligne dans le cadre d'un site internet. C'est un domaine de l'Internet, comme les applications ou les réseaux sociaux. C'est le domaine des sites internet institutionnels. D'un autre terme, Internet est le réseau à travers lequel les données, tandis que le Web est une application qui utilise ce réseau pour transmettre des données.

En résumé, quand il s'agit du réseau d'ordinateurs mondial, c'est Internet, quand il s'agit du système d'hyperliens, c'est le Web.

### **1.4- l'évolution du web**

Le Web est une technologie majeure du 21e siècle qui continue de croître de façon exponentielle. Cette évolution peut se résumer en quatre phases principales

#### **1.4.1-Web 1.0 : web traditionnel**

Le début des années 1990, à l'ère du web 1.0, a vu l'émergence de multiples de sites vitrines, sans réelle interaction possible, la présence d'informations sur la marque ou le produit. 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 commençait à peine à s'inscrire dans une stratégie de communication plus diversifiée<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/> consulté le 10/06/2021

<sup>2</sup> <https://www.lexan.digital/levolution-des-strategies-de-communication-digitale/> consulté le 10/06/2021

## Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management

**Tableau 1: Les caractéristiques de Web 1.0**

<b>WEB 1.0</b>	<b>Description</b>
<b>Période</b>	<b>1991-1999</b>
<b>Focus</b>	<b>connecte les informations, orienté entreprises et institutions</b>
<b>Objectif</b>	<b>donner accès au contenu en ligne, présenter des produits aux consommateurs</b>
<b>Concept</b>	<b>système « push » – distribution de l'information</b>
<b>Données</b>	<b>Création de programmes propriétaires lourds et chers. Applications desktop principalement.</b>
<b>Contenu</b>	<b>contenu limité (hypertextes + multimédia) créé par des professionnels</b>
<b>Outils de communication</b>	<b>email – forums</b>
<b>Tactiques marketing</b>	<b>publicités en ligne, marketing produit, marketing de masse</b>
<b>Focus marketing</b>	<b>orienté produit</b>

**Source** : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 10/06/2021

### 1.4.2-Web 2.0 : Le web social

Avec l'augmentation de la capacité mémoire et le déploiement de l'accès à internet au début des années 2000, les marques se tournent de plus en plus vers la vente en ligne, pouvant ainsi d'atteindre directement les consommateurs pour réduire la confusion de leur présence physiques, et donc de leur coût.

Ce Web 2.0 a vu naître et se répandre les réseaux sociaux et la vente en ligne avec la présence de 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.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://www.lexan.digital/levolution-des-strategies-de-communication-digitale/> consulté le 10/06/2021

## Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management

**Tableau 2 : Les caractéristiques de Web 2.0**

<b>WEB 2.0</b>	<b>Description</b>
Période	2000-2009
Focus	connecte les <b>personnes</b> , orienté <b>communautés et « tribus »</b> (web démocratisé)
Objectif	partager du contenu
Concept	interactions – conversations entre utilisateurs
Données	Multiplication des programmes open source qui démocratisent le web. Licences Créative Commons: ouverture & partage des logiciels et ressources.
Contenu	contenu illimité créé par des utilisateurs amateurs et professionnels – rich media
Outils de communication	réseaux sociaux – plateformes collaboratives SMS – MMS – video-streaming
Tactiques marketing	pay per click advertising, marketing viral, WOM (bouche à oreille), SEM (search engine marketing)
Focus marketing	orienté service client

**Source** : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 10/06/2021

### 1.4.3-Web 3.0 : web sémantique

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. 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

## Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management

données des internautes permet aux marques de prédire des scénarios et ainsi anticiper le maximum de possibilités. <sup>1</sup>

**Tableau 3 : Les caractéristiques de Web 3.0**

<b>Web 3.0</b>	<b>Description</b>
Période	2010-xx
Focus	connecte le savoir, orienté individu dans son contexte
Objectif	consolider et intégrer des contenus dynamiques
Concept	curation – compréhension et exploitation des données
Données	Transforme le web est une base de données géante, divisée en groupes avec une multitude de liens entre eux pour croiser les données. Intégration des Meta data dans les ressources accessibles partout, à tout moment et sur n'importe quel support.
Contenu	contenu organisé par les utilisateurs – réalité augmentée
Outils de communication	tous les outils précédents adaptés à l'internet mobile (tablettes, smart phones) + des outils cross media tels que QR codes, RFID (radio frequency identification)
Tactiques marketing	data marketing contextuel, advertainment, certains « power users » ou internautes influents deviennent ambassadeurs des marques, veille et e-réputation,
Focus marketing	orienté intérêts et goûts client

**Source :** <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 10/06/2021

### 1.4.4-Web 4.0 : Le web intelligent

C'est encore difficile à définir, mais nous nous dirigeons vers une compréhension toujours plus fine de nos technologies et techniques de communication. Ceci est particulièrement pertinent pour l'analyse permanente des données, des big data. Le développement suit la voie d'une plus grande personnalisation des services et des produits, et vers un rapprochement entre technologie et le consommateur. Hormis les mobiles, tout notre environnement devient intelligent et facilite la vie des consommateurs, notamment grâce à des créations d'objet

<sup>1</sup> <https://www.lexan.digital/levolution-des-strategies-de-communication-digitale/> consulté le 10/06/2021

## Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management

comme des vêtements intelligents ou d'autres objets intelligents, devient de plus en plus populaire<sup>1</sup>

**Tableau 4 : Les caractéristiques de Web 4.0**

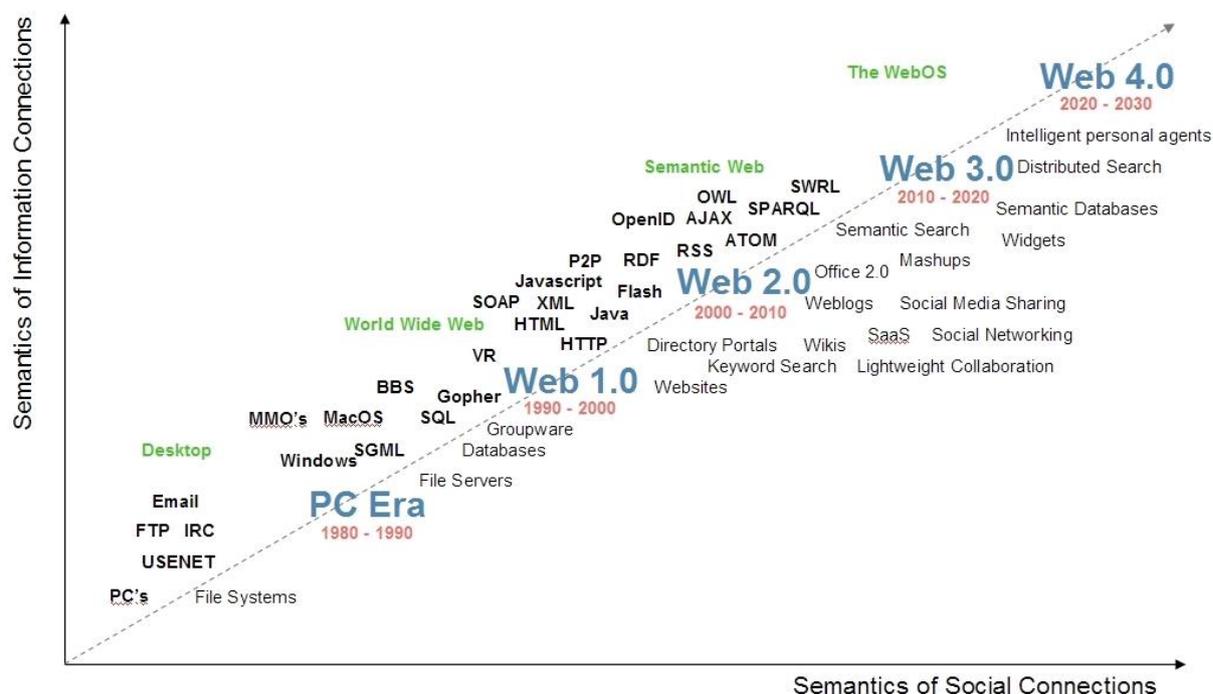
Web 4.0	Description
Période	2020(?) - xx
Focus	connecte l'intelligence, orienté interaction individus objets
Objectif	innover grâce aux connexions intelligentes
Tactiques marketing	publicités en ligne, marketing produit, marketing de masse
Concept	interconnexion réel virtuel, intelligence collective
Données	Evolution vers des standards ouverts, vers un langage universel
Focus marketing	chaque consommateur est différent

**Source** : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 10/06/2021

<sup>1</sup> <https://www.lexan.digital/levolution-des-strategies-de-communication-digitale/> consulté le 10/06/2021

## Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management

Figure 2 : l'évolution du web à partir du web 1.0 au web 4.0.



Source : <https://mcsds3012014.wordpress.com/> consulté le 11/06/2021 **2-la communication digitale**

### 2.1- définition

Plusieurs auteurs ont tenté de donner une définition à la communication digitale, nous avons essayé de mettre en avant quelques définitions.

Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de là Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de Communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux.»<sup>1</sup>

Selon **Habib OUALIDI** : « 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

<sup>1</sup> FLORÈS, (Laurent ) : Mesurer l'efficacité du marketing digitale, , Edition DUNOD, Paris, 2012 ,p. 4.

## **Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management**

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. »<sup>1</sup>

Selon ces définitions, on peut dire que la communication digitale c'est la communication classique sur internet, c'est une communication média qui permet d'utiliser des supports numériques : site web, les médias sociaux, les terminaux mobiles, pour vendre ou promouvoir des produits aux consommateurs et entreprises.

### **2.2- Les objectifs**

La mise en place d'une stratégie de communication digitale peut avoir quatre objectifs qui sont les suivants :

- Développer la notoriété de la marque, à travers l'amélioration de sa visibilité sur des sites partenaires et/ou à fort<sup>2</sup> trafic.
- Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...)
- transformer le visiteur en un acheteur, en se focalisant à une communication sur le site transmettant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise
- Fidéliser la clientèle actuelle en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent<sup>3</sup>.

### **2.3- Les spécificités de la communication digitale**

---

<sup>1</sup> 1 OUALIDI (Habib) : Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing, édition Eyrolles, Paris, 2013, p.11

<sup>3</sup> GREGORY(B), PINSSON(C), marketing digital, 2ème Ed, Dunod, Paris, 2016, pp. 79.80

## **Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management**

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

### **- Multiplicité et additivité des actions**

La communication sur les canaux traditionnels est toujours la même : cible, diffusion, lieu et format. Pour ce type de canal, le support reste globalement le même, seuls de nouveaux formats peuvent être développés. En revanche, sur Internet, les supports sont nombreux : le site web avec son contenu, son design, son nom en tant que média à part entière, tout peut être le moteur de recherche, le site web, une bannière tierce ou une plateforme de partage. En ce sens, communiquer sur Internet sur les réseaux sociaux, et s'ouvrir à différentes actions ne sont pourtant pas interchangeables mais s'ajoutent les unes aux autres.

Autrement dit, communiquer dans les médias, c'est utiliser différents supports et pratiques qui se complètent et, idéalement, se complètent.

### **-Une évolution rapide**

Il existe une forte imbrication entre la technologie, l'utilisation et communication. En effet, c'est surtout la vitesse croissante des technologies de l'écosystème « Internet » affectant l'usage du numérique, et permettant ainsi la mise en place de nouvelles pratiques dans le domaine de la communication.

Par conséquent, les entreprises et les marques doivent toujours être à l'affût de l'émergence d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage car ce sont autant de nouvelles pistes d'actions médiatiques numériques.

### **- Un canal « hyper mesurable »**

Plus que tout autre canal de diffusion d'informations, les canaux numériques offrent un large éventail de possibilités de mesure.

Pour les entreprises, c'est une opportunité car chaque entreprise peut être mesurée.

Il est seulement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité.

Afin d'avoir d'autres données, il faudra passer par des études spécifiques qui s'ajoutent au coût du média. Sur Internet, ce modèle est bien plus performant.

## Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management

En achetant des bannières publicitaires dans un magazine en ligne, vous pouvez savoir instantanément combien de fois la bannière est affichée, combien de personnes ont cliqué sur la bannière, en ont créé une instantanément sur le site, ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation des publicités, etc.<sup>1</sup>

### 2.4- les médias de la communication digitale

On distingue trois catégories selon qu'on achète ou non l'audience et selon que l'on contrôle ou non les supports de communication :

#### -Le Paid media

Audience achetée dans les médias qui sont compris au sens large. Les paid medias online peuvent être :

- publicité en ligne : display « bannière, vidéo » et search « lien » ;
- affiliation et comparateurs ;
- E-mailing sur fichiers.

**-Le Earned media** : Littéralement audience gagnée, c'est l'audience obtenue sans l'achetée comme les conversations sur les réseaux sociaux. Mais il y'a à savoir que les marques ne contrôlent pas les messages diffusées par les earned media, or il ne s'agit pas simplement de faire parler d'une marque mais d'obtenir des avis et des recommandations. Les earned medias online se manifestent sous forme de :

- Blogs, forums, avis de consommateurs, vidéo You Tube
- Conversation sur la marque sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, etc.

#### - Le Owned media

Audience des supports contrôlés par la marque, Ils peuvent être online comme :

- Sites de l'entreprise et de la marque, microsites
- Mobile App.<sup>2</sup>

### 2.5- Les outils

#### 2.5.1- Le site Web

La mise en place d'un projet de création de site Web fait intervenir un client et un ou des prestataires techniques. Pour cela, le cahier des charges est un document central d'un

---

<sup>1</sup> SCHEID (François) : Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique, Ed Eyrolles, Paris, 2012, pp.6-8

<sup>2</sup> LENDREVIE Lévy, « Mercator », 11e édition, DUNOD, Paris 2014, p 420.

## Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management

projet de création de site Web. Il permet de formaliser les attentes du client vis-à-vis de son/ses prestataires. Les équipes marketing et communication doivent intervenir sur les projets de création de site Web. Elles doivent adopter une approche centrée utilisateur afin d'apporter leur expertise, faire des propositions pour gérer l'interaction utilisateur/site et s'articuler dans l'offre de service en ligne entre services de base (besoin principal de l'utilisateur) et services périphériques (qui ajoutent de la valeur aux services de base). L'équipe communication et marketing est également garante de la qualité de service, c'est-à-dire de l'expérience utilisateur sur le site Web (arborescence, ergonomie, design). Il faut aussi prévoir des outils pour pallier l'absence d'interaction directe avec du personnel.<sup>1</sup>

C'est-à-dire Un site Web est une vitrine pour une entreprise.

### ➤ Les avantages d'avoir un site Web

- Une disponibilité illimitée.
- Une information complète sur votre entreprise.
- Une publicité permanente.
- La crédibilité et la notoriété.
- Un positionnement concurrentiel.
- Le gain du temps (Le temps c'est de l'argent).
- De l'information à jour.
- Un meilleur service à la clientèle.
- La prospection.
- Une meilleure connaissance de vos clients.

### 2.5.2- le display

L'e-Publicité dite « **display** » est la version la plus « ancienne » de la publicité interactive, une déclinaison numérique de la publicité que l'on connaît sur les médias traditionnels tels que l'affichage, la presse, ou encore la télévision. Elle est aujourd'hui accompagnée d'une multitude d'autres leviers online mais reste, pour les internautes et

---

<sup>1</sup> SCHEID (François), Op.cit., p.72

## Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management

les annonceurs, gage de créativité et d'expérience utilisateur forte, tant la technologie rend ses possibilités d'expression et de déclinaison variées.<sup>1</sup>

Le display s'appuie sur des affichages en ligne à base de bandeaux ou bannières publicitaires de différents formats. La standardisation est recherchée par des organismes qui valident certains formats.<sup>2</sup>

Le display est un mode de publicité reposant sur la mise en relation d'éditeurs, mettant à la vente des encarts publicitaires, et des annonceurs, souhaitant communiquer. Les annonceurs peuvent acheter des espaces via des intermédiaires, agences média, ou plus rarement en direct. Une des tendances actuelles du marché est à l'automatisation de la mise en relation éditeur- annonceur grâce aux places de marché appelées « adexchanges».

Quels que soient les modes d'achats, l'ensemble du marché se repose majoritairement sur des formats de publicité standardisé définis par l'Inte et Advertising Bgureau (IAB)<sup>3</sup>

Le display repose sur un schéma très simple :

-d'une part un vendeur d'espace publicitaire disposant d'une audience c'est-à-dire une somme d'internautes se rendant plus ou moins régulièrement sur le site concerné .

- de l'autre, des acheteurs qui peuvent exposer leurs publicités à cette audience contre une rémunération contractualisée.

-Les éditeurs de site web (inventaire publicitaire), qui ne sont pas forcément des spécialistes de la vente d'espace, travaillent avec des régies dont le métier est de vendre l'espace disponible sur le site .<sup>4</sup>

L'annonceur paie sa campagne publicitaire soit au :

- CPM (coût par mille) : l'annonce est facturée en fonction du nombre de vue, à chaque 1000 vus, l'annonceur devra rémunérer le site hôte.
- CPC (coût par clic) : l'annonceur paye en fonction de clics
- CPA (coût par acquisition) : l'annonceur paye en fonction de résultat.

<sup>1</sup>Décaudin (J-M) et Digout (J) : e-Publicité les fondamentaux, Ed Dunod, Paris, 2011, p.150

<sup>2</sup> Opcit , Décaudin et Digout : , p.151

<sup>3</sup> Faivre-duboz (T), Fetique ®, Lendrevie (A) : Le web marketing, Ed Dunod, Paris, 2011, p.120

<sup>4</sup> Idem, p.120

## Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management

### ➤ Les Avantages de la publicité display

- Grande portée des campagnes.
- On peut s'adresser à différents groupes cibles en même temps.
- Nombreux formats et concepts publicitaires adaptés au groupe cible souhaité.
- Les bannières graphiques sont aussi compatibles au format des applications mobiles.
- Les utilisateurs sont immédiatement incités à acheter.
- Construction de l'image et de la marque de l'entreprise.<sup>1</sup>

### 2.5.3- l'affiliation

Un programme d'affiliation est un ensemble de relations contractuelles entre un site à vocation commerciale initiateur du programme et un ensemble de sites partenaires qui jouent un rôle d'apporteurs de trafic et d'affaires. Le site initiateur est appelé « l'affilieur », et les sites partenaires adhérant au programme « les affiliés ». Les liens renvoyant vers le site d'un commerçant en ligne sont insérés sur le site des affiliés. Ils vont permettre d'apporter du trafic sur le site de l'affilieur et, éventuellement, donner lieu à des achats.<sup>2</sup>

Un affilieur est un site marchand faisant la promotion de ses produits ou services grâce à un réseau composé de sites internet. Les affiliés sont rémunérés en fonction de leur contribution au développement commercial de l'affilieur.<sup>3</sup>

---

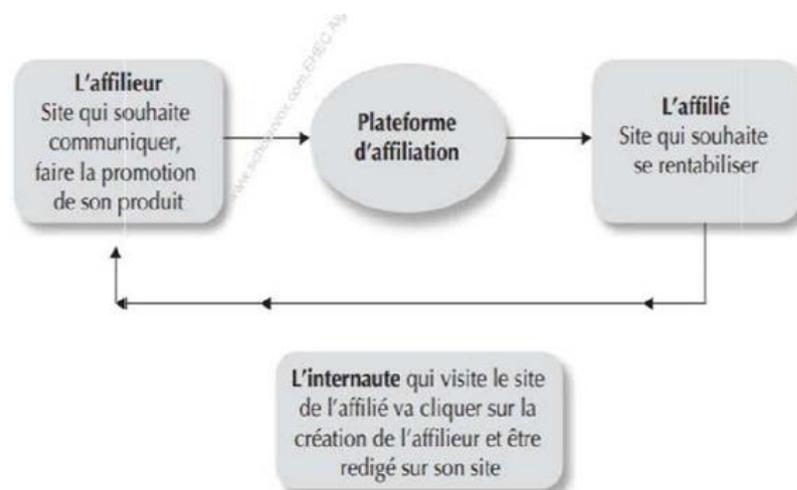
<sup>1</sup> [https://fr.ryte.com/wiki/Display\\_marketing#Avantages](https://fr.ryte.com/wiki/Display_marketing#Avantages) consulté le 11/06/2021

<sup>2</sup> Viot (C) : Le e-marketing à l'heure du Web 2.0, 3ème édition, Ed Gualino, 2011, p.333

<sup>3</sup> Idem , p.334

## Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management

Figure 3: Le fonctionnement d'affiliation.



**Source :** MERCANTI (G), (Maria) et VINCENT (M) : La publicité digitale : Programmation .Data Mobile. Vidéo. Métiers du web, Edition Dunod, 2016, p.52

### ➤ Les avantages de l'affiliation

L'affiliation permet d'être présent sur des canaux en ligne en basant cette présence sur un coût défini par une performance (montant de chiffre d'affaires, nombre de formulaires remplis, nombre de visiteurs générés). L'affiliation est un canal particulièrement représentatif de l'évolution du webmarketing : son retour sur investissement est mesurable et permet d'affiner les budgets très régulièrement. De plus, l'annonceur reste totalement maître de ses budgets et de la préservation de ses marges en définissant lui-même les règles de son programme d'affiliation : il ne paye de toute façon qu'au rendement<sup>1</sup>

#### 2.5.4- Le marketing mobile

Le marketing mobile regroupe l'ensemble des techniques marketings basés sur l'utilisation des terminaux mobiles dont notamment et principalement le smartphone. Dans une acception plus large, le marketing mobile peut également être défini comme l'ensemble des actions marketing entreprises à destinations d'individus en situation de mobilité. On notera

<sup>1</sup> <https://www.bruno-guyot.com/laffiliation-levier-marketing-pas-negliger.php> consulté le 11/06/2021

## Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management

que les tablettes sont également souvent considérées comme des terminaux d'accès mobiles alors que l'essentiel de leur usage n'est pas fait en situation de mobilité, mais à domicile<sup>1</sup>

### ➤ Les avantages de marketing mobile

- **L'accessibilité et l'instantanéité** : toujours à proximité et toujours allumé permettant à son propriétaire d'être joignable à tout moment.
- **Une campagne parfaitement ciblée** : Un smartphone est personnel, Le seul public est son propriétaire, toutes les données de l'utilisateur ont été collectées pour connaître ses goûts et son comportement.
- **Une communication bon marché** : Les coûts du marketing mobile sont à la baisse et parfois même nuls.
- **Des campagnes de plus en plus innovantes** : Ils étaient, au départ, très simples. Les messages se sont étoffés et se sont enrichis de contenus avec des photos et des vidéos.
- **Le calcul de l'impact en temps réel** : Les outils permettant de mesurer l'impact d'une campagne sont extrêmement pointus et donnent des résultats précis et instantanés.
- **La géolocalisation et la proximité** : c'est immédiat, la promotion est là, à proximité, qui l'attend.
- **Un marché toujours plus large** :<sup>2</sup>

### 2.5.5- L'e-mailing

L'e-mailing consiste à l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête et de fidélisation. Il s'est très largement développé de la fin des années 90 au début des années 2000 ; le nombre moyen des e-mails reçus par les internautes est en constante croissance. L'e-mail marketing est ainsi le canal de fidélisation client et de vente le plus rentable ainsi il est le seul levier de marketing direct sur internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont on mesure individuellement et immédiatement les résultats.<sup>3</sup>

### ➤ Les avantages d'une campagne e-mailing

<sup>1</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mobile/> consulté le 11/06/2021

<sup>2</sup> <https://swello.com/fr/blog/avantages-marketing-mobile/> consulté le 11/06/2021

<sup>3</sup> Faivre-Duboz (T), Fetique ® et Lendrevie (A), Op.cit., p.101

## **Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management**

**Rapide** : Réactif et immédiat, l'e-mailing est instantané, ce qui vous permet sur la base de modèles simples d'envoyer une information en quelques minutes., la campagne emailing est une solution rapide et efficace.

**Flexible** : Simple à mettre en œuvre, vous pouvez changer d'avis à la dernière minute et le modifier simplement en quelques minutes avant d'envoyer les textes, les liens ou les images qui le composent.

**Créatif** : Grâce à son format, L'e-mailing marketing permet toutes les libertés graphiques, la seule limite : votre imagination. De l'image, des textes en couleurs, tous les styles sont possibles.

**Pas cher** : Le coût d'envoi et de création d'une campagne e-mailing en fait sans aucun doute le média le moins cher du marché.

**Ciblé** : Choisissez les meilleurs clients pour les meilleurs modèles et optimisez vos retours simplement. vous pouvez organiser vos fichiers clients, les organiser en liste de diffusion et envoyer un message adapté à chaque client.

**Analytique** : Taux d'ouverture, taux de clic, nombre de visites, toutes ces informations sont disponibles pour vous permettre d'analyser les retours d'une campagne emailing. Pour améliorer la prochaine ou se féliciter de son succès, les chiffres sont proposés en ligne dans une rubrique dédiée pour vous permettre de devenir un pro de la communication par email<sup>1</sup>

### **2.5.6- Le Search Engine Marketing (SEM)**

Le Search Engine Marketing ou SEM regroupe l'ensemble des techniques permettant de tirer un profit marketing et commercial de l'activité de recherche d'informations sur Internet qui s'opère sur les moteurs de recherche. Le search marketing vise à s'appuyer sur l'activité de recherche produits ou services effectuée dans une logique d'intention d'achat (e-commerce et achats off line), mais également de façon moins directe de profiter de l'activité de recherche plus générale qui n'a pas forcément pour vocation de préparer un achat.

On distingue deux types de référencement : le référencement naturel (SEO) et le référencement payant (SEA) :

---

<sup>1</sup> <https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing/> consulté le 12/06/2021

## Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management

### SEM = SEO + SEA

#### ➤ Le référencement naturel (SEO)

Le référencement naturel, ou searchengine optimisation (SEO), consiste en l'optimisation du site Internet pour les moteurs de recherches. Le SEO a une dimension particulière, dans le sens où il n'intègre pas de notion d'achat média. Il correspond donc à un travail sur le site lui-même.

Ce travail est tout d'abord technique, veiller à ce que la navigation du site soit fluide et que les pages soient bien renseignées à l'aide de balises. Ensuite, arrive l'effort rédactionnel qui vise à toujours proposer un contenu pertinent, de qualité et unique, offrant une véritable information inédite à l'internaute<sup>1</sup>

Le SEO permet également d'atteindre bien différents objectifs comme :

- Augmenter le trafic entrant
- Renforcer la crédibilité
- Baisser les coûts d'acquisitions
- Convertir plus de clients
- Mesurer le retour sur investissement des actions établis.<sup>2</sup>

#### ➤ Le référencement payant(SEA)

Selon OUALIDI le référencement payant peut être défini comme : «le référencement payant est géré comme des espaces publicitaires soumis à des enchères. Les places en haut de la liste sont offertes à ceux qui paient le plus. On parle alors de liens sponsorisés ou liens commerciaux ».<sup>3</sup>

#### ➤ Les avantages du référencement payant

Si une entreprise choisit le référencement payant pour augmenter la visibilité de son site, elle bénéficiera des atouts suivants :

---

<sup>1</sup> STEPHANE Bodier, TIPHAINE Guerout, « le web marketing », édition ITICIS, 2017, p p41

<sup>2</sup> OUALIDI (H), op.cit., p : 45

<sup>3</sup> idem p : 36

## Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management

-**La visibilité rapide de son site** : le référencement payant permet de placer rapidement le site dans les résultats des moteurs de recherche,

- **Un complément au référencement naturel** : le SEA permet bien d'amorcer la campagne de référencement et de l'appuyer périodiquement.

-**Un contrôle en temps réel** : grâce au référencement payant, l'entreprise a la possibilité de modifier et d'ajuster en temps réel ses annonces et son budget.<sup>1</sup>

**Tableau 5: Vue généraliste du SEO et SEA en fonction des objectifs**

Objectifs	SEO	SEA
Brand-activation	-	+
Visibilité	-	+
Trafic	+/-	+
Acquisition	+	+/-
Fidélisation	+	-
Conversation	+	-

**Source** : <https://www.ecrirepourleweb.com/referencement-naturel-seo-et-referencement-payant-sea/> consulté le 12/06/2021

### 2.5.7 -les médias sociaux

Les médias sociaux sont l'ensemble des technologies mettant l'individu au cœur des interactions sociales et de la création de contenu. Le terme comprend des supports de natures très différentes permettant à chaque individu d'être à la fois diffuseur et cible de messages, ces plateformes facilitent le partage et la viralité.<sup>2</sup>

#### ➤ Les plateformes des médias sociaux

<sup>1</sup> <https://www.seo.fr/definition/sea-referencement-payant/> consulté le 12/06/2021

<sup>2</sup> Faivre-duboz (T), Fétique® et Lendrevie (A), Op.cit, P : 133

## Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management

Selon Kotler il existe trois principaux médias sociaux :

### -Les communautés en ligne et les forums

Les marques peuvent parrainer des communautés et des forums en ligne, pour favoriser la communication entre les fans et avec la marque, par le biais de messages et de conversations sur des sujets liés aux produits.

- **Les blogs** : Les blogueurs sont des leaders d'opinion influents sur des sujets aussi divers que la mode ou les produits écologiques. Les entreprises créent leurs propres blogs et suivent ce qui est écrit sur les blogs des autres.

- **Les réseaux sociaux** : Compte tenu de leur nature non commerciale, il n'est pas toujours aisé d'attirer l'attention et de diffuser des messages persuasifs sans incommoder les internautes. Mais la publicité n'est pas la seule option, avoir une page Facebook est presque indispensable pour une marque et Twitter est à la portée de toutes les entreprises.<sup>1</sup>

### ➤ Les types des médias sociaux

Pour y déployer leurs messages, dans l'environnement du web social les marques disposent de trois types de médias :

-**Médias possédés** : C'est en priorité le site corporate de la marque, complété par des blogs que la marque peut développer ou des sites thématiques, sont aussi les chaînes YouTube, les pages des fans Facebook et les comptes Instagram, Pinterest...etc. Qui sont directement rattachés à la marque

-**Médias achetés** : Ce sont les médias qui peuvent assurer une présence des messages de la marque au travers de campagnes d'e-publicité qui s'afficheront dans des sites pour qui ce type est une source de revenus.

-**Médias gagnés** : Réseaux sociaux généralistes ou spécialisés, communautés, forums, blogs ... sont autant de lieux qui offrent la possibilité aux internautes d'échanger et de s'exprimer avec

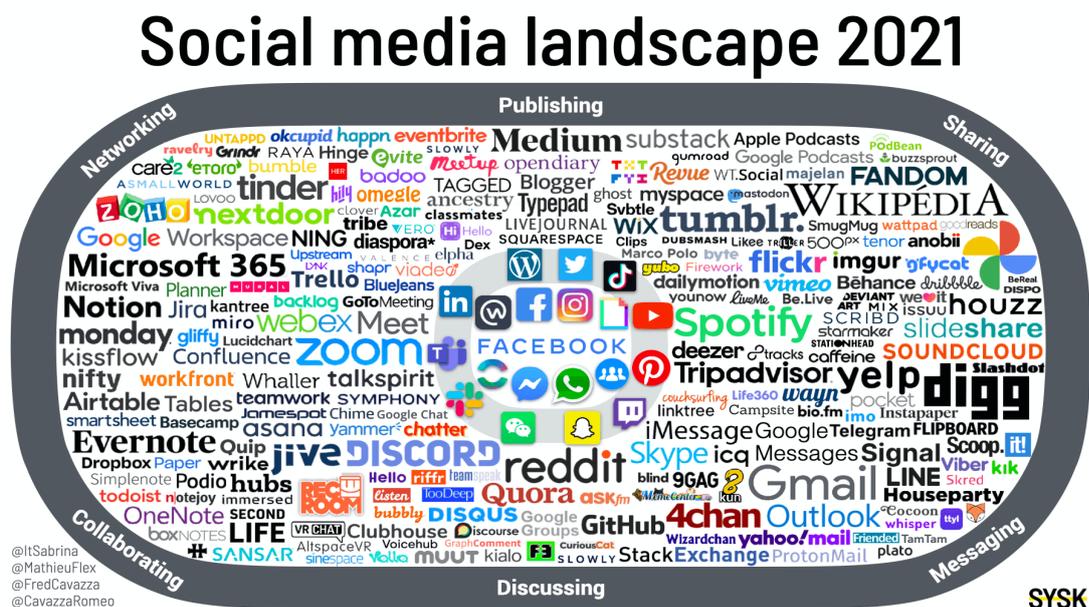
---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (L.K), MANCEAU (D), Marketing Management, 15<sup>ème</sup> Ed, Pearson Education INC, Paris, 2016, p699

## Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management

d'autres internautes dans une interconnexion sociale dense d'où émergent les commentaires sur l'entreprise, la marque et ses produits ces plates-formes sont nombreuses.<sup>1</sup>

Figure 4 : Panorama des médias sociaux en 2021



**Source :** <https://fredcavazza.net/2021/05/06/panorama-des-medias-sociaux-2021/> consulté le 12/06/2021

## 2.6- Les avantages et les inconvénients

### 2.6.1- Les avantages

- Ils ont la capacité à envoyer à chaque consommateur des messages personnalisés qui font écho à ses centres d'intérêt et à ses comportements.
- Le ciblage comportemental, Capacité d'apparaître à l'écran lorsque le consommateur a tapé un mot pertinent dans un moteur de recherche .donc Le ciblage ne se fait plus seulement en fonction du profil du consommateur, mais de son intérêt du moment.

<sup>1</sup> DIGOUT (J) et BESSON (L) : Web social : le web 2.0 au service de la valeur dans l'entreprise, Ed Vuibert, Paris, 2016, p.204

## Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management

- une capacité à calculer en temps réel l'audience et l'impact comportemental d'une campagne, et ainsi à optimiser ses opérations.
- Ils permettent un coût d'entrée réduit<sup>1</sup>.

### 2.6.2- les risques :

#### 2.6.2.1- Les risques sociétaux :

L'activisme « anonyme » n'est plus le résultat de topologies, mais peut être spontané, infallible et agissant au sein d'un réseau d'idéologies affirmées. "Anonymous" est une collection de hackers activistes défendant la liberté d'expression et de culture qui s'étend à travers le monde. Leur travail consiste à y attirer un site internet en stimulant un très grand nombre de connexions artificielles.

Anonymous regroupe des bénévoles libres de partir ou collectifs à tout moment : il n'a ni porte-parole ni leader, son pouvoir repose sur le réseau et principalement les échanges sur le forum gratuit : anonyme, non censuré et sans inscription requise.

L'activisme « Hoax » peut aussi être à l'origine de rumeurs, de mythes urbains dont les motivations ne sont pas toujours claires. L'idiologie peut être le principal moteur de la divulgation de fausses informations pouvant toucher à la réputation de l'entreprise, c'est ce que l'on appelle un « Hoax », simplification de hocuspocus signifiant de « escroquerie » ou de « tromperie ». Auparavant diffusé par e-mail ou sur des forums, il se diffuse désormais sur les réseaux sociaux comme Twitter .

Les marques situées dans des entreprises multinationales spécifiques sont souvent la cible de ce type de malversations qui peuvent affecter leur réputation. Cependant, pour la plupart, les hoax ou les légende urbaines n'ont pas de conséquences à long terme sur la performance de l'entreprise, ils les poussent tout le temps à surveiller comment ils réagissent pour maîtriser la situation et limiter leur portée.

---

<sup>1</sup>KOTLER (K), KALLER (K), MANCEAU (D) : Marketing management, 15<sup>ème</sup> édition, Ed Pearson, Paris, 2015,P: 692

## Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management

Les hoax sont des messages construits et argumentés, dont la véracité est renforcée par une photo ou une vidéo et la crédibilité par leurs duplications sur diverses sources d'informations. Ils peuvent mélanger des faits d'actualité, des éléments véridiques afin de rendre leurs rumeurs véridiques<sup>1</sup>

### 2.6.2.2- Les risques communicationnels :

**Quand les consommateurs s'indignent** : les marques ne recourent plus au marketing unilatéral, elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire. Un logo mal pensé, une publicité maladroite, les internautes les transforment facilement en badbuzz jusqu'à contraindre la marque à retirer sa campagne, chose qui n'est pas gratuite.

**Internet fait sa justice** : les consommateurs n'hésitent plus à s'orienter vers les espaces de présences des marques comme les réseaux sociaux, blogs, forums ... etc. Sans internet ce genre de mobilisations était impossible auparavant. La marque doit prendre en compte ses nouveaux risques et intégrer dans sa stratégie le regard et la perception de sa cible<sup>2</sup>

## 3-la stratégie digitale

### 3-1 définition

Une stratégie digitale est un plan d'action sur les supports digitaux, tel que internet et mobile pour aboutir à des objectifs globaux de la marque ou l'entreprise, cette dernière s'inscrit sur le plan de communication d'une entreprise<sup>3</sup>

### 3-2 Les objectifs

Les objectifs d'une stratégie digitale peuvent être variés ils peuvent s'agir de :

---

<sup>1</sup> REGUER, (David) : E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale, Edition DUNOD, Paris, 2011, P.111-112.

<sup>2</sup> Idem p111-112

<sup>3</sup> <http://www.com-edit.com/blog/strategie-digitale.html%20consulté%20le%2025/02/2019> consulté le 14/06/2021

## Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management

- Augmenter la notoriété de votre marque
- Générer plus de leads (clients potentiels)
- Créer un sentiment de communauté autour de votre marque
- Éduquer des prospects sur vos produits ou services
- Diminuer votre processus de ventes
- Augmenter le trafic sur le site internet
- Augmenter les conversions

### 3.3- Les étapes

- **Faire un audit stratégique**

Cet audit de présence digitale permet d'analyser les forces et faiblesses de l'entreprise relatives au projet numérique et d'avoir une analyse concurrentielle sur le marché.

- **Intégrer sa stratégie digitale dans la stratégie de communication globale de l'entreprise**

Il est indispensable de conduire sa stratégie digitale en ligne avec la stratégie globale de l'entreprise pour une cohérence de communication et une coordination des actions.

La stratégie digitale doit être adoptée par les équipes dirigeantes et valoriser auprès des équipes internes.

- **Définir les objectifs de sa stratégie digitale**

La stratégie digitale doit porter sur des objectifs et indicateurs SMART (spécifiques, mesurables, réalistes, temporellement définis) et avoir une approche spécifique avec ses propres objectifs web bien définis : notoriété, visibilité, acquisition, fidélisation, développement e-commerce, GRC, ...

- **Identifier sa cible client**

Une étape importante dans la définition de la stratégie digitale porte sur l'identification et l'ajustement de sa cible client en fonction de leurs profils.

## **Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management**

- **Choisir les canaux digitaux pertinents**

La stratégie digitale va s'articuler autour d'un plan d'actions définis sur les principaux

Canaux / supports web identifiés comme pertinents pour atteindre les objectifs fixés et

Adresser les cibles clients identifiées

- **Elaborer sa stratégie d'Inbound marketing**

Une stratégie digitale performante et pertinente repose sur un élément central l'inbound marketing qui va permettre de travailler sur le contenu de manière personnalisée afin de faire venir vers l'entreprise les clients identifiés en leur proposant de l'information répondant à leurs attentes et proposant de la valeur ajoutée.

- **Construire un plan éditorial et une charte éditoriale**

Le but étant d'offrir une stratégie éditoriale pour chaque segment de clientèle avec un contenu dédié et personnalisé. Nous nous inscrivons dans une démarche de marketing one to one voir de HtoH (human to human) pour créer encore plus d'engagement.

- **Définir les ressources internes et externes, le budget alloué pour les actions digitales**

Pour que la stratégie digitale se mette bien en place au niveau opérationnel, il est important de bien définir les équipes en place en interne pour coordonner avec l'agence conseil et de définir le budget annuel dédié au plan d'actions digitales.

- **Choix des KPI pour mesurer la performance des actions**

Pour mesurer les performances digitales, il est important de mettre à disposition des outils de tableaux de bords assurant le suivi et la mesure des actions.

- **Suivi de performance et d'atteinte des objectifs fixés, développement de la présence digitale**

## Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management

La mise en place d'une stratégie digitale s'inscrit sur le long terme mais offre l'avantage d'être mesurable en temps réel pour pouvoir ainsi ajuster les actions et définir les orientations à prendre pour optimiser la stratégie en place.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.inflexia-marketing.com/les-10-etapes-cles-pour-definir-sa-strategie-digitale/> consulté le 14/06/2021

## **Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management**

**Section 02** : la communication via les réseaux sociaux

Dans un monde qui s'élargit de plus en plus vite, il a fallu mettre en place les réseaux sociaux qui représentent une grande partie de nos vies quotidiennes, et même les entreprises utilisent ce fait pour être proche de sa cible, gérer leur image, se développer financièrement et d'enrichir leur expérience sur le marché du web.



**1- définition des réseaux sociaux**

**Définition 01** : selon LENDREVIE et LEVY

« Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations »<sup>1</sup>

**Définition 02** : selon FRED Gavazza

« Les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité. »<sup>2</sup>

**Définition 03** : selon Boursin et Ludovic

« Le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et

---

<sup>1</sup>LENDREVIE Lévy, op.cit., p572

<sup>2</sup> WELLHOFF (T) : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012, p8.

échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité »<sup>1</sup>

## **2- les caractéristiques des réseaux sociaux**

- multiplicité des plateformes, généralistes ou spécialisées (explosion des audiences, multiplication des applications).
- plateformes adaptées et appropriées aux propres usages des utilisateurs.
- les utilisateurs sont liés de façon bilatérale ou via des groupes : profils individuels (dimension personnelle), constitution de communautés (dimension collective), interaction avec le cercle des relations.
- principe de cooptation et de recommandation.
- gratuité et ouverture (pour la plupart des plateformes).<sup>2</sup>

## **3-les objectifs**

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

### **➤ 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.

---

<sup>1</sup> BOURSIN et LUDOVIC : « le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », édition d'organisation, 2011, p63

<sup>2</sup> <https://lewebpedagogique.com/jddreseauxsociaux/2011/04/15/les-reseaux-sociaux%C2%A0-caracteristiques-donnees-chiffrees-principaux-reseaux-sociaux-connus/> consulté le 17/06/2021

➤ **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 : délivré des conseils et des services aux clients.
- Relationnel et fidélisation: accroître la part de clients et leur fidélité dans le temps.<sup>1</sup>

**4- les typologies**

**Tableau 6: typologie des réseaux sociaux**

Types de réseaux sociaux	Description	Exemples	Principales caractéristiques
Réseaux sociaux de masse	Réseaux de personnes connectés par des systèmes d’amis, de fans.	Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendster	Réseau de personnes partage de contenu Divertissement, exploration
Social News	Sites de contenus dont la une et les contenus	Digg, Reddit(en anglais) Scoopio,	Contenus percutants et divertissants qui font la Une

<sup>1</sup> LENDREVIE Lévy, op.cit., p 587

	importants sont choisis par la communauté	Fuzz, Wikio, TapeMoi	Offrent des systèmes de réseaux d'amis
Social bookmarking	Sites qui stockent, organisent, identifient, gèrent et cherchent les marque-pages (bookmarks)	Delicious, Diigo, Stumbleupon, Pearltrees	Donnent de la signification aux marque-pages par les tags et les commentaires
Media sociaux et partage de contenus	Sites qui permettent la publication de contenus générés (vidéos, photos, etc) par les utilisateurs	Videos : YouTube, Dailymotion Photos : Wikipedia	Réagissent à l'actualité en temps réel  Canaux aussi important que la TV

**Source :** <https://www.reseau-canope.fr/savoirscdi/cdi-outil-pedagogique/reflexion/les-reseaux-sociaux-au-cdi/typologie-des-reseaux-sociaux.html> consulté le 17/06/2021

## **5- principaux réseaux sociaux**

### **5.1- facebook**

Un réseau social le plus populaire avec 2.85 milliard d'utilisateurs par mois (2020), fondé en 2004 par **Mark Zuckerberg**. Destiné aussi bien qu'un usage personnel que professionnel. Le principe est d'échanger avec sa communauté d'amis sur tout et n'importe quoi après avoir été inscrit, il permet aussi de publier, partager des photos, vidéo selon ses envie.

Facebook se positionne en tête des réseaux sociaux B to C, c'est-à-dire qui permettent de s'adresser directement aux consommateurs, les entreprises se retrouvent obligées de créer des comptes pour leurs marques. Il est alors nécessaire de renseigner différentes informations telles que le type de société, le nom de l'entreprise ou de la marque, le secteur d'activité ; il est conseillé d'ajouter une photo de profil, une photo de couverture et une description rapide

de l'entreprise. Il est également possible de personnaliser l'URL de la page sur simple demande et en fonction de la disponibilité. À partir de cent fans sur la page, l'URL et le nom de la page ne seront plus.<sup>1</sup>

➤ **Quelques chiffres de Facebook**

- Au niveau mensuel, ils sont 2,895 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde.
- On compte 1,91 milliards d'utilisateurs actifs quotidiens
- Chiffre d'affaire de Facebook (2ème trimestre 2021) : 29,077 milliards de dollars.
- Les utilisateurs de Facebook y passent en moyenne 34 minutes par jour.
- 43% des profils sont féminins et 57% masculins.
- Les 25-34 ans sont la catégorie avec le plus d'utilisateurs avec un pourcentage de 32
- Les 18-24 ans arrivent en deuxième position avec un pourcentage de 25 %.<sup>2</sup>

➤ **Ce que Facebook peut apporter aux entreprises**

- Créer un dialogue avec le public ;
- Augmenter les ventes et la portée de sa marque ;
- Recruter et fidéliser de nouveaux clients ;
- Collecter des données ;
- Lancer des campagnes de publicité très ciblées<sup>3</sup>

## **5.2- You tube**

Il s'agit tout simplement de la plate-forme vidéo la plus regardée sur le Web. Avec plus de 24 millions d'utilisateurs rien que pour la France, on peut dire que You Tube est un plébiscité par les internautes. You Tube est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheter par Google en octobre 2006 pour 1.65 milliards de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos You Tube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandé par les internautes, la présence de vidéos sur un site internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que les résultats

---

<sup>1</sup>Mélanie Hossler ,Olivier Murat et Alexandre Jouanne , Faire du marketing sur les réseaux sociaux ,édition Eyrolles , Paris,2014 , p 22

<sup>2</sup> <https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels> consulté le 17/06/2021

<sup>3</sup> Claire Gayet et Xavier Marie, Web marketing et communication digitale, Vuibert, 2016 p.47

en vidéo. You Tube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information.<sup>1</sup>

➤ **Quelques chiffres You Tube**

- Chiffre d'affaire You tube(2020): 20 milliards de dollars.
- Nombre d'utilisateurs You tube dans le monde en 2021 : 2,291 milliards d'utilisateurs actifs par mois sur You tube.
- Plus de 90 000 vidéos sont vues en une seconde sur You Tube
- Plus de 70 % des utilisateurs regardent You Tube via leur Smartphone.
- Plus d'1 milliard d'heures de vidéos visionnées sur You Tube par les internautes à travers le monde chaque jour.<sup>2</sup>

➤ **Ce que You Tube peut apporter aux entreprises**

- Diffuser un contenu créatif.
- Toucher une très large audience.
- Mettre en scène le storytelling de sa marque (fait de raconter une histoire).
- Améliorer sa visibilité et montrer sa modernité sur une plate-forme ouverte et universellement accessible.

### **5.3- Instagram**

Instagram est un réseau social spécialisé dans les photos et les vidéos courtes. Il a été fondé en 2010 par Kevin Systrom (actuel dirigeant) et Mike Krieger, et racheté par Facebook en 2012 pour un milliard de dollars. Son nom est la contraction des mots instants (instantané) et telegram (télégramme). Il s'agit d'un réseau social nativement mobile, ce qui signifie dans le jargon des développeurs qu'il a été conçu pour les mobiles dès l'origine. Le succès d'Instagram repose principalement sur la fonctionnalité de filtres qui, appliqués aux photos ou vidéos mises en ligne par les membres, peut rendre n'importe quelle image plus esthétique, et

---

<sup>1</sup> BLADIER Cyril, La boîte à outils des réseaux sociaux, Préface de David Abiker, DUNOD, Paris, 2015, p.44

<sup>2</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/> consulté le 17/06/2021

lui donner un style rétro ou vintage. Les formats des photos et vidéos publiées sur le réseau social sont homogénéisés en forme de carré, ce qui rappelle les photos Polaroid. En 2016, Instagram a lancé les stories, fonctionnalité permettant de publier des photos et vidéos qui, mises bout à bout, forment une petite scène à partager avec son réseau d'abonnés. Ces contenus éphémères s'effacent automatiquement après 24h. Avec le lancement de cette fonctionnalité, Instagram (et sa maison mère Facebook) a souhaité favoriser la spontanéité, et surtout concurrencer directement Snapchat.<sup>1</sup>

➤ **Quelques chiffres Instagram**

- Utilisateurs actifs mensuels(2021) : 1,386milliard.
- Utilisateurs actifs quotidiens (2019) : 500 millions.
- Instagram compte 25 millions de comptes de marques et plus de 500 000 influenceurs actifs.
- Plus de 100 millions de photos et de vidéos sont publiées au quotidien sur Instagram.
- 4,2 milliards de likes sont comptabilisés chaque jour.
  - 95 millions de photos et vidéos sont postées au quotidien.
  - 51 % des Instagrammers sont des hommes, 49 % sont des femmes.
- Plus de 500 millions d'utilisateurs qui utilisent Instagram Stories chaque jour.
  - 1/3 des Stories les plus regardées proviennent de marque<sup>2</sup>

➤ **Ce qu'Instagram peut apporter aux entreprises**

- Poster des démonstrations de produits.
- Répondre aux questions de SAV.
- Promouvoir un événement.
- Diffuser des codes promotionnels<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> LENDREVVY (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale, 12ème édition, Dunod, Paris, 2017, p 871

<sup>2</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/> consulté le 17/06/2021

## **5.4 -Twitter**

Twitter appelé "petit" a une flèche vers le haut. Il s'agit d'une plateforme de microblogging

Il permet, de partager avec d'autres, Fonctionne différemment de Facebook : sur Twitter il y a une limite à 140 caractères permettant l'actualité, mais aussi l'interaction avec la communauté qui répond aux tweets, il est possible de suivre les autres sans demander une invitation, le partage d'articles photos, vidéos se fait grâce à l'utilisation de liens. Sur Twitter, contrairement à Facebook, il n'y en a pas une mais une chronologie ou une série.

twitter, il a un aspect plus professionnel et relationnel, la notion d'influence y est très présente en surveillant les informations données par d'autres.

Twitter a vite compris l'intérêt de différencier les comptes privés des comptes professionnels, afin de rendre leurs interventions plus légitimes. Cela permet d'éviter la cannibalisation des marques par des fans qui communiquent en leur nom, la grande différence avec Facebook est que les comptes professionnels sont exactement les mêmes que ceux des utilisateurs la seule distinction réside dans l'existence du badge bleu (Verified Accounts), pour les grandes marque et les personnalités publiques. Le badge apparait dans la partie supérieure droite du profile, il permet de prouver l'authenticité de ces comptes.

Pour l'obtenir, il suffit de faire une demande directement à Twitter, Le nombre d'abonnés n'est pas un critère déterminant pour l'obtenir et les modalités d'attribution ne sont pas explicitement annoncées, En fait, Twitter certifierait les comptes à « haut risque d'usurpation d'identité », le grand public n'a donc, aucune possibilité de l'obtenir. <sup>2</sup>

### ➤ **Quelques chiffres Twitter**

- Chiffre d'affaires au 2e trimestre 2021 : 1,190 milliard de dollars (+74 % sur un an)
- Nombre d'utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : 206 millions (+11 % en un an).
- Le nombre d'utilisateurs actifs mensuels est estimé à 397 millions.
- 80 % des twittos utilisent leur mobile pour accéder à Twitter.
- 66 % sont des hommes, 34 % des femmes.<sup>3</sup>

### ➤ **Ce que Twitter peut apporter aux entreprises**

---

<sup>1</sup> BLADIER Cyril, Op.cit, p.54

<sup>2</sup> Nedjar Ines Rim, l'apport du community management a la promotion des produits artisanaux Algeriens, mémoire de master en science commerciales kolea

<sup>3</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/> consulté le 18/06/2021

- Assurer une veille active et en temps réel pour surveiller son e-réputation.
- Amplifier sa communication avec le public.
- Dynamiser ses événements.
- Approcher et suivre les influenceurs.
- Susciter l'engagement et les interactions.<sup>1</sup>

### **5.5 -LinkedIn**

Parmi les réseaux sociaux professionnels, LinkedIn est le leader incontesté loin devant le français Viadeo. Racheté en 2016 par Microsoft, ce réseau rencontre un succès considérable auprès des professionnels dans le monde entier. Dédié au développement du réseau de contacts professionnels de l'utilisateur, LinkedIn intervient sur l'accroissement des perspectives de carrière individuelle autant que sur le développement commercial de l'entreprise. Formidable outil de recrutement, LinkedIn a la force du réseau social d'être en capacité d'exploiter des données personnelles particulièrement riches puisque ses membres y saisissent généralement l'intégralité de leurs CV. LinkedIn offre aussi une vitrine pour l'entreprise : sa hiérarchie, son fonctionnement, son réseau, la cohésion avec ses salariés. Chaque marque a la possibilité de créer sa page, y inclure ses salariés, publier des contenus directement liés à des supports, comme les blogs. LinkedIn est parfait pour une utilisation RH et la communication interne<sup>2</sup>

#### **➤ Quelques chiffres LinkedIn**

- le nombre d'utilisateurs actifs mensuels soit entre 355 millions et 378 millions.
- 43% des membres de LinkedIn sont des femmes (et donc, 57% sont des hommes).
- Les 25-34 ans sont la catégorie avec le plus d'utilisateurs : 59.9%.
- 40 millions de personnes utilisent LinkedIn chaque semaine pour chercher un travail.
- 57% des utilisateurs de LinkedIn accèdent à la plateforme depuis leurs appareils mobiles.

#### **➤ Ce que LinkedIn peut apporter aux entreprises**

- Recruter des candidats (via LinkedIn Talent Solutions : les pages «Carrières», la mise en avant des annonces, etc.).
- Faire de la publicité.

---

<sup>1</sup> Claire Gayet et Xavier Marie, Op.cit. p.49

<sup>2</sup> Ibidem p49

- Développer son image de marque (avec les pages entreprise).<sup>1</sup>

### **5.6- Snapchat**

Snapchat est un réseau social nativement mobile de partage de photos et de vidéos. Créée en 2011 par des étudiants de Stanford, la société a refusé, en 2013, une offre d'achat de trois milliards de dollars de Facebook. Elle est entrée en bourse en mars 2017 avec une capitalisation boursière de 24 milliards de dollars qui a diminué depuis, et est estimée à 21 milliards de dollars mi-juin 2017. Les membres de Snapchat, dont la majorité appartiennent à la génération Z, construisent leur réseau d'« amis » en recherchant des membres, dans leurs répertoires email ou mobile, ou à partir des suggestions d'amis de Snapchat.

Snapchat se distingue des autres réseaux sociaux de plusieurs manières :

- C'est le premier réseau social proposant le partage de photos ou vidéos très courtes, dites éphémères, qui peuvent être visualisées pendant un temps limité uniquement. Les contenus partagés sur Snapchat sont également appelés snaps. Cette fonctionnalité est addictive, et incite les membres à se connecter plusieurs fois par jour !
- Snapchat ne propose pas de contenus à consulter. Les membres doivent faire l'effort de développer un réseau d'amis
- Les photos et vidéos sont affichées en plein écran, en vertical, sans même un logo du réseau social. Les membres ont la possibilité d'y ajouter un bandeau de texte, ou d'y appliquer un filtre animé (lenses). Cette fonctionnalité phare de Snapchat a été reprise par Instagram en 2016.<sup>2</sup>

#### **➤ Quelques chiffres Snapchat**

- 293 millions d'utilisateurs actifs chaque jour.
- Plus de 5 milliards de snaps sont envoyés chaque jour.
- Les utilisateurs de Snapchat y passent en moyenne 50 minutes par jour.
- Les Snapchatters ouvrent l'application mobile en moyenne 30 fois par jour.
- 10 milliards de vidéos sont vues sur Snapchat chaque jour.
- Le chiffre d'affaires de Snapchat (2e trimestre 2021) : 982 millions de dollars.
- 54 % des utilisateurs de Snapchat sont des femmes, 46 % sont des hommes.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Ibid p 48

<sup>2</sup> LENDREY (J), LEVY (J) et BAYNAST (A), Op .cit, p 878

<sup>3</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-snapchat/> consulté le 18/06/2021

➤ **Ce que Snapchat peut apporter aux entreprises**

- Toucher des audiences spécifiques
- Favoriser la croissance de votre activité
- Obtenir des résultats concrets et optimiser vos campagnes

**- En terme d'image**

- Être pionnière.
- Essayer de nouvelles choses.
- Et enfin parce que c'est une marque, un outil très digital.<sup>1</sup>

**6- Mesurer la performance sur les réseaux sociaux**

Toute stratégie menée sur les réseaux sociaux s'accompagne forcément d'un suivi et d'une analyse approfondie des statistiques pour évaluer la pertinence et les retombées des actions digitales. Les KPI indicateurs clé de performance en français permettent de mesurer la performance des réseaux sociaux. Il existe plusieurs indicateurs très nombreux. Donc, une marque doit déterminer ceux qui évalueront le mieux sa stratégie en fonction des objectifs à atteindre

**Type des KPI**

Toute stratégie mise en place sur les réseaux sociaux doit nécessairement s'accompagner d'un suivi et d'une analyse approfondie des statistiques pour évaluer la pertinence et l'impact des actions digitale.

Les KPI de performance clés sont utilisés pour mesurer la performance des réseaux sociaux.

Par conséquent, une marque doit déterminer qui évaluera sa stratégie par rapport à ses objectifs

On distingue deux types d'indicateurs KPI : **quantitatif** et **qualitatif**.

➤ **Les indicateurs quantitatifs**

---

<sup>1</sup> <https://www.blogdigital.fr/utiliser-snapchat-pour-une-entreprise/> consulté le 18/06/2021

Le KPI quantitatif permet d'évaluer les retombées des activités sur les réseaux sociaux, il a pour objectif de mesurer directement les effets d'une action digitale, à travers l'observation du comportement des internautes.

### **1- Le nombre d'abonnés**

Cette donnée est la plus facile à mesurer, sur presque tous les réseaux sociaux. L'évolution du nombre d'abonnés apporte de précieuses informations :

- Si l'évolution est constante : c'est sans doute que le rythme de publications l'est aussi et que celles-ci sont de qualité.

- S'il y avait une action spécifique : pour recruter des abonnés, comme un jeu concours ou une campagne de publicité sur Facebook, cette donnée vous permettra de mesurer son efficacité.

- Si vous avez été particulièrement actif sur une période donnée, vous pourrez peut-être constater une hausse du nombre d'abonnés.

- Si vous constatez une baisse, c'est plus inquiétant : Les utilisateurs s'abonnent en effet plus facilement qu'ils ne se désabonnent.

### **2- La portée**

La portée correspond au nombre de personnes auxquelles la publication a été diffusée. Ainsi, plus vous avez d'abonnés et plus vos publications auront été partagées, plus la portée sera conséquente.

Sur Facebook, cette donnée est gérée par l'algorithme du réseau et divisée en deux catégories

-la portée organique, qui résulte du nombre de partages qu'auront suscité vos publications.

- la portée payée (sponsoring de publications), qui augmente de façon très nette dès que vous payez.

### **3-Les impressions**

Généralement, les impressions correspondent au nombre de fois où la publication s'est affichée sur les écrans. Sur Twitter, il s'agit du nombre de fois où les utilisateurs ont vu le tweet.

#### **4-Le nombre de vues**

Le nombre de vues est un indicateur propre aux vidéos et aux photos, il est donc particulièrement important sur You Tube ou sur Flickr, par exemple.<sup>1</sup>

##### **➤ Les indicateurs qualitatifs**

Le KPI qualitatif a pour objectif de mesure intermédiaire. Il mesure les effets et les réactions des internautes et est centré sur le consommateur. Cet indicateur est lié à la mesure des avis, des appréciations et des émotions des consommateurs.

**1-L'engagement** : La notion d'engagement est très importante sur les réseaux sociaux. Elle définit la proportion de fans ou de followers qui sont engagés auprès de votre marque, c'est-à-dire réactifs et participatifs.

L'engagement dépend de de la réactivité ainsi que la qualité et la pertinence de contenus

**2-L'audience** : L'analyse de votre audience sur les réseaux sociaux va vous permettre de mieux cerner vos abonnés : sexe, tranche d'âge, ville, type d'appareil utilisé, etc. En savoir plus sur votre audience offre d'améliorer et d'affiner votre communication vers vos cibles. Cela vous permet également de savoir si l'audience générée sur les réseaux sociaux correspond bien aux cibles définies dans votre stratégie digitale de départ.

Enfin, les données concernant votre audience vous serviront pour élaborer vos campagnes de publicité sur les réseaux sociaux. En effet, les caractéristiques recueillies vous guideront dans le choix des options de ciblage, sur Facebook, Twitter ou encore Instagram<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> GAYET (C), MARIE (X), Op.cit. Pp 172-174

<sup>2</sup> Idem P 175

### **Section 03 : le community management**

Les réseaux sociaux sont devenus partout et ils ont tout changé. Ils ont à la fois rétréci le monde, bouleversé les TIC et les métiers. Aujourd'hui On ne vend plus de la même manière, on ne gère plus de la même manière son entreprise, on informe autrement et on recrute différemment. Les entreprises recrutent de nos jours des animateurs de communauté, aussi appelés les Community managers, afin de gérer la présence de leurs marques en ligne car elles ont compris l'intérêt et l'opportunité que représentent les réseaux sociaux.

#### **1- définition**

##### **Le community management**

**Bertrand Bathelot** a défini le community management comme « l'activité de gestion de la présence d'une marque ou organisation sur les réseaux sociaux et autres espaces communautaires ». <sup>1</sup>

##### **Le community manager**

Le Community Managers peut avoir une variété de définitions :

**L'APEC** définit le Community Manager comme un « animateur de communautés web qui a pour mission de fédérer les internautes via des plateformes Internet autour de pôles d'intérêts communs (marques, produits, valeurs...), d'animer et de faire respecter les règles éthiques de la communauté » <sup>2</sup>

Selon **ELAEE**, «le Community Manager est avant tout le représentant, l'ambassadeur d'une marque, d'une société ou même d'un produit sur Internet. Poste stratégique, son rôle consiste à parler et surtout faire parler de son entreprise et de ses produits sur le web en intervenant à la fois sur la veille d'informations, la mise en place de contenus ainsi que la création et l'animation de communautés »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/community-management/> consulté le 20/06/2021

<sup>2</sup> Chauvin(P), Le community management : nouvelles approches de communication, Gualino, Paris, 2011, P.12

<sup>3</sup> idem P.12

## **2- La charte de community management**

Le community manager doit avoir une charte de communauté .Ce document important permet non seulement au Community Manager, ainsi qu'à toute personne dans l'organisation de parler de la marque sur les réseaux sociaux, de rester cohérent avec ce qui a été dit et de s'assurer que le territoire de marque est respecté côté réseaux sociaux.

Cette charte d'animation comprend notamment :

- Un récapitulatif succinct du territoire de marque comportant notamment les formules et mots-clés utiles pour le Community Manager.
- Un argumentaire très simple reprenant les points de valeur de l'offre.
- Une liste de questions/réponses (Foire aux questions) types pour parer aux questions récurrentes et y répondre de manière toujours cohérente.

Cette feuille de route doit évoluer en fonction des commentaires de la communauté et doit pour ce là être mise à jour lorsque cela est nécessaire.

## **3- La démarche du community management**

### **Étape 1 : Identification des priorités de l'entreprise/ marque**

On commence toujours par définir les objectifs qu'on veut atteindre. Une entreprise doit définir ses priorités et se concentrer ses ressources sur un nombre limité d'objectifs, définis selon :

- Les priorités stratégiques de l'entreprise (recrutement, fidélisation, ouverture de nouveaux marchés, vente en ligne...).
- La maturité du marché (pays, secteur d'activité) en matière d'usage des réseaux sociaux.
- Les segments de clients prioritaires.
- La politique des concurrents sur les réseaux sociaux.
- Les compétences disponibles.
- Les moyens financiers que l'on peut y consacrer.

**Étape 2** : l'élaboration d'un plan d'actions. Après que les priorités de l'entreprise sont bien définies, elle doit définir un plan d'actions, qui peut être construit autour des cinq étapes suivantes :

➤ **Choisir les réseaux sociaux sur lesquels être présent**

Les réseaux sociaux sur lesquels ouvrir un compte (ou une page) doivent être sélectionnés en fonction de :

- L'adéquation aux objectifs visés par l'entreprise.
- bien connaître où les publics visés passent leurs temps.
- Des formats proposés et de la capacité de l'entreprise à produire des contenus de qualité sous ces formats.

➤ **Rassembler une communauté de fans et la faire vivre**

Inviter ses clients, prospects, les leaders d'opinion (il est préférable de contacter ces derniers individuellement) à la suivre sur les réseaux sociaux en

- Promouvoir systématiquement ses comptes réseaux sociaux sur tout ce qui concerne l'entreprise (son site Internet, sur sa signature e-mail, sur ses cartes de visites, .. etc.).
- Mettre en place des offres promotionnelles ou jeux concours réservés aux abonnés suivent sur les réseaux sociaux. Pour augmenter l'interaction et le trafic.
- Acheter de l'espace publicitaire. Après avoir pris en considération le ciblage et les messages.
- Acheter des fans directement auprès de sociétés spécialisées. Il faut faire attention aux faux comptes.

➤ **Protéger sa réputation en ligne**

Afin de toujours être à la page, concernant sa réputation en ligne, l'entreprise passe par la surveillance de trois grandes sources d'information :

- **Les médias sociaux.** On élaborant une étude statique procédera à une étude statistique de ces multiples sources.

- **Les résultats dans les moteurs de recherche.** On formule une requête dans un moteur de recherche en entrant le nom, de la marque ou de l'organisation, et on observe les résultats et on surveille leurs évolutions avec le temps.

- **Les sites d'information et blogs.** Ce sont des sites dont la vocation est de fournir des informations et qui sont susceptibles de parler de la personne, de la marque ou de l'organisation dont on suit la réputation.

➤ **Se préparer à la gestion de crise.**

Un système de veille doit être toujours être associé à une politique très réactive pour anticiper ou éteindre des problèmes.

➤ **Répondre aux sollicitations des internautes** (prospects, clients.. etc.) L'entreprise doit réagir aux commentaires, avis et questions des internautes au sein des médias sociaux, et les orienter vers les bons interlocuteurs

**Étape 3** : La mise en place d'une organisation adaptée et la mesure des performances.

Après avoir choisi les réseaux sociaux qui sont en adéquation avec les objectifs de l'entreprise vient l'animation d'une communauté virtuelle qui nécessite des compétences spécifiques, comme nous avons cité avant et des ressources, qui varient selon les objectifs visés par l'entreprise.

En interne, les marques doivent au moins avoir un responsable de leur politique sur les réseaux sociaux qui guide un ou plusieurs community managers. Ce responsable doit aussi coordonner les équipes en charge de la production des contenus, qui peuvent provenir, selon les objectifs, des directions métiers. Les community managers, qui sont en charge de l'animation des comptes des marques sur les réseaux sociaux, peuvent appartenir au service clients lorsqu'il s'agit de fournir un service après-vente aux clients ; au service des études, lorsque l'objectif suivi est l'amélioration de la connaissance clients etc.

Les entreprises peuvent avoir plusieurs pages par réseau, par pays, par marque, par thématiques et par objectifs voire par publics identifiés.<sup>1</sup>

#### **4-Le rôle du community manager**

Le rôle du Community Manager peut être décliné en quatre fonctions distinctes :

- **Créer une communauté d'internautes**

- Identifier les communautés déjà existantes pouvant faire connaître la marque
- Fixer les objectifs de la communauté (échange, recueil d'amélioration, espace de créativité, etc.).
- Rassembler des individus autour d'un intérêt commun.
- Accueillir les nouveaux membres.
- Animer des actions de recrutement de nouveaux membres.

- **Gérer une communauté d'internautes**

- Animer en proposant du contenu de qualité.
- Ecouter les besoins et attentes des membres.
- Organiser les échanges entre les membres.
- Rappeler les bonnes règles de conduite (la Nétiquette : Charte qui définit les règles de conduite et de politesse recommandées sur les médias de communication).
- Assurer la fidélisation des membres.

- **Surveiller sa e-réputation**

- Mettre en place des outils de veille sur Internet.
- Intervenir en cas de besoin sur certains sites communautaires.
- Anticiper les cas de crise de communication en trouvant d'éventuelles réponses.

---

<sup>1</sup>Arnaud de Baynast , jacques Lendrevie , julien Lévy , op.cit p-p 838-852

- **Analyser son audience**

- Analyser les comportements des membres (données quantitatives et qualitatives)
- Tirer des conclusions et des décisions
- Surveiller les tendances afin de s'adapter<sup>1</sup>

## **5-Les compétences**

Un Community Manager doit posséder un certain nombre de compétences transversales :

- **La rédaction** : Le community manager a pour mission de stabiliser ou améliorer la notoriété de la marque. En rédigeant il pourra informer sa communauté sur l'actualité et sur tout ce qui concerne l'entreprise/la marque laquelle il représente
- **Le contenu** : Le contenu est ici multiple car il relève d'un ensemble pouvant combiner à la fois texte, image, vidéo, son et qui devront faire passer un message dès qu'on les aperçoit. Tout relève du bon choix du contenu, ça peut être (du subjectif, de l'émotionnel, du fun, etc). Pour cette compétence, le community manager est amené à maîtriser plusieurs actions planification, production du contenu multimédia, optimiser le référencement naturel ...Ets
- **L'engagement** : Il est le résultat du travail accompli au sein de sa communauté. Si le contenu diffusé et le dialogue engager avec les fans est de qualité, l'engagement sera atteint.
- **La modération** : Savoir modérer repose toujours sur la prise de décision en apprenant à faire des choix. En effet, en laissant la liberté aux internautes de s'exprimer, cela prouve une ouverture d'esprit et un engagement au dialogue, cependant, il doit être contrôlé et ne pas sortir du sujet pour lequel les commentaires sont laissés.
- **L'organisation du temps** : le temps est un élément très important dans n'importe quel tâche à faire, il doit être respecter et bien utilisé, en community management, le temps est une des clé de toutes publication prenant par exemple Facebook, avant de publier il faut prendre en considération à quelle heure la plus part de notre audience est-elle en ligne et à quel heure exactement elle aura plus de possibilité de réagir à nos

---

<sup>1</sup> Richard (J), op.cit. P.41

publications. Tout cela peut être fait grâce aux statistiques que les réseaux sociaux offrent aux entreprises.

- **Comprendre le ROI** : Le ROI (Return On Investment) est indispensable à comprendre pour le community manager afin d'analyser les retours de ses missions. Il est engagé pour élever le nombre de fans d'une page, sa rentabilité sera analysée en fonction.

## **6-Les actions du community manager autour des réseaux sociaux**

### **❖ Facebook pour le community manager**

Les actions qui permettent au community manager d'optimiser la communication vers Facebook, sont comme suit :

#### **➤ Veille concurrentielle**

La règle numéro 1 en matière de réseaux sociaux est de commencer par une période d'observation. L'observation de l'activité de ses concurrents représente une mine de renseignements qui évitera les erreurs.

#### **➤ Brand management (gestion de marque)**

Susciter l'adhésion, renforcer la fidélité à une marque ou une ligne de produits, développer/prospecter par parrainage.

#### **➤ CRM (gestion de la relation client) : Le community manager doit s'assurer de :**

- Dynamiser l'après-vente.
- Mutualiser le support technique.
- Désamorcer les mécontentements.
- Obtenir des parrainages

.Deux points doivent être pris en considération :

- Le mécontentement exprimé par un client doit être considéré comme une deuxième chance donnée au produit.

- Un client mécontent qui obtient satisfaction dans sa requête se transforme en ambassadeur du produit.

➤ **E-commerce** : Dans ce cas le community manager est chargé de :

-Créer de nouveaux modèles de consommation sociale basée sur l'appartenance à une communauté partageant les mêmes valeurs.

- Offrir des avantages clients pour stimuler les ventes.

-Vendre directement à partir de Facebook.

-Animer les ventes par des concours.<sup>1</sup>

#### **-Les outils de Facebook**

➤ **Page Fan Facebook**

La page fan est l'espace réservé sur Facebook aux marques, institutions, célébrités ou associations. Le community manager dispose de nombreuses statistiques lui permettant de connaître les contenus rencontrant le succès auprès de sa communauté.

➤ **Facebook Insights : les Statistiques de Facebook**

L'espace statistique permet au community manager d'identifier les mécaniques ou thématiques qui plaisent le plus aux internautes présents sur votre page. Des informations portant sur les données démographiques des fans sont également offertes au community manager afin de s'assurer que les personnes correspondant aux cibles marketing sont bien présentes.

➤ **Le Facebook Power Editor**

Lorsque le community manager gère de multiples campagnes publicitaires (plusieurs dizaines ou centaines), le module classique vu dans les outils précédents n'est pas forcément optimal. Facebook a donc créé un outil nommé Power Editor, permettant de simplifier la gestion de

---

<sup>1</sup>Didier MAZIER, community management, outils, méthodes et stratégies pour le marketing social, Eni éditions, France, 2013, p-p. 42-43

multiples audiences et visuels publicitaires pour un seul et même objectif marketing. L'outil donnera également accès à des fonctionnalités indisponibles dans le module classique.<sup>1</sup>

### ➤ **Facebook Ads**

Le Facebook Ads est l'outil publicitaire le plus connu et le plus utilisé sur internet, c'est la diffusion de publicités sur Facebook et sur les sites et même les applications partenaires. C'est la méthode la plus efficace pour toucher une large audience. Il permet donc de cibler précisément des segments de personnes et de leur diffuser des publicités pour leur faire effectuer des actions appelées conversions.

### ❖ **Twitter pour le community manager**

Compte tenu de ces publications et de recherche, Twitter est particulièrement utile pour le community manager dans les cas suivants :

- **Publications très fréquentes** : actualités à chaud, mises à jour quotidienne d'évènements, compte à rebours événementiel.
- **Veille** : veille sectorielle, veille concurrentielle, veille e-réputation.
- **E-commerce** : actualités produits, couponing
- **Entreprise** : communication interne (avec une restriction d'accès au tweets), communication externe (corporate et ressources humaines).<sup>2</sup>

### **- Les outils de Twitter**

#### ➤ **Le compte Twitter**

le compte Twitter est un outil permettant aux individus comme aux marques de s'exprimer sur le réseau social éponyme. L'intérêt de disposer d'un compte twitter pour une marque est multiple : gérer la relation client sur Internet, vendre ses produits/services, relayer ses articles de blog pour démontrer son expertise.

#### ➤ **Le module publicitaire Twitter**

---

<sup>1</sup> PELLERIN (C), la boîte à outils du community manager, Dunod, Paris, 2017, P.10-22

<sup>2</sup> Didier MAZIER, op.cit., p.64.

Twitter met à disposition de tous ses utilisateurs un module publicitaire en self-service. L'outil est relativement simple d'accès et didactique pour toutes les PME souhaitant gagner en visibilité sur le réseau social.

L'outil est souvent incontournable pour les marques souhaitant gagner du temps dans la constitution d'une audience captive. La force de ciblage réside dans la possibilité de sponsoriser du contenu auprès d'audiences de concurrents.

Ce module permet de mettre en place des campagnes publicitaires pour :

- développer la visibilité de tweets.
- développer la visibilité de comptes et gagner des abonnés.
- Développer la visibilité d'une vidéo directement intégrée dans un tweet.
- Récouter des adresses e-mails.

D'une manière générale, il sera donc question de payer Twitter pour gagner Plus de visibilité auprès d'une audience définie.

### ➤ **Le module Statistiques du compte Twitter**

Twitter donne accès à un module Statistiques gratuit permettant d'apprendre des informations clés sur les performances du compte. Dès le menu d'accueil, nous obtenons un récapitulatif sur les 28 derniers jours comprenant : le meilleur tweet posté ; les meilleurs ambassadeurs ; les meilleurs abonnés.

Cela permet au community manager d'avoir des informations de performances sur chacun de ses tweets posté sur le compte. Plus il est essentiel de savoir quels sont les différents tweets ayant rencontré le plus succès pour concevoir son prochain calendrier éditorial.<sup>1</sup>

### ❖ **LinkedIn pour le community manager**

Le réseau professionnel LinkedIn sera utilisé par le community manager pour les actions suivantes :

---

<sup>1</sup> PELLERIN (C), op.cit p35-45

- **Communication institutionnelle** : il s'agit de la page de l'entreprise des publications régulières de ses nouvelles. Ainsi que, la participation aux groupes de discussions en liaison avec ses domaines de compétence
- **Ressources humaines** : publications d'annonces et pages carrières, et le monitoring des demandes d'emploi.
- **Veille** : abonnement aux groupes de discussion pertinents, suivi des publications concernant les intérêts servis.<sup>1</sup>

### **-Les outils de LinkedIn**

#### ➤ **La page LinkedIn**

LinkedIn propose aux community managers, et donc aux marques, d'avoir un espace qui leur est réservé : la page « Entreprise ». Sur cette page personnalisable, les entreprises disposent d'un outil pour communiquer auprès des utilisateurs du réseau social professionnel.

Avec cet outil, les sociétés peuvent se faire connaître auprès d'audiences professionnelles qualifiées, en sponsorisant du contenu. Chaque page est dotée d'un outil statistique permettant d'avoir un aperçu des performances de ses actions.

L'objectif de l'utilisation d'une page est double :

- démontrer l'expertise de l'entreprise pour générer des demandes de devis (usage plutôt B to B).
- recruter de nouveaux collaborateurs (communication marque-employeur).

#### ➤ **Le module publicitaire LinkedIn**

Chaque propriétaire d'une page « Entreprise » LinkedIn a la possibilité de mettre en place des campagnes publicitaires pour faire connaître sa page ou son entreprise.

Par l'intermédiaire d'un module publicitaire reposant sur les données fournies par les utilisateurs du réseau social professionnel, il est possible de développer son audience ou générer du trafic vers son site Internet.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Didier MAZIER, op.cit. 82-83

<sup>2</sup>PELLERIN (C), op.cit. P 48

### ❖ Instagram pour le community manager

Instagram peut se révéler très approprié pour la gestion de l'image des personnalités publiques, artistes, entreprises culturelles ou médiatiques :

- **Veille** : suivre les comptes des influenceurs de son domaine d'activité.
- **Image de marque** : communiquer visuellement avec ses fans et ses clients.
- **Promotion** : envois direct de coupons et d'offres, organisation de concours de photos liées aux produits, bouton à action.
- **Evènementiel** : produire de reportages en direct à destination des relais d'opinions.<sup>1</sup>

### -L'outil de l'instagram

#### ➤ Le compte Instagram

Avec presque 900 millions d'utilisateurs dans le monde, et 4.5 millions en Algérie : Instagram est le réseau social connaissant un des plus forts taux de croissance.

Connaître le fonctionnement de l'application et les usages des mobinautes est donc essentiel pour les marques et les community managers. À l'instar de Twitter, il n'y a pas de différences entre compte de marque et compte personnel.

Utiliser Instagram permet aux marques d'humaniser leur communication en :

- valorisant le personnel de l'entreprise.
- faisant la promotion des produits/services vendus dans un univers authentique.
- partageant en temps réel des événements auxquels elles participent (formations, colloques, conférences, salons, etc.).<sup>2</sup>

### ❖ Youtube pour le community manager

- **Veille concurrentielle.**
- **Communication** : puissant relais virale dans le cas de buzz.

---

<sup>1</sup> Didier MAZIER, op.cit P.75

<sup>2</sup>PELLERIN (C), op.cit. P 63

- **Démonstration de savoir-faire** : succes storys.
- **Gestion de connaissance** : cours, tutoriels.
- **Evènementiel** : accompagnement pré et post événement.<sup>1</sup>

## **-L'outil de You tube**

### **➤ Chaîne You Tube**

À l'heure où chaque internaute devient un producteur de contenus (le plus souvent écrit), il est obligatoire pour les marques de se différencier par l'apport de contenus riches et faciles à consommer.

La détention d'une chaîne You Tube pour une marque est un incontournable pour l'hébergement de contenus vidéos. Utiliser You Tube est pertinent pour plusieurs raisons :

- Etant le premier service d'hébergement de vidéos.
- Il permet d'obtenir du trafic gratuit sur ses contenus lorsque ceux-ci sont bien référencés et sont populaires.
- Il évite aux marques d'héberger leurs vidéos sur leur propre site Internet.

Il existe plusieurs raisons d'utiliser la vidéo pour faire passer ses messages marketing :

- promouvoir le fonctionnement de ses produits/services.
- guider l'internaute dans le choix d'un produit/service.
- expliquer un concept et démontrer son expertise.
- raconter une histoire ou proposer une web-série humoristique.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> idem p110

<sup>2</sup> PELLERIN (C), op.cit p110 P68

**Conclusion :**

A travers ce premier chapitre, nous avons pu constater que L'ère de la digitalisation est en train de bouleverser le courant de notre vie quotidienne, surtout bien Les entreprises qui ont très vite compris l'intérêt de l'utilisation des nouveaux moyens de communication, notamment celles qui ciblent un large public, en appliquant un nouveau type de communication dit communication digitale.

Subséquentement, les réseaux sociaux prennent de plus en plus d'ampleur de nos jours tant en nombre qu'en puissance. Ce levier de la communication digitale est devenu plus importants que jamais pour les entreprises. Ils permettent la mise en place d'un système de communication nouveau entre les entreprises et les consommateurs. Les marques ne peuvent plus les ignorer, tant les opportunités en termes marketing sont nombreuses.

Plus encore, Parallèlement à cela, l'interaction entreprise/client revêt toute son importance et devient, par ce fait, un réel enjeu stratégique. Aussi, face à cette tendance, il n'est pas surprenant de constater que le community management qui l'élément central d'une bonne stratégie sur les réseaux sociaux que ce soit un métier indispensable pour toute entreprise qui cherche à se rapprocher de sa communauté virtuelle. En effet, cette approche permet à la fois de répondre aux besoins des individus et aux aspirations des entreprises.

**Chapitre 02 : Le comportement du consommateur et son processus d'achat**

## **Introduction**

Avec toutes les évolutions et changements que traverse le monde, comprendre le Consommateur est devenu un incontournable pour l'entreprise. Elle nécessite donc de prendre en compte les besoins et les attentes et le mécanisme qui incite le consommateur à acheter, ainsi que les facteurs ciblant pouvant interférer avec leur processus d'achat

Le deuxième chapitre a pour but de souligner les concepts fondamentaux qui permettent de mieux comprendre le comportement du consommateur et son processus d'achat, Il est organisé en trois sections : Dans une première section nous allons définir le consommateur à l'ère digitale, ensuite la deuxième section s'intéresse au comportement du consommateur et les facteurs qui les influencent. Et enfin la dernière section repose au l'analyse des principales phases qui caractérisent une décision ou un processus d'achat.

### Section 01 : le consommateur à l'ère digitale

le digital et les évolutions technologiques .Ce nouveau contexte a entraîné l'évolution du consommateur traditionnel vers de nouvelles caractéristiques, attentes et pratiques donnant naissance au consommateur digital.

#### **1- le consommateur traditionnel**

##### **1-1 définition**

Selon **DEMEURE** et **BERTELOOT**, le consommateur est défini comme:

« Personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur ». <sup>1</sup>

Ainsi il peut être défini comme : « un individu qui réalise des actes de consommation ». <sup>2</sup>

**Donc**, un consommateur est une personne qui utilise ou consomme des produits ou services afin de satisfaire ses besoins.

#### **1.2- Les différents types de consommateur**

Il existe quatre types de consommateurs :

##### **1.2.1- Le consommateur potentiel**

C'est l'individu qui peut acheter un bien ou un service, mais qui n'a pas forcément été influencé ou touché par la publicité ou la promotion faite par l'entreprise, ce type de consommateur est très important pour l'entreprise, il représente un moyen pour élargir sur le marché de cette dernière d'une part et augmenter ses ventes d'une autre part.

##### **1.2.2- L'ancien consommateur**

C'est la personne qui pourrait changer un produit ou une marque sans aucun problème après l'avoir acheté ou utilisé.

---

<sup>1</sup> DEMEURE (C), BERTELOOT (S) : Aide-mémoire marketing, 7ed, DUNOD, 2015. P.32

<sup>2</sup> DARPY.(D) GUILLARD,(V) : Comportement du consommateur, concepts et outils, 4eme édition, édition Dunod, France, 2016, p.15

### 1.2.3- Le non consommateur absolu

C'est un individu qui n'a aucune relation avec le produit a cause qui n'a pas de moyen, le gout, la proximité pour entrer en contact avec le produit et aussi la culture pour acheter ce produit, mais il répond à l'offre de produit, c'est un consommateur neutre ou absolu.

### 1.2.4- Le non-consommateur relatif

C'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au Statut de consommateur potentiel.<sup>1</sup>

## 1.3-les Caractéristiques des consommateurs

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Leur analyse, au moyen d'études diverses marché, permet aux entreprises présentes sur ce marché de les connaître avec précision afin d'adapter leur offre (stratégie, produits) à leurs besoins.

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :

- Leur localisation géographique.
- Leur nombre.
- Leurs qualités socioculturelles.
- Leurs motivations d'achat.
- Leurs comportement d'achat (qui achète, combien, quand, ou, quoi, Pourquoi, les • critères, de choix, le degré d'implication...)
- Leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, ou...)
- Le canal de distribution utilisé (point de vente, interne...).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>VAN VRACEM (P) et JANSSENS-UMFLAT (M) : comportement du consommateur, facteur d'influence externe, famille, groupe, culture, économie et entreprise, édition BOECK université, Bruxelles, 1994, p.13.

**2- L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0**

Le plus déstabilisant pour la plupart des entreprises, c'est la rapidité avec laquelle les Consommateurs ont adopté et compris le digital, et l'utilisent pour changer radicalement leur Façon de consommer. Pour la plus grande partie des biens de consommation, on ne parle pas d'une évolution marginale, mais d'un bouleversement des hypothèses et des modes de penser qui structuraient le marketing jusqu'à présent. Après des dizaines d'années de stabilité, les consommateurs ont tout simplement changé en quelques années leur façon d'identifier, de considérer et d'acheter une marque ou un produit. Le consommateur peut rire devant une publicité, voire même la mémoriser, mais ceci n'implique en rien qu'il va passer à l'acte d'achat. Quand il s'agit de choisir et d'acheter, ce sont Google et ses amis sur Facebook qui entrent en jeu. L'Internet a réalisé un accès universel et facile à l'information sous toutes ses formes. Donc pour les consommateurs, c'est une opportunité inouïe de mieux s'informer, de comparer, de discuter un produit ou une marque avant de choisir et d'acheter.

Non seulement chaque consommateur est rapidement devenu aussi informé qu'un directeur des achats, mais, dans le même mouvement, la consommation elle-même s'est démocratisée, collectivisée. Tout comme Wikipedia a rendu le savoir démocratique, Google, Amazon,

Facebook et YouTube sont utilisés pour rendre la consommation collective. Ils incarnent parfaitement la deuxième vague, celle qui offre à chaque consommateur de jouer non seulement un rôle de récepteur de la communication, mais aussi d'acteur. Les marques ne sont plus seules à émettre des jugements sur elles-mêmes à travers leur propre communication. Le public n'hésite pas à donner son avis, à commenter, à parodier, à conseiller... C'est donc une intelligence collective de consommation qui émerge, créant une sorte de contre-pouvoir au discours unilatéral des marques. Chaque consommateur peut accéder à un grand nombre d'informations, de comparaisons et d'avis d'amis pour se faire une opinion sur une marque ou une offre. Et il arrive aussi que des consommateurs se regroupent et initient spontanément des mouvements positifs, ou non, autour d'une marque.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> DEMEURE (C) et BERTELOOT (S), Op.cit., pp.32-33

<sup>2</sup> TINELLI, MARCO : « Marketing synchronisé : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique. » édition EYROLLES, 2012, pp.50-58

### 3- le consommateur digital

#### 3.1- Le consommateur d'aujourd'hui

Depuis la naissance de l'Internet grand public, vers 1995, les consommateurs sont super connectés. Depuis leur ordinateur de bureau, leur tablette, leur Smartphones, ils sont désormais plus de 3 milliards à pouvoir s'informer, acheter et se divertir 24h/24 et 7j/7.

Avec la popularisation du Smartphone et la baisse de prix dans les modèles d'entrée de gamme, l'accès au devrait continuer de s'accélérer, doubler encore ainsi le poids numérique dans les années à venir. Ils sont aussi connectés entre eux. Grâce aux médias sociaux, ils sont tous devenus capables d'échanger quasiment gratuitement n'importe quelle information en texte, photo ou vidéo, instantanément et sans limites géographiques.

Les consommateurs sont devenus des médias. Ils peuvent publier et republier des informations et leurs opinions comme jamais auparavant. Du prix à la qualité, vos produits et services sont commentés, passés en revue en temps réel entre internautes, experts... Votre marketing doit lutter pour leur attention non seulement face à la concurrence, mais face à un déluge de contenus créés par les consommateurs eux-mêmes. <sup>1</sup>

#### 3.2- Profil du consommateur 2.0

Il évolue - tout comme ses attentes - au rythme de l'évolution de la technologie, et sa définition devient un véritable enjeu pour les marques.

##### ➤ Ses nouvelles caractéristiques

Les consommateurs continuent d'évoluer, les nouvelles technologies aident, comptent sur Internet pour se renseigner sur les produits et comparer les offres.

Il est plus sensible à la responsabilité des entreprises vis-à-vis de valeurs éthiques, environnementales et sociales qu'elles défendent.

Il échange facilement ses expériences avec les autres et s'intéresse à la leur à travers les forums et les réseaux.

---

<sup>1</sup> POMMERAY (D) : Le plan marketing-communication digital, Ed: Dunod, Paris, 2016, p 12

Ainsi, le consommateur 2.0 est avant tout décrit comme plus connecté et mieux informé, plus social et plus

### ➤ Ses nouvelles attentes

Mieux informer de ce qui se passe dans son environnement et disposant de différents outils pour s'exprimer, le consommateur a désormais le pouvoir de mettre les firmes en concurrence pour le satisfaire. Il se montre alors plus exigeant, avec des attentes toujours plus poussées, que ce soit en termes d'écoute, de personnalisation de l'offre, d'instantanéité ou en termes de transparence<sup>1</sup>

**Figure 5 : Le consommateur du 21<sup>ème</sup> siècle**



Source : [http://conso-drive.over-blog.com/pages/Le\\_consommateur\\_de\\_21\\_eme\\_siecle-4897651.html](http://conso-drive.over-blog.com/pages/Le_consommateur_de_21_eme_siecle-4897651.html) consulté le 30/06/2021

<sup>1</sup> NOURI (A) et BENARAB (I) : « Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire », La revue des sciences commerciales, N°24, 2017, pp.56-68

### 3.3-Les typologies du consommateur 2.0

Tous les e-consommateurs ne sont pas créés égaux face aux achats en ligne. D'un point de vue sociologique, il est important de distinguer les différents profils d'e-consommateurs afin d'aligner leurs contenus et leurs offres en fonction des comportements susceptibles d'être rencontrés. Il semble donc que quatre types de caractères apparaissent

- **Le compétitif** : c'est quelqu'un qui veut connaître tous les détails avant de prendre sa décision. Le perfectionniste qui veut s'assurer d'avoir sélectionné le meilleur service et qui n'hésite pas à utiliser l'outil de comparaison de prix
- **Le spontané** : est un être social, il est à l'affût des nouvelles tendances et se rassure par l'engouement du public pour un produit. Il est donc très sensible aux avis, aux recommandations et aux partages, d'où la place prépondérante des réseaux sociaux dans ses décisions d'achat.
- **L'humaniste** : il se rapproche du spontané, l'humanité se base sur les recommandations et les avis mais garde un esprit critique. Il effectue donc des recherches minutieuses sur vos offres et services et prend ses décisions selon les grandes lignes dégagées.
- **Le méthodique** : il est sensible aux détails, il visitera et décortiquera chaque page et chaque rubrique du site. Il cherche à adopter un comportement responsable.<sup>1</sup>

### 3.4- Caractéristiques des consommateurs digitaux

**Un consommateur plus actif** : qui ne se limite pas aux quelques choix de l'ancien temps. Il explore, il piste, il s'informe sur les offres, les solutions et les marques grâce à Internet. Les options qui s'ouvrent à lui dépassent les offres traditionnelles des marques. Ce consommateur peut être lui-même producteur de service en venant concurrencer les offres traditionnelles.

---

<sup>1</sup> EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : « Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie », 2eme édition, ENI, 2014, pp.40-41

**Un consommateur plus puissant**, qui est moins soumis aux marques, qui a son mot à dire et qui le dit sur les réseaux sociaux et les sites d'évaluation. Le rôle du marketing a toujours été de permettre aux entreprises d'influencer ses publics cibles, aujourd'hui la cible est un influenceur dont il faut ménager

**Un consommateur plus volatil et moins fidèle.** Il recherche plus la variété et surtout, le champ des possibles s'est considérablement ouvert. Les phases de recherche d'information et de comparaison des offres dans le processus d'achat ont été grandement facilitées sur Internet et les places de marché en ligne. Plus on compare, plus on évalue les fonctionnalités et les prix et moins on se repose sur le seul critère de la marque. D'où le défi pour les marques de réaffirmer leurs spécificités et leur pouvoir d'attraction.

**Un consommateur plus avisé**, car pour les sujets qui l'intéressent, il est capable d'une recherche d'information approfondie sur un sujet, en faisant appel aux avis d'experts en ligne mais plus encore à celui de ses pairs.

**Un consommateur plus pragmatique** qui valorise plus les objets pour leur utilité que leur possession.

**Un consommateur en quête de personnalisation et de relation.** « La capacité à nouer une relation individualisée, à proposer des réponses personnalisées aux questions posées est un point important pour générer et entretenir de la préférence de marque ». **selon Nicolas Riou** . C'est un consommateur qui s'indigne que l'entreprise avec laquelle il est en relation ne la reconnaisse pas ou ne le respecte pas. Il veut être traité comme un individu et non comme un numéro, il veut des services utiles et pas seulement des discours. <sup>1</sup>

### 3.5- L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur 2.0

#### 3.5.1- De la conversation jusqu'à la mise en scène de soi

Avec les réseaux sociaux, le consommateur digital est «always on»: il n'a plus de temps morts. Partout où il a du réseau, il peut consommer des contenus, à tout moment. Sur les réseaux sociaux, il explore de nouveaux horizons, et découvre la vie et les goûts des autres, notamment sur les réseaux plus orientés «image» comme Pinterest ou Instagram. Il peut

---

<sup>1</sup> BAYNAST, LENDREVIE opcit, p.114

exercer sa curiosité, chercher des informations, partager des retours d'expérience, assouvir sa soif d'ouverture sur le monde et les marques. <sup>1</sup>

### 3.5.2- Le consommateur devient de participants actif à la conversation en ligne

Tous les internautes qui fréquentent les réseaux sociaux n'y participent pas de la même façon, ni au même degré. Les participants des internautes aux réseaux sociaux se traduisent par le fait qu'ils produisent de l'information, du contenu, qui a souvent un grand pouvoir d'attraction : c'est ce qu'on appelle UGC ou User Generated Content pour Contenu Généré par les Utilisateurs<sup>2</sup>.

### 3.5.3- Le consommateur devient un média

La consommation est un des sujets favoris de la conversation sur le Web social. N'importe qui a la parole et peut s'exprimer à tout moment sur une marque. Et les marques n'y maîtrisent aucun des échanges. Le constat est qu'aujourd'hui les marques n'ont plus le monopole de la parole sur elles-mêmes. Elles ont perdu le contrôle sur la conversation, qu'elles ne maîtrisent plus tout à fait. Le rapport de force avec leurs consommateurs a évolué et une partie de leur toute-puissance leur a échappé. Cet état de fait engendre à tout moment la possibilité de voir se concrétiser un risque de réputation. Un «bad buzz» mal géré peut générer de très fortes retombées négatives pour une marque. L'anonymat libère la parole et peut provoquer la parole violente. Et les consommateurs ont beaucoup plus de facilité à s'exprimer quand ils sont mécontents. Sur les points positifs, il suffit d'en croire l'adage populaire: les gens heureux n'ont pas d'histoire. <sup>3</sup>

### 3.5.4 Les consommateurs commentent et recommandent

Les consommateurs ont toujours recommandé leurs achats. Mais ils s'adressaient à un cercle restreint d'amis et de connaissances, Désormais ces avis, peuvent être exprimés et diffusés auprès d'un auditoire beaucoup plus important : - Sur leur blog : la majorité des blogs d'amateurs commentent et parlent des marques. - Sur des sites spécialisés de commentaires et d'évaluation. - Sur des sites, tels que des sites de ventes, qui donnent aux clients la possibilité d'évaluer les offres. - Sur les supports de réseaux sociaux, les forums ou Twitter. <sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> HOFFSTETTER, PATRICK, RIOU, NICOLAS : « Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire », édition EYROLLES, 2016, pp.46-49.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, pp.579-580

<sup>3</sup> HOFFSTETTER, PATRICK, RIOU, NICOLAS, Op.cit, pp.50-56

<sup>4</sup> LENDREVIE (J) et LEVY (J), Op.cit, p.580

### 3.5.5- Les influenceuse stars des réseaux sociaux

. les influenceurs sont la nouvelle génération de stars, qu'on appelle souvent «youtubeurs/youtubeuses» pour l'audience record qu'elles génèrent sur YouTube. La présence des influenceurs, souvent consacrés, devient multicanale. Au gré de leurs préférences, les influenceurs créent leur propre écosystème digital et mélangent les canaux, qui ont chacun des fonctions complémentaires. Ils utilisent Snapchat, YouTube, Instagram ou des blogs, et lancent même leurs applications. Leur influence sur les comportements d'achat, leur pouvoir de prescription, est à la hauteur de leur audience. En donnant des avis positifs sur un produit, elles peuvent générer une explosion des ventes non prévue. D'où l'intérêt qu'elles présentent pour les marques qui les cajolent et leur envoient systématiquement leurs nouveautés dans l'espoir d'un commentaire positif. <sup>1</sup>

### 3.5.6-Les consommateurs s'écoutent via les réseaux sociaux

Ce qui fait venir les consommateurs sur les réseaux sociaux, c'est ce que disent, font, diffusent d'autres internautes, qu'ils soient leurs proches, leurs amis, de connaissances ou bien des inconnus, et la capacité d'échanger en retour. Les réseaux sociaux sont plus qu'une destination à l'intérieur d'internet, comme peuvent

L'être les sites d'informations, de marques ou de services. Il constitue un espace social dans lequel on retrouve et élargit son cercle d'amis et de connaissances, ou l'information est filtrée par ses pairs, ou on produit et on consomme des messages, ou on partage des nouvelles et des expériences. En bref, une partie de la vie des consommateurs en terme en temps, de contenu, d'intérêt, de mode de socialisation se passe désormais sur les réseaux sociaux. <sup>2</sup>

### 3.5.7- Du consommateur multicanal au consommateur omnicanal

La stratégie multicanal s'appuie sur plusieurs canaux à la fois en multipliant les points de contact avec la cible. Cette évolution dans la communication et le marketing suit en réalité les nouveaux modes de consommation : multi supports, multi-écrans, partout et à tout moment C'est nouvelles habitudes rendent les clients plus facilement accessibles aux marques, en particulier avec les Smartphones. Une stratégie cross-canal consiste à s'appuyer sur de nombreux canaux : médias, hors média, online, offline, tout en gardant le contact, d'approcher le consommateur au plus près, c'est-à-dire dans son quotidien, et de manière ciblée afin

---

<sup>1</sup> Idem , pp.58-64

<sup>2</sup> Idem p 583

d'offrir une expérience sans couture, et ce, avec la même exigence de qualité, d'écoute et de réactivité sur tous les canaux.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> GAYET (C) et XAVIER (M) op.cit p.107

### Section02 : le comportement du consommateur

La psychologie humaine est un domaine vaste et difficile c'est pour cela que la compréhension de consommateurs et son fonctionnement constitue une information intéressante pour l'entreprise. Il ne suffit pas de fabriquer des produits, il convient aussi de savoir qui est susceptible de les acheter, à quel prix, à quel moment, dans quel lieu, et quel usage en sera fait.

#### **1-La compréhension du comportement du consommateur**

##### **1.1-définition comportement du consommateur**

Selon **KOTLER** : « L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupe choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs »<sup>1</sup>

L'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physique dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter et utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation.<sup>2</sup>

C'est-à-dire Le comportement du consommateur comprend l'ensemble des actes rentrant dans le cadre de l'achat d'un produit ou service.

##### **1.2-l'importance d'étudier le comportement du consommateur**

Le développement de la société moderne, la croissance de la production de biens et les

Prestations de services ainsi que l'accélération des avancées technologiques constituent un environnement lourdement chargé pour le consommateur. L'étude du comportement du consommateur est donc devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.182

<sup>2</sup> <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Comportement-du-consommateur-239017.htm#8wHALzdGtBcZQXGe.97> consulter le 25/06/2021

marketing. Cependant, étudier tout le comportement du consommateur demande la récolte et l'analyse d'une quantité importante de données et d'informations.<sup>1</sup>

L'intérêt de l'étude du consommateur est donc :

- Connaître les besoins des consommateurs sous-jacents à l'achat de biens et de services.
- Connaître les moyens de satisfaire ces besoins.
- Connaître la démarche de recherche des informations requises et les sources d'informations.
- Connaître la démarche de l'achat et l'achat.
- Connaître le comportement post-achat.
- Connaître l'influence de l'expérience d'achat sur les décisions futures d'achat.<sup>2</sup>

### 1.3-les dimensions d'analyse le comportement du consommateur

Cette étude ne se limite pas à l'achat proprement dit, mais s'étend à l'ensemble des actes qui l'entourent : visiter un magasin, demander des informations sur un produit, utiliser un service...etc. Elle porte sur la consommation, celui qui achète n'est pas forcément celui qui consomme. En effet, l'individu est amené à mobiliser ses ressources et ses compétences selon le rôle qu'il assume. Une personne peut jouer plusieurs rôles dans la prise de décision : initiateur, influenceur, décideur, acheteur et utilisateur.

L'initiateur est la première personne qui suggère ou pense à l'idée d'acheter un produit ou un service particulier, l'influenceur est celui qui exerce une influence sur la décision finale directement ou indirectement, le décideur c'est la personne qui détermine en tout ou en partie la décision d'achat, l'acheteur est celui qui procède à l'achat, et l'utilisateur est la personne qui consomme le produit ou le service.

Il est primordial de connaître ce qui se passe avant, pendant et après l'achat. Le degré de satisfaction d'un consommateur dans l'utilisation d'un produit ou d'un service peut influencer ses choix futurs.

Chaque acte de consommation résulte d'un processus, le consommateur effectue ses choix selon des critères de décision qui font qu'il choisisse un magasin bien précis par exemple,

---

<sup>1</sup> ALLAOUAT (F) et HALLIL AMALOU (W) : « L'entreprise algérienne et le comportement d'achat du consommateur connecte », La revue des sciences commerciales, N°24, 2017, pp.01-12

<sup>2</sup> CHIBANI-CHIH (A) : Comprendre et prédire le comportement du consommateur, édition ENAG Editions, 2014, p.18

il existe aussi un processus de recherche d'informations pour découvrir les caractéristiques d'un produit donné.<sup>1</sup>

### 2- les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

un individu est influencé par un certain nombre de facteurs qui déterminent le choix du produit. Il y a plusieurs facteurs ont une influence sur le comportement du consommateur, on distingue :

#### 2.1- Les facteurs internes

Ce sont les caractéristiques liées à l'individu lui-même qui influencent le comportement d'achat du consommateur.

##### 2.1.1- Les besoins

L'individu par nature ressent des besoins à satisfaire : besoin de nourriture, de loisir, d'acheter des vêtements, etc. On peut dire que le besoin trouve son origine dans la pulsion, force consciente ou inconsciente qui se manifeste au plus profond d'un individu et qui a une origine somatique (psychologique).<sup>2</sup>

Il existe plusieurs classifications des types de besoins :

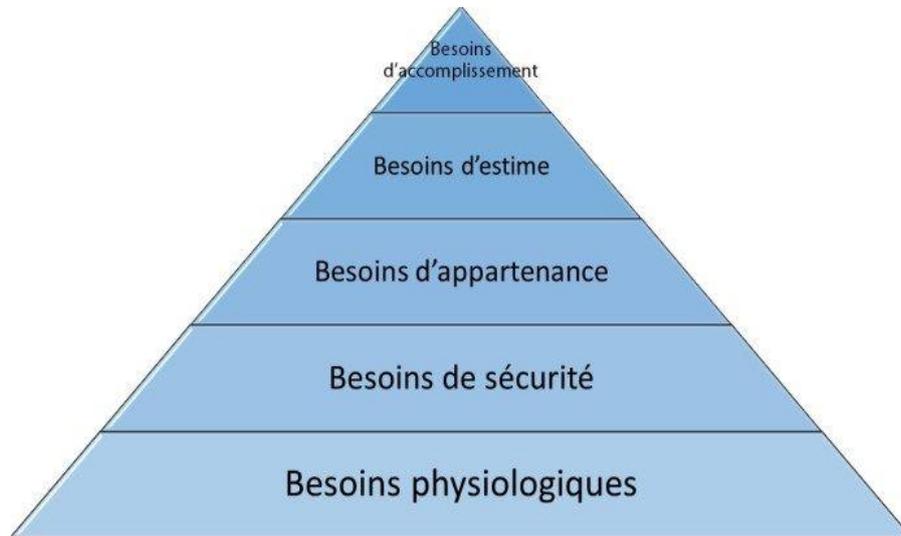
- ❖ Selon **Maslow**, les besoins sont organisés de façon hiérarchique, comme une pyramide.

#### Figure 5: La théorie des besoins de Maslow

---

<sup>1</sup> <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf> consulter le 10/06/2021

<sup>2</sup> DEMEURE (C) et BERTELOOT (S), Op.cit, p.35



❖ On distingue aussi 5 types de besoins (autre classification) :

- Les besoins exprimés : ce que le client dit ;
- Les besoins réels : ce que le client veut dire ;
- Les besoins latents : ce à quoi le client ne pense pas.
- Les besoins rêvés : ce dont le client rêve.
- Les besoins profonds : ce qui motive le client secrètement.

### 2.1.2-Les motivations et freins

#### - les motivations

On entend par la motivation : « toute pulsion ou tout un sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir de certain manière »<sup>1</sup>

Donc la motivation peut être définie comme une force intérieure positive qui incite l'individu à satisfaire un besoin.

Les notions de besoin (manque) et de la motivation (chercher à éliminer ce manque) peuvent avoir un lien, Lorsque l'action intervienne, il faut que le besoin doit avoir un niveau d'intensité suffisant pour devenir une motivation.

<sup>1</sup> VAN VRACEM (P) et JANSSESNS-UMFLAT (M), Op.cit, p.27

On distingue trois types de motivations :

- **Motivations Hédonistes** : c'est le désir de se faire plaisir à soi-même.
- **Motivations Oblatives** : c'est le désir de faire plaisir aux autres.
- **Motivations d'auto-expression** : c'est la recherche de l'affirmation et de l'accomplissement personnel.

### - les freins

Ce sont des forces négatives qui empêchent l'achat.

On distingue trois types des freins :

- **La peur** : c'est une difficulté réelle ou imaginaire.
- **Inhibitions** : elles traduisent un manque de confiance de l'acheteur en son jugement et un sentiment de culpabilité.
- **Les risques** : incertitudes qui affectent l'acte d'achat.

### 2.1.3- La perception

Est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui l'entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Or, en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité.

Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

- **L'attention sélective** : L'attention est l'allocation de capacités de traitement mental à un stimulus. Or, une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie. Le phénomène de sélectivité explique qu'il est très difficile d'attirer l'attention des consommateurs et qu'un des objets majeurs de la communication est simplement d'être remarquée. D'où l'intérêt de surprendre : les stratégies fondées sur la surprise ou la provocation visent à attirer l'attention sélective des individus.

- **La distorsion sélective** : c'est le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur

a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.

- **La rétention sélective** : L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées.<sup>1</sup>

### 2.1.4-La mémoire

Il existe une mémoire à courte terme qui est le stockage temporaire de l'information et une mémoire à long terme qui est un stockage plus permanent. Le responsable exploite cet élément pour la mémorisation de la marque, les produits...

Le processus de mémorisation passe par :

- **Le codage** : C'est la manière de stockage de l'information en mémoire en termes de quantité, qualité du traitement de l'information (le rôle de la publicité).

- **L'activation** : C'est la manière dont l'information émerge de la mémoire.<sup>2</sup>

### 2.1.5- L'apprentissage

L'apprentissage c'est « les modifications intervenant dans le comportement du consommateur d'une personne à la suite des expériences passées »<sup>3</sup>.

On distingue plusieurs types d'apprentissage: les conditionnements et les processus cognitifs d'apprentissage plus complexes :

- **L'apprentissage cognitif** : Contrairement à l'approche behavioriste, l'approche cognitive met l'accent sur les processus mentaux internes. Les sujets cherchent à résoudre un problème et à maîtriser leur environnement. Pour cela, ils s'appuient sur l'expérience ou sur l'observation.

- **Le conditionnement** : Le conditionnement suit le modèle behavioriste: un stimulus entraîne une réponse de la part du sujet. Il reçoit de son expérience un effet en retour (feed-back), positif ou négatif, qui modèle son futur comportement. On peut distinguer le conditionnement classique et le conditionnement instrumental.

---

<sup>1</sup>KOTTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, pp.197-198

<sup>2</sup> KOTTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p.200

<sup>3</sup> 1Kotler,Keller,Manceau,Hemonnet , Op.cit. Page 168

**Tableau 7** : Le modèle béhavioriste du conditionnement

Le conditionnement classique	Le conditionnement instrumental
Le conditionnement consiste à associer de façon systématique dans l'esprit du sujet un stimulus et une réponse, il est mécanique et involontaire. Il repose sur la répétition.	Le conditionnement instrumental consiste à motiver un sujet à adopter un comportement par une récompense (on favorise le comportement) ou une punition (on le contrarie).

Source : Lendrevie, Jacques, Lévy, opcit, p 164

### 2.1.6- les attitudes

Elles définissent comme les prédispositions acquises par l'individu et qui l'amènent à réagir de telle ou telle façon, à l'égard d'un objet ou d'un groupe d'objets.

Les trois niveaux des attitudes : L'attitude comporte trois niveaux :

- **Cognitif** : une information supplémentaire transforme l'attitude.
- **Affectif** : une forte contrainte exercée sur l'aspect émotionnel fait que le consommateur se prend à aimer le produit.
- **Conatif** : un avantage exceptionnel au bon moment et bon endroit emporte la décision en dépit d'une attitude générale non spécialement favorable.<sup>1</sup>

### 2.1.7-L'implication

L'implication est considérée comme un état de motivation du consommateur, elle définit un degré plus ou moins grand d'énergie alloué à l'acquisition d'un produit. Elle est non observable directement et mesuré par ses antécédent (les caractéristiques individuelles du consommateur, la perception des attributs du produit et les facteurs contextuels) ou par ses causes (profils d'implication). Il y'a un autre outil de mesure opérationnel : l'échelle PIA (Pertinence, Intérêt, Attirance), l'implication peut être durable ou situationnelle.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> JEAN-PIERRE (H), JACQUES (O) et OUIDADE(S), Marketing, 14ème éditions, Vuibert, Paris, 2017, pp.108- 110

<sup>2</sup> LICHTLE (M) et FERRANDI (J), Le marketing, DUNOD, Paris, 2014, p.30

### 2.1.8- Les facteurs personnels

La décision d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

#### ➤ L'âge et le cycle de

Les besoins, les savoirs, les centres d'intérêt et les comportements évoluent selon l'âge, en particulier dans le domaine de la consommation. L'individu modifie son alimentation, depuis les petits pots de l'enfance et les comportements erratiques de l'adolescence jusqu'au régime strict du quatrième âge. L'âge est une variable de segmentation exploitable dans de nombreuses situations.

Le concept de cycle de vie familial est très utile pour la plupart des catégories de produits. Ainsi, les jeunes couples avec enfants de moins de 6 ans sont de gros acheteurs de machines à laver, d'aliments infantiles et de jouets, tandis que les couples d'âge mûr, sans enfants à charge, sont plus intéressés par les voyages, les livres ou la télévision. Certaines étapes psychologiques, correspondant à des « passages » particulièrement significatifs (vie en couple, arrivée du premier enfant, changement professionnel, divorce, remariage, etc.), modifient les habitudes de consommation, et ce quel que soit l'âge auquel elles surviennent. Certains fabricants et prestataires de services, comme les compagnies d'assurance, les agences immobilières, les marques de poussettes ou de voitures, peuvent repérer ces étapes qui provoquent souvent des changements d'équipements.<sup>1</sup>

#### ➤ La personnalité et le concept de soi

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. On appelle personnalité l'ensemble de caractéristiques qui influencent les tendances de la consommation. Elle s'exprime en général sous forme de traits de personnalité comme la domination, l'autonomie, la déférence, la sociabilité, le caractère défensif et l'adaptabilité, les traits de personnalité permettent de distinguer les individus les uns des autres dans leur manière de penser ou de réagir selon les situations.

Le concept de soi intègre tout ce qu'une personne perçoit d'elle-même que ce soit juste ou non, partagé ou pas avec d'autres. Il englobe les évaluations des différentes caractéristiques

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit. p 189

que l'individu s'attribue, une attitude que l'individu a à propos de lui-même, ou de la représentation qu'il a de sa personnalité. L'apparence physique (beauté vs. laideur, taille, poids, couleur), les caractéristiques démographiques (célibataire, niveau social notamment) et les souvenirs autobiographiques, sont autant d'attributs d'évaluation, est une notion subjective à laquelle l'individu peut se référer pour motiver son comportement, avec potentiellement de nombreux impacts sur le comportement de consommation. Le questionnement de la vie est également une évaluation de la vie passée par rapport aux objectifs d'aujourd'hui. La réflexion sur le soi n'est point statique et utilise différents moyens pour atteindre ses objectifs.<sup>1</sup>

### ➤ **La profession et la position économique**

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Ainsi, le musicien, le dentiste, l'avocat et l'ouvrier n'ont pas les mêmes besoins et attentes s'agissant notamment des vêtements nécessaires à leur activité.

Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services. La position économique détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.<sup>2</sup>

### ➤ **Le style de vie et les valeurs**

Des individus partageant la même sous-culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents.

Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement.

Les styles de vie s'efforcent d'opérer une synthèse entre déterminants sociaux et facteurs personnels. On les utilise souvent en marketing pour segmenter la population, expliquer les comportements de consommation et comprendre les choix des marques. L'analyse repose sur

---

<sup>1</sup>DARY (D) et GUILLARD (V), Op.cit, p 44

<sup>2</sup> KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p.191

des cartes représentant les différents styles de vie d'une population en fonction de deux critères. Les marques peuvent ensuite définir des produits et des services qui correspondent

Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus.

Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres.

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. De manière simplifiée, on peut dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme. À certains styles de vie<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p.192

### 2.2- Les facteurs externes

Ce sont les caractéristiques liées à l'environnement qui influencent le comportement d'achat du consommateur

#### 2.2.1-Les facteurs culturels

##### ➤ La culture et les sous-cultures

- **La culture**

La culture est « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions, acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. C'est une programmation mentale qui va se traduire par des manifestations visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels, etc. »<sup>1</sup>

- **Les sous culture**

« Ensemble de personnes qui partagent les valeurs d'une culture en particulier mais qui l'expriment différemment »<sup>2</sup>

#### 2.2.2- la classe sociale

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanent, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeur, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »<sup>3</sup>

Les personnes appartenant à une même classe sociale ont relativement le même choix de marque et de produit sur de nombreuses catégories comme les l'automobile , loisirs...

Les catégories des classes sociales :

- La classe supérieure : revenu élevé.
- La classe moyenne : veut se hisser au rang supérieur et constitue la majorité sociale.
- La classe inférieure : revenu faible.

---

<sup>1</sup> D.DRAPY et P.VOLLE, Op.cit, p235

<sup>2</sup> Abdelmadjid Amine, Le Comportement du consommateur face aux variables marketing, Paris 1999. Page 17.

<sup>3</sup> Kotler, Keller, Manceau, Hemonnet . Op.cit. Page 156

### 2.3-Les facteurs sociaux

#### 2.3.1- La famille

Le comportement d'un acheteur est influencé par les différents membres de sa famille. Ici, nous ne considérons pas la famille comme une source d'influence mais comme une unité de décision à part entière. En matière de cellule familiale on distingue deux sortes

- La famille d'orientation : qui se compose des parents. Dans cette famille, l'individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie, mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions.
- La famille de protection: qui est formée par le conjoint et les enfants. C'est précisément la famille de protection qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu.<sup>1</sup>

#### 2.3.2- les groupes sociaux

Les groupes sociaux exercent une influence interpersonnel les directes sur le consommateur, on distingue :

- Les groupes d'appartenance : parmi les groupes d'appartenance, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (la famille, voisins, amis, collègues du travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs).<sup>2</sup>
- Les groupes de référence: tout individu ou groupe d'individu, réel ou fictif qui influence les croyances, les opinions, les valeurs, les attitudes et les comportements du consommateur en lui servant de référence, de base de comparaison <sup>3</sup>

#### 2.3.3- Les statuts et les rôles

« La position que chacun occupe dans un groupe est en effet régentée par un statut auquel correspond un rôle. Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage» <sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p 186

<sup>2</sup> Kotler, Keller, Manceau, Hemonnet . Op.cit. page 158

<sup>3</sup> Alain(d), Naoufel(d), Pierre(B), Christèle(B). Op.cit. Page242.

<sup>4</sup> KOTLER, KELLER et MANCEAU, Op.cit, p 163

### 3-Les principaux modèles de comportement du consommateur

Il existe plusieurs modèles ont été proposé en marketing avec l'ambition de modéliser le comportement du consommateur, ils sont présentés comme suit :

#### 3.1-Le modèle de NICOSIA

Il s'agit du modèle le plus ancien proposé par Francesco Nicosie en 1966. Le modèle considère le traitement des informations publicitaires par les consommateurs, en ce sens il ne considère qu'un aspect spécifique du comportement du consommateur. Il se compose de quatre blocs ou champs :

- Champ 1** : Le traitement des messages publicitaires, l'expéditeur (source) envoie un message publicitaire, et le destinataire (consommateur) rendra le message public. La réception de ce message conduit à la formation des attitudes des consommateurs envers les produits concernés, et cette attitude est ensuite utilisée comme donnée de base dans le champ 2.
- Champ 2** : Évaluation de produits, ce champ correspond à la recherche d'informations et à l'évaluation de produits ou de services Affecté par les informations publicitaires. Par conséquent, l'attitude au-delà du Champ1 est confrontée à des informations ou à des évaluations d'autres produits connus des consommateurs. Le résultat de l'évaluation du produit considéré crée une motivation pour entrer dans le domaine 3.
- Champ 3** : Contrat d'achat, la motivation devient la décision d'achat.
- Champ 4** : Stockage et consommation des produits, le comportement d'achat permet de stocker puis de consommer les produits. Les conséquences de l'achat puis de l'utilisation sont enregistrées et enrichissent l'expérience du consommateur. Elles permettent de réviser ses prédispositions à l'égard du produit et de l'entreprise, Ainsi on parlera de renforcement de l'attitude si l'expérience s'avère positive. En cas d'expérience défavorable, l'attitude à l'égard du produit deviendra négative.

### 3.2-Modèles ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL

Engel, Kollat et Blackwell (1968) ont proposé un modèle centré sur la présentation,

L'explication et l'analyse des étapes du processus d'achat du consommateur.

Nous consacrerons un élément dans la troisième partie pour révéler ce processus.

### 3.3-Modèle HOWARD ET SHETH

Publié en 1969. Ce modèle est le plus populaire des modèles de comportement des consommateurs et a donné lieu à de nombreuses applications spécifiques. Son ambition est de décrire et d'expliquer le choix des marques de l'acheteur. Il s'intéresse à la fois aux facteurs influençant les consommateurs et à leurs réactions. Il représente quatre blocs de variables :

**-Les stimuli (inputs)** : ce sont des facteurs qui peuvent déclencher le processus d'achat. Ce modèle distingue plusieurs catégories de stimuli, tels que : significatifs ou objectifs, symboliques et sociaux.

**-Les réponses (outputs)** : Ces réponses peuvent être distinguées selon qu'elles sont cognitives, émotionnelles et intentionnelle.

**-Les variables exogènes** : Ces variables ne sont pas directement liées aux informations sur le produit (par exemple, l'appartenance à une culture spécifique).

**-Le processus interne** : C'est la partie de base du modèle. Il correspond au cerveau de la "boîte noire" individuelle dont nous essayons de comprendre sa fonction. Le modèle vise à comprendre le lien établi par la "boîte noire" entre les stimuli et les réponses.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>G.GUICHARD et R.VANHEEMS, Comportement du consommateur et de l'acheteur , Edition BREAL, Paris, 2004, p8-15

### **Section 03 : le processus de décision d'achat**

La décision d'achat détermine quel produit sera acheté ou quelle marque sera choisie par le consommateur. Les responsables marketing doivent passer par un processus pour comprendre les consommateurs et comment prennent leurs décisions d'achat. Ce processus doit passer par plusieurs étapes, de la reconnaissance du problème à la consommation et au sentiment post-achat. Ce qui fera l'objet de cette section.

#### **1-définition**

Le processus de décision d'achat

C'est le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier»<sup>1</sup>

La notion du processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent, avec une possibilité de faire un retour en arrière.

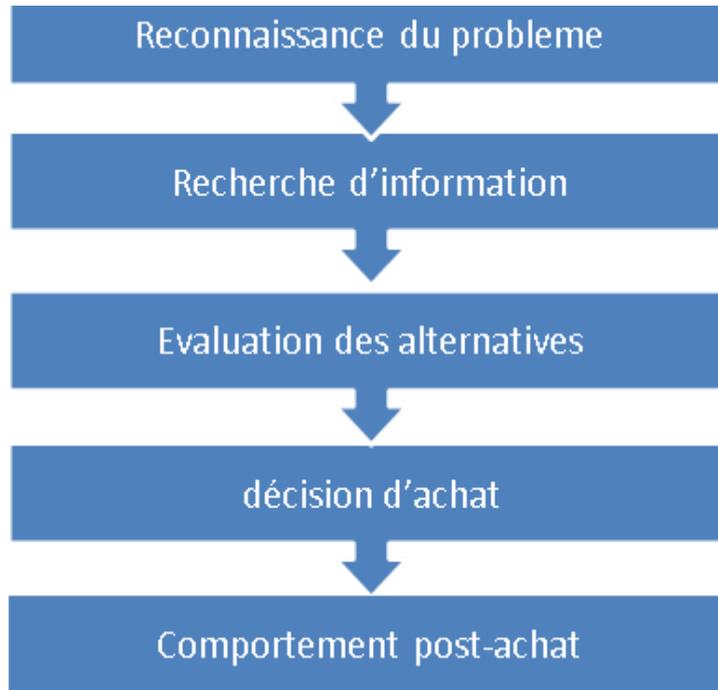
---

<sup>1</sup> A.ABDELMADJID, Op.cit.p 68.

## 2- Les étapes du processus d'achat

Le processus de prise de décision correspond généralement aux cinq étapes

**Figure 6 : Un modèle de processus d'achat**



Source : KOTLER, KELLER et MANCEAU, Marketing Management, 16ème édition, 2019, p 154

### 2.1-La reconnaissance du besoin

Le point de départ du processus d'achat est la révélation du problème ou besoin, Le consommateur n'achète pas au hasard. Chaque produit qu'il consomme et chaque service qu'il utilise correspond généralement à plusieurs besoins, même si ces besoins ne sont pas toujours exprimés consciemment.

La phase de reconnaissance d'un besoin advient quand le consommateur commence à prendre conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal, et s'achève quand il admet la réalité de son besoin et la nécessité d'un achat. Souvent, le consommateur ne recherche pas une solution à un besoin mais il découvre le problème en même temps qu'il découvre la solution.

Des chercheurs ont essayé de définir les principaux besoins caractéristiques de l'individu et d'en dresser la liste. Celle de Maslow est l'une des plus populaires en raison de sa simplicité<sup>1</sup>.

### 2.2- La recherche d'informations

Les consommateurs recherchent souvent assez peu d'informations sur les produits. Certaines études révèlent que, lors de l'achat d'un produit durable, la moitié des consommateurs se rendent uniquement dans un magasin et seulement 30 % regardent plus d'une marque. Plus les gens sont soumis à une forte pression temporelle, plus ils traitent les informations rapidement, réduisent la quantité d'informations collectées, s'intéressent uniquement aux critères de choix les plus importants, et comparent un nombre réduit d'alternatives.<sup>2</sup>

#### 2.1-Les sources d'information

On distingue deux types de comportement en matière d'information. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au produit. Le second correspond à une recherche active d'information en rassemblant des brochures, en regardant les sites Internet appropriés, en consultant ses amis et en allant dans les magasins pour en savoir davantage sur les produits.

Il est évidemment essentiel pour le responsable marketing de connaître les différentes sources D'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision. On classe ces sources en quatre catégories :

- **Les sources personnelles** familles, amis, voisins, connaissances.
- **Les sources commerciales** publicités, sites Internet des marques, vendeurs, détaillants, emballages.
- **Les sources publiques** articles de presse, blogs, revues de consommateurs.
- **Les sources liées à l'expérience** manipulation et consommation du produit.

### 2.2- La dynamique de la recherche d'information

En acquérant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques, qui constituent son

---

<sup>1</sup> BAYNAST (A), LANDREVIE (J) et LEVY (J) opcit p.95.

ensemble de considération<sup>60</sup>. Comme le montre la figure 6.4, une marque doit d'abord chercher à être dans le groupe des marques connues, puis dans l'ensemble de considération, pour espérer être choisie. Le responsable marketing est particulièrement intéressé par les mécanismes de réduction de choix. Il se renseigne en demandant aux acheteurs comment ils ont appris l'existence du produit, quelles sources d'information ils ont utilisées et lesquelles ont été décisives. Il s'efforcera alors de tirer parti de ces renseignements dans l'élaboration de sa stratégie de communication.<sup>1</sup>

### 3-L'évaluation des alternatives

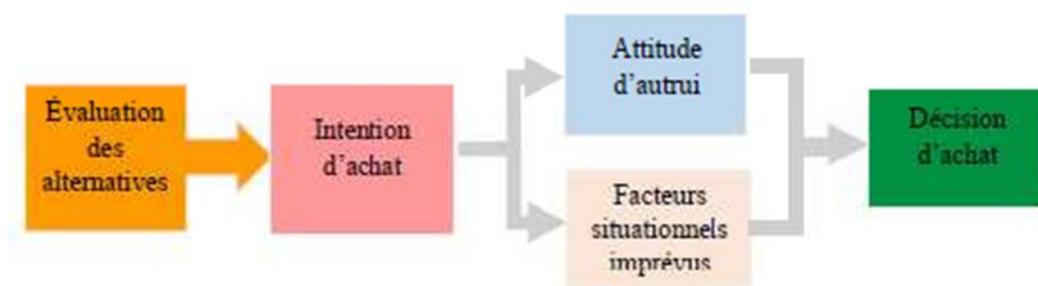
Le consommateur consacre la plus grande partie de l'effort nécessaire à une décision d'achat à l'étape où il doit choisir un produit parmi plusieurs options. Cette étape n'est pas nécessairement facile à cause de la multiplicité des choix sur le marché en cause (variété des marques). Pour simplifier son choix, le consommateur regroupe différentes marques de produits pour lesquelles il a développé une attitude positive ; mais en générale, ils ne prennent pas en considération qu'un nombre limité d'option.<sup>2</sup>

Donc il combine les attributs et effectue une comparaison. Cette dernière émergera une liste de préférences qui sera la base de la décision d'achat.

### 4- la décision d'achat

Cette phase est l'étape dans laquelle le consommateur décide ou non d'acheter un produit ou service. Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision :

**Figure 7 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat**



<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, pp.199-200

<sup>2</sup> SOLOMON(M) : le comportement du consommateur, édition PEARSON, Canada, 2013. p.208

Source : KOTLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. p.207

Le premier est lié à l'attitude d'autrui. Un consommateur peut préférer l'ordinateur le moins cher et subir l'influence de son entourage pour acheter une marque très connue. L'ampleur de cette influence dépend de deux éléments : (1) l'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur et (2) la volonté de s'y conformer. Plus l'attitude des autres sera défavorable et plus le consommateur subira leur ascendant, moins son intention d'achat sera affirmée.

En relation avec l'attitude d'autrui, il faut tenir compte de l'influence des infomédiaires qui publient des évaluations sur les produits. Il s'agit des associations de consommateurs, des guides (de tourisme, d'hôtels, de restaurants), des critiques professionnels (pour les films, les livres) et des évaluations des clients mises en ligne soit sur des sites de vente en ligne comme Amazon ou Booking, soit sur des forums de discussion.

Le second facteur de changement tient aux facteurs situationnels imprévus. Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou, tout simplement, le produit peut ne pas être disponible en magasin. On ne peut donc jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur certain du comportement<sup>1</sup>.

### **5- Le comportement post-achat**

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou, au contraire, de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue souvent un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque.

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite du produit.

#### **5.1- La satisfaction**

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit. p 207

Cela dépend de la comparaison entre les attentes du produit et la performance perçue du produit. Pour éviter de générer des attentes excessives et, en conséquence, de l'insatisfaction, une marque doit éviter de faire des promesses démesurées dans sa communication et proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit. Pour favoriser la satisfaction, certaines marques proposent des formations à l'utilisation du produit, gratuites sur Internet ou en hotline ou en séminaires payants.

Pour les produits complexes, une telle formation augmente les compétences des consommateurs sur les produits, diversifie les fonctions utilisées et augmente la fréquence d'utilisation.

### 5.2- Les actions post-achat

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent réagit de manières diverses : il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement ; il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et conforter son choix initial : il peut, enfin, exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, commentaire négatif sur Internet, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche à oreille défavorable).

Il est de l'intérêt de l'entreprise de mettre en place des systèmes permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec elle afin de lui communiquer leurs réactions. Le feed-back obtenu permet souvent de reconquérir les clients mécontents et donne des idées pour des améliorations ultérieures du produit.

### 5.3- L'utilisation du produit

Il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière que les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. En effet, la fréquence d'achat dépend du degré d'utilisation. Certains consommateurs surévaluent la durée de vie de leurs produits. Pour y remédier, on peut leur rappeler la date à laquelle ils l'ont acheté ou le moment idéal de remplacement.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit. p 207 p.208-209

**6-La décision d'achat du consommateur 2.0**

Le comportement d'achat de ce consommateur semble être en train de rechercher, acquérir, consommer, évaluer et éliminer ou en substituant un produit/service qui répondra à ses attentes.

D'un point de vue purement comportemental, D'un point de vue purement comportemental, le consommateur 2.0 est un consommateur classique qui a intégré Internet comme canal lui permettant de recueillir des informations pour effectuer des achats et émettre des jugements sur la perception. La principale spécificité offerte par le Web réside dans le fait que le champ d'interaction entre les consommateurs et les marques s'étend dans le temps et dans l'espace <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> NOUIRI (A) et BENARAB (I) : op.cit., p.62.

### **Conclusion**

Lors de ce dernier chapitre théorique, nous avons essayé de faire le point sur tous les éléments ayant une relation avec le consommateur qui peuvent être utiles aux entreprises lors de l'analyse de sa clientèle et la prise de décision.

L'étude du comportement du consommateur est un sujet complexe car il fait intervenir de multiples sciences. De nombreuses recherches ont été menées pour comprendre les facteurs qui agissent sur elle pour jouer son rôle ; mais malheureusement, elles ne permettent pas de bien comprendre le comportement des consommateurs, qui reste un sujet de recherche complexe.

### **Chapitre 03 : étude de cas**

## **Section 01 : Présentation du la société Easy Relay**

### **1-Présenatation d'entreprise**

Easy Relay est une nouvelle société algérienne créé en 2016, avec 200 employées fournissant des solutions de premier plan pour la gestion de la chaîne logistique e-commerce.

Cette société a comme projet principal Easy relay qui représente un site de vente en ligne de produits .elle a deux pages principales Yalla Market Officiel, Algeria Health Officiel pour différents produits de santé et de beauté.

### **2-Les principales missions de Easy Relay**

- développer des partenariats de confiance de long terme avec les commerçants, les entreprises locales et Marketplace.
- Assurer une livraison, la livraison des commandes sur les 32 wilayas jusqu'au client final à travers un prestataire de livraison avec paiement à la livraison.il y'a une livraison standard (32 wilayas), et une livraison express sur Alger.
- La communication et la publicité des produits artisanaux à travers les réseaux sociaux (Facebook et Instagram).
- suivi logistique simplifié et ceci sur l'ensemble des maillons de la chaîne (stockage, packaging, expédition et livraison.)
- suivi les commandes sur l'ensemble de cycle.
- Satisfaire sa clientèle et leur assurer un service après-vente performant.
- Fidéliser sa clientèle.

### **3- les produits vendus par Easy Relay**

Les produits sont divisés sous des catégories principales :

- produits de beauté** tels que des brosses pour illuminer le visage, des lisseurs pour les cheveux...
- **produits de santé** : tels que des gilets de Transpiration, support de dos...
- **Articles ménagers**: tels que pack de couteaux, tapis prière....
- produits du sport** : tels que masque d'entraînement, sliminig machine...

#### 4- L'organigramme

L'entreprise Easy Relay s'organise comme suit :

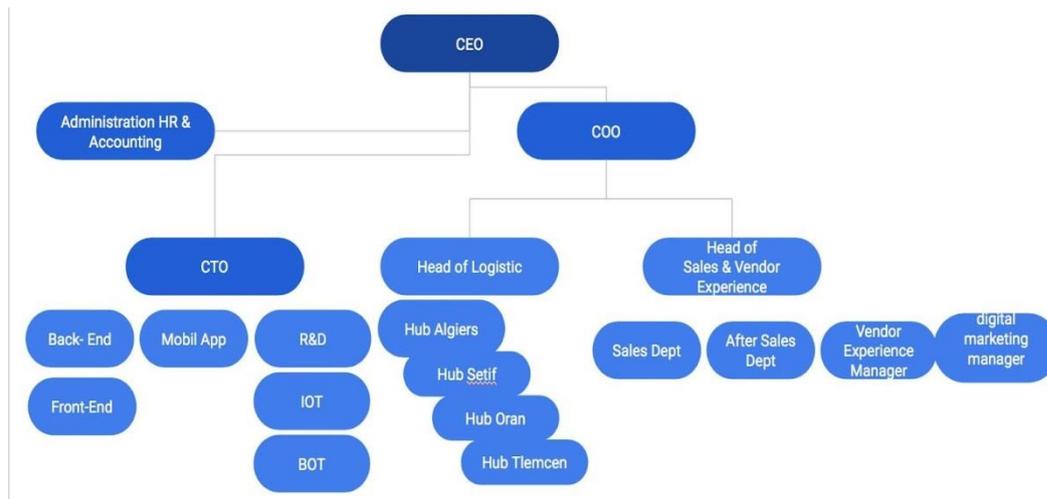


Figure 8: L'organigramme d'Easy Relay

Source : document interne

#### 5-Le processus d'achat en ligne

Figure 9 : le processus d'achat en ligne



Source : <https://apcpedagogie.com/processus-dachat-en-ligne/> consulté le 31/08/2021

Donc on passe par plusieurs étapes avant que le client reçoit sa commande :

- **Etape 01** : Le client commence par visiter les pages de l'entreprise facebook et instagram , l'internaute arrive sur la page d'accueil et commence à prospecter les produits à première vue ou écrit directement ce dont il désire sur la barre de recherche. En général, les produits sont classés en plusieurs catégories.
- **Etape 2** : l'internaute va consulter la fiche produit en cliquant sur la photo ou le nom du produit, pour consulter plus de détails (description, fiche technique, liste des accessoires compatible, le frais et la durée de livraison...), l'internaute pourrait envoyer un commentaire ou un message privé sur la page pour prendre plus de détails.
- **Etape 3** : après de choisir l'article l'internaute va remplir le formulaire ou bien d'envoyer un message privé sur messenger ou bien instagram.
- **Etape 4** : une fois le choix du produit est fait, le client passera à la validation de la commande, le client devra envoyer ces coordonnées (son nom, son adresse, son numéro...), il optera ensuite pour le mode de livraison soit livraison express (Alger seulement), ou une livraison standard sur les 32 wilayas.
- **Etape 5** : L'attente de la préparation de la commande, nous préparons immédiatement le colis pour l'expédition dans l'entrepôt où sont stockés tous les produits.
- **Etape 6** : le cyberacheteur doit régler sa facture par un paiement en espèce à la livraison, qui constitue la dernière étape de la transaction
- **Etape 7** : Dans le cas où le client n'est pas satisfait du produit, le produit est défectueux, il existe la possibilité de changer ou de rembourser le produit, et cela avant de signer le bon de livraison.

Le prix total de paiement à la livraison est composé du prix des articles commandés + les frais de livraison qui sont fixés (livraison standard a 400da pour Alger, Blida et Tipaza. Et 700da pour les autres wilayas. Livraison express seulement pour Alger a 650da)

## 6-les supports de communication digitale d'Easy

Easy Relay est présente sur plusieurs supports notamment à travers son site web et sur les réseaux sociaux

## 6.1-le site web

Figure 10 : Site Web d'Easy Relay



Source : <http://www.easy-relay.com> consulté le 1/09/2021

## 6.2- les réseaux sociaux

**Facebook :** Easy dispose de deux pages facebook

➤ **Page1 :** Yalla Market

Figure 11 : page facebook Yalla Market



Source : <https://www.facebook.com/yallamarketdzofficiel> consulté le 01/09/2021

➤ **Page2 :** Algeria Health

Figure 12 : page facebook Algeria health



**Source:** <https://www.instagram.com/algeriahealthdz/> consulté le 01/09/2021

### Instagram

- **Compte 1:** Algeria healthdz

**Figure 13 :** Compte Instagram algeriahealthdz



**Source :** <https://www.instagram.com/algeriahealthdz/> consulté le 01/09/2021

- **Compte2 :** Yallamarketdz

**Figure 14 :** compte instgarm yallamarketdz



### 7-Analyse SWOT

C'est une étape essentielle dans le domaine du marketing afin d'aider l'entreprise à se concentrer sur les points cruciaux nécessaires à son bon développement.

**Tableau 8 : Analyse SWOT d'Easy relay**

Forces	faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La diversification des produits</li> <li>- Conseiller par téléphone.</li> <li>-Assurer un service après-vente.</li> <li>-Assurer la livraison.</li> <li>-Produits internationaux.</li> <li>-Equipe qualifiée : le savoir-faire, et la compétence ont permis l'accorder la confiance de plusieurs clients.</li> <li>- une équipe jeune, talentueuse et dynamique.</li> <li>-chaîne de distribution maîtrisée.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-la livraison n'est pas disponible dans toutes les wilayas.</li> <li>-Absence d'outils de fidélisation.</li> <li>-Ne pas pouvoir tester ni le prendre en main avant l'achat</li> <li>-prix élevés.</li> </ul>
Opportunités	menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Le nombre d'utilisateurs d'internet augmente chaque jour</li> <li>-la situation sanitaire ces dernières années a poussé les gens d'acheter en ligne.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-un marché concurrentiel avec la présence du site jumia et ouedkniis.</li> <li>-disponibilité de la carte visa qui assure l'achat sur internet.</li> <li>-Dégradation du pouvoir d'achat du</li> </ul>

<p>- le marché algérien est en phase d'évolution.</p> <p>-</p>	<p>consommateur algérien-</p> <p>-les clients Algériens ne font pas confiance aux sites e-commerce.</p> <p>-Le consommateur se préserve du paiement en ligne.</p> <p>-Les boutiques physiques et le fait qu'un vendeur soit présent et en contact direct avec le client pour le convaincre à acheter les produits</p> <p>-l'indisponibilité d'e-paiement.</p>
--	---

**Source** : réalisé par moi-même à partir des documents internes de l'entreprise

## **Section 02 : Démarche et méthodologie de l'enquête**

Le but de cette section est de présenter les différentes étapes suivies pour la réalisation de notre enquête, dont l'objectif principal est d'étudier l'impact du community management sur la décision d'achat du consommateur Algérien,

Afin de bien mener cette enquête et d'apporter des réponses à notre problématique et aux hypothèses définies préalablement, nous commencerons par clarifier les objectifs de la recherche. Passant par la suite à l'identification de l'échantillon, à la soumission du questionnaire sur internet, Et pour finir nous allons faire une l'analyse des données et une présentation des résultats de notre enquête.

### **1. Présentation de la méthodologie de l'enquête**

#### **1.1. Objet de l'enquête**

L'objectif principal de notre étude est de comprendre et analyser « l'influence du community management sur la décision d'achat du consommateur », mais aussi pour atteindre d'autres objectifs secondaires qui sont :

- Evaluer et analyser la présence d'Easy Relay sur les réseaux sociaux.
- Evaluer l'influence des publications sponsorisées sur le développement de la communauté virtuelle d'Easy Relay.
- Etudier l'impact du community management sur la décision d'achat.
- Confirmer ou refuser une ou plusieurs hypothèses.

#### **1.2 Méthodologie de recherche**

Pour répondre à notre problématique qui est « **Comment le community management influence-t-il la décision d'achat des consommateurs** » nous avons opté pour une étude quantitative qui se repose sur un questionnaire, qui a pour but de collecter des données chiffrés sur un échantillon représentatif de la population ciblé.

- Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup><https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/> consulté le 20/08/2021

## 2- Mode d'échantillonnage

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier. Le plus souvent l'échantillon est prélevé de manière aléatoire.<sup>1</sup>

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage, dans le cas de notre étude nous avons utilisée méthode non probabiliste. En particulier, une méthode par convenance cette méthode consiste à se limiter aux personnes les plus accessibles et les plus disponibles. Au total ,124 réponses ont été reçues.

## 3- Conception du questionnaire

### 3.1- Définition et types de questionnaire

- **Définition**

Technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.<sup>2</sup>

- **Les Types**

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions :

- **Questions ouvertes**

Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse

- **Questions fermées**

Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles : Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples.

- **Echelles à catégories spécifiques**

---

<sup>1</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/> consulté le 20/08/2021

<sup>2</sup>OUACHERINE (H), CHABANI, (S), Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2eme édition, Taleb, 2018, p.77

Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert. Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.<sup>1</sup>

### 3.2- L'élaboration du questionnaire

Pour pouvoir répondre à notre problématique et nos hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire (Annexe N°1) en utilisant l'ensemble des types de questions citées précédemment afin de guider le répondant dans ses réponses et aussi d'avoir l'information voulue.

Pour la formulation des questions, nous nous sommes basés sur la simplicité et ce à travers des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'échantillon.

Notre questionnaire est composé des questions que nous pouvons classer en trois sections principales qui sont les suivantes :

- Fiche signalétique du répondant.
- la digitalisation
- La relation entre le community management et la décision d'achat

Ce tableau résume les types de questions utilisées dans le questionnaire (Annexe N°1) :

**Tableau 9 : Récapitulatif des types de questions.**

Type	Numéro de la question
Questions fermées à un seul choix	1.2.3.4.12
Questions fermées à choix multiple	5.7.8.14.17
Questions fermées Dichotomiques	9.10.13.18.19
Echelles à catégories spécifiques	6.11.15.16.20

**Source** : élaboré par moi-même

<sup>1</sup> Idem p 77

### 3.3- Le pré-test

Cette étape est très importante dans notre enquête, elle consiste à tester le questionnaire auprès d'un mini-échantillon avant de l'administrer définitivement. Nous avons testé notre questionnaire sur un petit effectif (entre mon encadrante et mes amis), dans le but de vérifier :

- La cohérence des questions.
- La durée et qualité du questionnaire.
- Si les termes utilisés ne sont pas ambigus.
- Si on a posé toutes les questions qui apportent les résultats voulus de notre enquête

### 4- Méthodes de traitement des résultats

Après la collecte des informations et des réponses sur les questionnaires, nous avons utilisé pour analyser les résultats logiciels « Spss » c'est un logiciel utilisé pour conduire des analyses statistiques et pour générer divers tableaux graphes et diagrammes après avoir insérer les données et les réponses du questionnaire. Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

**Tri à plat** : c'est une opération qui consiste réorganiser l'ensemble des valeurs prises en une seule variable.

**Tri croisé** : c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

### Section 03 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête

Cette dernière section sera consacrée à exposer et analyser les résultats obtenus, nous allons analyser ces résultats à travers une analyse uni variée, par la méthode de « tri à plat », ensuite nous allons effectuer une analyse multi variée par la méthode de « tri croisé » pour quelque questions dans le but d'approfondir nos résultats.

Nous présentons vers la fin une synthèse et nous concluons cette dernière section par des modestes suggestion et recommandations concernant notre cas de l'enquête.

#### 1- Analyse et interprétation des résultats du questionnaire

##### 1.1-Le tri à plat

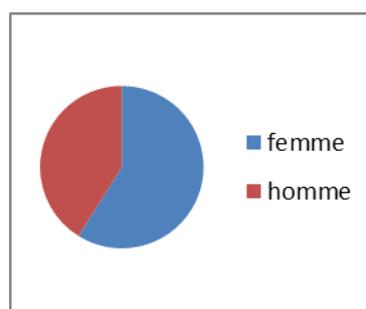
Q1 : Êtes-vous ?

**Tableau 10:** Répartition de l'échantillon selon le sexe

	effectif	pourcentage
Femme	73	58.9%
Homme	51	41.13%
Total	124	100%

**Source :** Réalise par moi-même à partir de Excel

**Figure 16 :** Répartition de l'échantillon selon le sexe



### Commentaire

Les individus du sexe féminin dominent la représentativité de notre échantillon. En effet, le score enregistré par le genre féminin atteint les 58.9%. Les hommes ne sont quant à eux que 51% à avoir répondu à nos questionnaires.

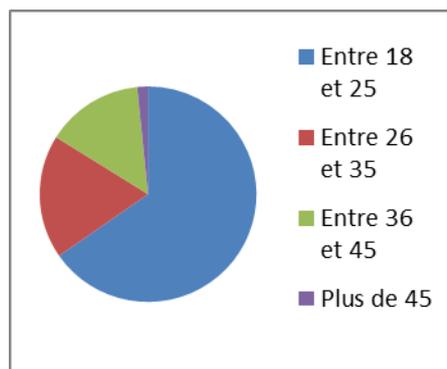
**Q2 :** Quel est votre tranche d'âge ?

**Tableau 11:** Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge

	effectif	pourcentage
Entre 18 et 25	81	65.32%
Entre 26 et 35	23	18.55%
Entre 36 et 45	18	14.52%
Plus de 45	2	1.61%
Total	124	100%

**Source :** Réalise par moi-même à partir de Excel

**Figure 15:** Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge



### Commentaire

Notre échantillon est principalement dominé par la tranche d'âge 18-25 ans, avec 65.32%, qui

représente un grand écart avec celle de 26-35 ans de 18.55%, nous pouvons conclure que ces deux catégories rassemblent près de 94,66% des répondants de notre enquête.

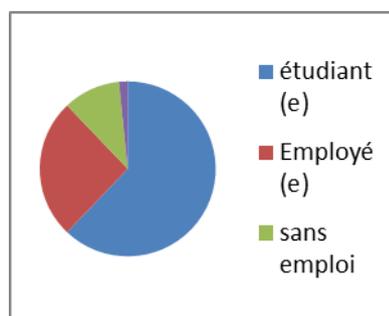
**Q3** : Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

**Tableau 12** : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel

	effectif	pourcentage
étudiant(e)	77	62.1%
Employé (e)	32	25.8%
sans emploi	13	10.48%
Retraité(e)	2	1.61%
Total	124	100%

**Source** : Réalise par moi-même à partir de l'Excel

Figure 18 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel



### Commentaire

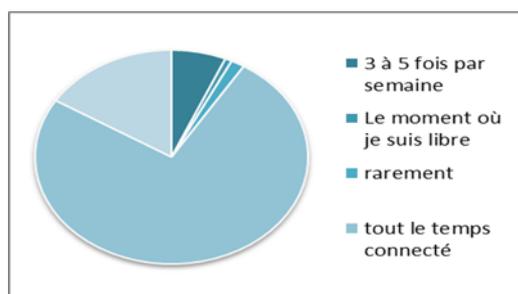
Parmi ces catégories socioprofessionnelles on remarque que certaines sont plus ou moins représentées que d'autres, c'est le cas par exemple de la catégorie des employés et étudiants qui occupent respectivement 58.67% et 30.67% de notre échantillon ces deux catégories jumelées représentent 89.34% de l'échantillon de notre enquête.

**Q4** : A quelle fréquence connectez-vous à l'internet ?

**Tableau 13** : La fréquence d'accès à internet

	fréquence	Pourcentage
3 à 5 fois par semaine	8	6.5 %
Le moment où je suis libre	1	0.8 %
rarement	2	1.6 %
tout le temps connecté	93	75.0 %
une fois par jour	20	16.1 %
Total	124	100 %

**Source** : Réalise par moi-même à partir de l'Excel

**Figure 16** : la fréquence d'accès à l'internet

### Commentaire

On remarque que la majorité de notre échantillon se connectent soit tout le temps (75%) soit une fois par jour (16.1%), 6.5% de l'échantillon se connectent de 3 à 5 fois par semaine, enfin ceux qui se connectent le moment où ils sont libre ou rarement à internet ne représentent que 2.4 % à eux tous.

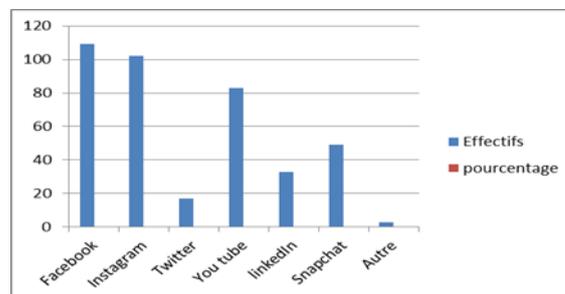
A travers ces résultats, on peut dire que les internautes algériens sont très présents sur internet, ce qui est une opportunité pour l'entreprise.

**Q5** : Sur quels réseaux vous-êtes présent ?

**Tableau 14** : L'ensemble des réseaux Sociaux utilisés

	Effectifs	Pourcentage
Facebook	109	90.1 %
Instagram	102	84.3 %
Twitter	17	14.05 %
Youtube	83	68.6 %
LinkedIn	33	27.3 %
Snapchat	49	40.5 %
Autre	3	2.5 %

**Source** : réalisé par moi-même à partir de l'Excel

**Figure 17**: L'ensemble des réseaux Sociaux utilisés

### Commentaire

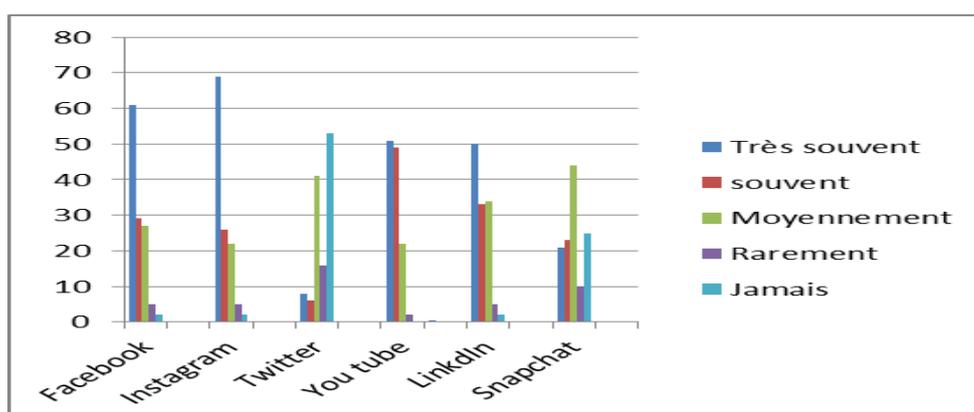
On constate que Facebook est le réseau social le plus utilisé par notre échantillon (90.1%), suivi Instagram avec un pourcentage élevé (83.4 %), suivi par YouTube (68.6%). Les taux des internautes présents sur Snapchat, LinkedIn et Twitter sont respectivement de (40.5%), (27.3%), (14.05%), on remarque que 2.5% se connectent sur d'autres réseaux Netflix et Pinterest.

**Q6** : A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants?

**Tableau 15** : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

		Très souvent	souvent	Moyennement	Rarement	Jamais
Facebook	Effectifs	61	29	27	5	2
	pourcentage	49.2%	23.4%	21.8%	4%	1.6%
Instagram	Effectifs	69	26	22	5	2
	pourcentage	55.6%	21%	17.7%	4%	1.61%
Twitter	Effectifs	8	6	41	16	53
	pourcentage	6.5%	4.8%	33.1%	12.9%	42.7%
You tube	Effectifs	13	19	41	19	32
	pourcentage	40.6%	39.4%	18.8%	1.7%	0%
LinkdIn	Effectifs	50	33	34	5	2
	pourcentage	40.3%	26.7%	27.4%	4%	1.6%
Snapchat	Effectifs	21	23	44	10	25
	pourcentage	16.9%	18.5%	35.5%	8.1%	21%

**Source** : réalisé par moi-même à partir de l'Excel

**Figure 18** : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

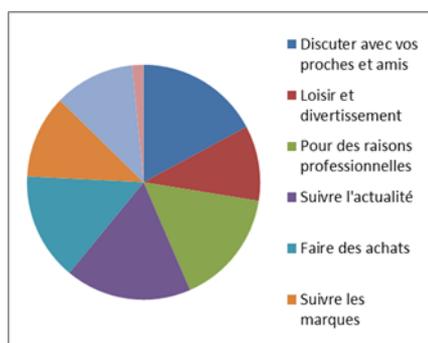
## Commentaire

- **Facebook** : On constate que la plupart des répondants soit 49.2% utilisent très souvent Facebook, 23.4% l'utilise souvent, Tandis que 21.8% l'utilisent de manière moyenne 4% l'utilisent rarement et y'a que 1.6% qui n'utilisent jamais ce réseau. En conséquence Facebook est souvent utilisé par notre échantillon.
  - **Instagram** : On constate que la plupart des répondants soit 55.6% utilisent très souvent Facebook, 21% l'utilise souvent, Tandis que 18.5 et 16.9 l'utilisent de manière souvent et très souvent 4% l'utilisent rarement et y'a que 1.61% qui n'utilisent jamais ce réseau. En conséquence instagram est très utilisé par notre échantillon.
  - **Twitter**: On constate que la plupart des répondants soit 42.7% n'ont jamais utilisé twitter, 33.1% l'utilise moyennement, Tandis que 12.2% l'utilisent rarement, 6.8% l'utilisent très souvent et 4.8% qui l'utilisent souvent. En conséquence twitter est moyennement utilisé par notre échantillon.
  - **You tube** : On constate que la plupart des répondants soit 40.6% utilisent très souvent YouTube, 39.4% l'utilise souvent, Tandis que 18.8% l'utilisent de manière moyenne, 1.2% l'utilisent rarement et y'en a aucun répondant qui n'as jamais utilisé ce réseau. En conséquence YouTube est très utilisé par notre échantillon.
  - **linkedIn** : On constate que la plupart des répondants soit 40.3% ont très utilisé LinkedIn, 27.4% l'utilise moyennement, Tandis que 26.7% l'utilisent souvent, 4% rarement et 1.6 n'ont jamais l'utilisé. En conséquence LinkedIn est moyennement utilisé par notre échantillon.
  - **Snapchat** : On constate que la plupart des des répondants soit 35.5% ont utilisé Snapchat de manière moyenne, 21% n'ont jamais utilisé, Tandis que 18.5% l'utilisent souvent et 16.9 l'utilisent très souvent, et 8.1 qui l'utilisent rarement. En conséquence Snapchat est moyennement utilisé par notre échantillon.
- **Q7** : Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ?

**Tableau 16** : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux

	Effectifs	Pourcentage
Discuter avec vos proches et amis	108	87.1%
Loisir et divertissement	65	52.42%
Pour des raisons professionnelles	100	80.7%
Suivre l'actualité	110	88.7%
Faire des achats	93	75%
Suivre les marques	72	58.07%
Se renseigner sur les produits	70	56.45%
Autre	10	8.07%

**Source** : réalisé par moi-même à partir de l'Excel

**Figure 19** : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux

### Commentaire

On remarque que la majorité des répondants utilisent les réseaux sociaux pour suivre l'actualité (88.7%), suivi par ceux qui l'utilisent pour discuter avec leurs proches et amis (87.1%). Ainsi, 80.7% l'utilisent pour des raisons professionnelles, 75% pour faire des achats. Tandis que 58.07% l'utilisent pour suivre les marque, et 56.45% qui l'utilisent pour Se renseigner sur les produits.

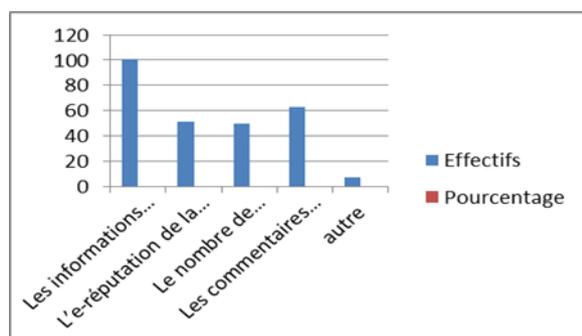
Enfin 52.42% utilisent les réseaux sociaux pour le loisir et divertissement, suivis par 8.07% seulement qui ont d'autres buts tel qu'étudier ou participer dans des forums....etc.

➤ **Q8**: Qu'est ce qui captive votre attention sur les réseaux sociaux?

**Tableau 17** : Informations pouvant intéressées les internautes sur les réseaux

	Effectifs	Pourcentage
Les informations publiées sur les pages	101	81.45%
L'e-réputation de la marque	51	41.13%
Le nombre de personne qui suivent la page	50	40.32%
Les commentaires émis par les utilisateurs	63	50.81%
autre	7	5.65%

**Source** : réalisé par moi-même à partir de l'Excel

**Figure 20** : Informations pouvant intéressées les internautes sur les réseaux

### Commentaire

On constate que les informations publiées sur les pages des réseaux sociaux motivent leur fréquentation (81.45%). Par ailleurs, les commentaires émis par les utilisateurs intéressent 50.81% des interrogés alors que 41.13% d'entre eux semblent faire un arrêt sur image sur la réputation de la marque. On constate que 40.32% des répondants sont attentifs au nombre de personnes qui suivent la marque. Il est enfin utile de rappeler que 5.65% sont passionnés par d'autres centres d'intérêt à savoir les revues, le marketing digital, la vie privée des amis....

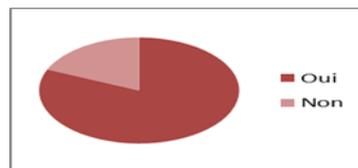
- **Q9** : Est-ce que vous avez déjà effectué un achat en ligne ?

**Tableau 18** : répartition selon l'achat en ligne

	Fréquence	Pourcentage
Oui	101	81.5%
Non	23	18.5%
Total	124	100%

**Source** : réalisé par moi-même à partir de l'Excel

Figure 24 : Répartition selon l'achat en ligne



### Commentaire

On constate que 81.5% des répondants ont déjà effectué un achat en ligne, par contre 18.5% ne l'ont jamais effectué. Cela signifie que les achats en ligne sont devenus un élément important dans la vie des consommateurs algériens.

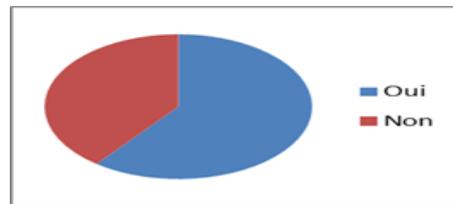
➤ **Q10** : Connaissez-vous le site Easy Relay ?

**Tableau 19** : répartition de l'échantillon selon leur connaissance de site Easy

	Fréquence	Pourcentage
Oui	75	60,48%
Non	49	39.52
Total	124	100%

**Source** : réalisé par moi-même à partir de l'Excel

**Figure 21:** répartition de l'échantillon selon leur connaissance de site Easy



**Source** : réalisé par moi-même à partir de l'Excel

### Commentaire

On constate que 60.48% de notre échantillon connaissent le site Easy Relay alors que 39.58% déclarent leur méconnaissance de cette dernière.

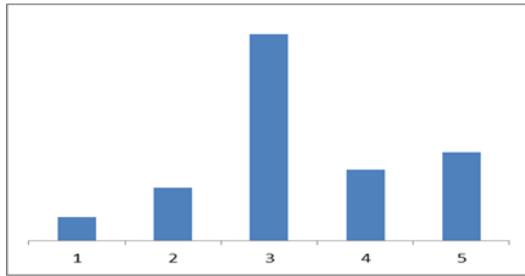
➤ **Q11** : Si oui quel est votre degré de connaissance de ce site ?

**Tableau 20** : le degré de connaissance d'Easy Relay

	Fréquence	pourcentage
1	4	5.33%
2	9	12%
3	35	46.66%
4	12	16%
5	15	20%
Total	75	100%

**Source** : réalisé par moi-même à partir de l'Excel

**Figure 22** : le degré de connaissance d'easy Relay



### Commentaire

On remarque que 75 répondants sur les 124 qui ont connaissance du site et ayant répondu par oui, 46.66% de ces répondants déclarent connaître moyennement cette dernière, alors que 20% d'entre eux connaissent parfaitement ce site et 16% estiment bien connaître le site. Il faut par ailleurs noter que 12% ont une connaissance plutôt faible de la marque et 5.33% ont une connaissance très faible.

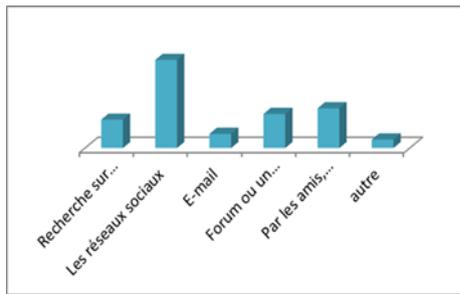
- **Q12** : A travers quel support avez-vous connu EASY RELAY ?

**Tableau 21** : la moyen par lesquels l'échantillon découvre le site

	fréquence	pourcentage
Recherche sur Google	10	13.33%
Les réseaux sociaux	31	41.33%
E-mail	5	6.66%
Forum ou un évènement	12	16%
Par les amis, famille ou connaissance	14	18.66%
Autre	3	4%

**Source** : réalisé par moi-même à partir de l'Excel

**Figure 23**: la moyen par lesquels l'échantillon découvre le site



**Commentaire**

Les résultats ci-dessus montrent clairement qu’une partie importante des répondants à savoir 41.33 % ont eu connaissance de le site Easy Relay via les réseaux sociaux. 18.66% d’entre eux ont été informés sur l’existence de cette entreprise par leurs amis, membre de famille c’est-à-dire de bouche à oreille .Soit 16% ont pris contact avec cette dernière via les forums et les évènements. Il faut rappeler que 13.33% de notre échantillon ont connu Easy en effectuant des recherches sur Google. Tandis que un taux très faible de 6.66% des personnes qui l’ont découvert suite aux e-mails. Par contre 4% d’entre eux disent qu’ils ont pris connaissance d’Easy via d’autres moyens.

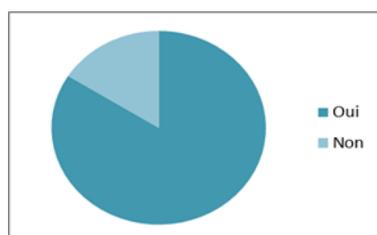
➤ **Q13** :Suivez-vous EASY REALY sur les réseaux sociaux ?

**Tableau 22** : Easy Relay sur les réseaux

	fréquence	Pourcentage
Oui	63	84%
Non	12	16%
Total	75	100

**Source** : réalisé par moi-même à partir de l’Excel

**Figure 24**: Easy Relay sur les réseaux



### Commentaire

Nous remarquons que 84% de notre échantillon sont des abonnés d'Easy Relay sur les réseaux sociaux, Ceci est quand même n'est pas l'avis de 160% d'entre eux.

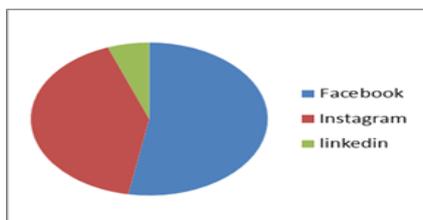
➤ **Q14** : Si oui, Sur quel réseau social?

**Tableau 23** : réseau social préféré pour l'accès à Easy

:	effectif	pourcentage
Facebook	65	86.66%
Instagram	51	68%
Linkedin	7	9.33%

**Source** : réalisé par moi-même à partir de l'Excel

**Figure 25**: réseau social préféré pour l'accès à Easy



### Commentaire

Parmi ceux qui suivent Easy Relay sur les réseaux sociaux (75 répondants), une majorité bien distinguée de 86.66% indiquent suivre le site sur Facebook. Ce qui semble évident vu que c'est le réseau social le plus utilisé par les internautes.

En deuxième position vient Instagram avec un taux de 68%. Suivi de loin par LinkedIn qui occupe la troisième place avec 9.33%.

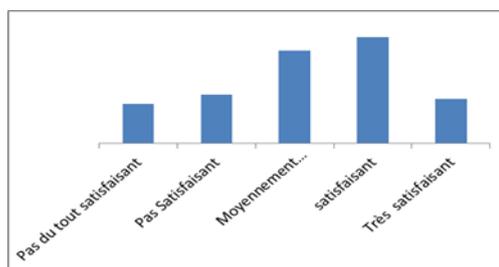
- **Q15** : La présence d'easy realy sur les réseaux sociaux ?

**Tableau 24** : La présence d'Easy realy sur les réseaux sociaux

	fréquence	Pourcentage
Pas du tout satisfaisant	9	12%
Pas Satisfaisant	11	14.67%
Moyennement satisfaisant	21	28%
Satisfaisant	24	32%
Très satisfaisant	10	13.33%
Total	75	100%

**Source** : réalisé par moi-même à partir de l'Excel

**Figure 26**: La présence d'easy realy sur les réseaux sociaux



### Commentaire

Parmi les 75 personnes qui suivent Easy sur les réseaux sociaux, la majorité d'entre eux soit un taux de 32% juge que la présence d'Easy sur ces derniers est satisfaisante. 28% et 13.33% des interrogés en ont une opinion favorable (moyennement satisfaisante et très satisfaisante). Par ailleurs, ceux qui ne partagent pas cet avis, c'est-à-dire 26.67% pensent qu'Easy n'est pas assez présente sur les réseaux sociaux.

- **Q16** : Comment évaluez-vous la page d'Easy Relay ?

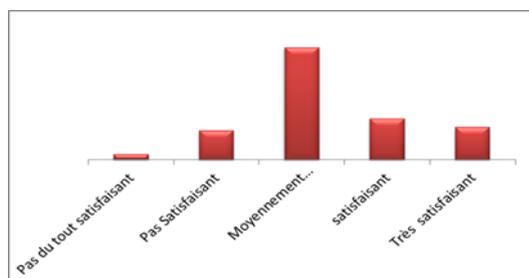
- **Le contenu partagé par Easy sur les réseaux sociaux**

**Tableau 25** : le contenu partagé par Easy

	fréquence	Pourcentage
Pas du tout Satisfaisant	2	2.66%
Pas Satisfaisant	10	13.33%
Moyennement satisfaisant	38	50.67%
Satisfaisant	14	18.67%
Très satisfaisant	11	14.67%
Total	75	100%

**Source** : réalisé par moi-même à partir de l'Excel

**Figure 27**: le contenu partagé par Easy



### Commentaire

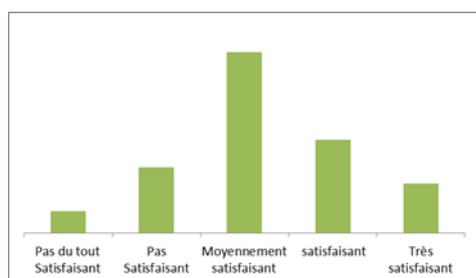
La majorité de notre cible a évalué la qualité de contenu des publications Moyen (3/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 50.67% suivi par 14 des répondant qui évalué cette dernière « Fort» (4/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 18.67 %, soit (11 personnes de 75) et « très fort » (5/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 14.67%.Par ailleurs, on constate que 13.33% des interrogés ne sont pas satisfaits contre 2.66% ne témoignant d'aucun intérêt à ce contenu.

- **Le type de publication**

**Tableau 26** : avis sur la pertinence des publications

	fréquence	pourcentage
Pas du tout Satisfaisant	4	5.33%
Pas Satisfaisant	12	16%
Moyennement satisfaisant	33	44%
Satisfaisant	17	22.67%
Très satisfaisant	9	12%
Total	75	100%

**Source** : réalisé par moi-même à partir de l'Excel

**Figure 28**: avis sur la pertinence des publications

### Commentaire

Concernant le type des publications sur les pages d'Easy, nous constatons que 44% des interrogés sont moyennement satisfait. 22.67% le sont satisfaits. Et 12% sont très satisfait Alors que 16% ne le sont pas vraiment. . Enfin 5.33% répondants ne semblent nullement être satisfaits.

- **La réactivité de la page**

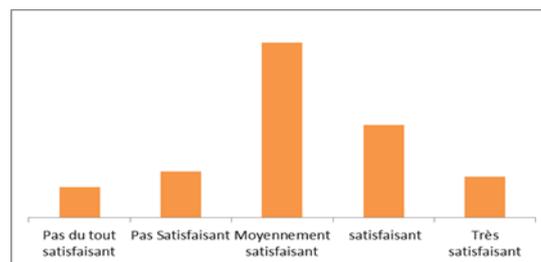
**Tableau 27** : La réactivité de la page

	fréquence	pourcentage
Pas du tout Satisfaisant	6	8%
Pas Satisfaisant	9	12%
Moyennement satisfaisant	34	45.33%

Satisfaisant	18	24%
Très satisfaisant	8	10.67%
Total	75	100%

**Source** : réalisé par moi-même à partir de l'Excel

**Figure 29:** La réactivité de La page



### Commentaire

On remarque que 45.33% des abonnés évaluent la réactivité de la page d'Easy en donnant une note 3/5. Et 24% attribuent la note 4/5. Par ailleurs, 12% donnent la note de 2/5. Soit 10.67% de ces répondant trouve que la réactivité de la page est très satisfaisant Il est aussi utile de signaler que 8% des répondants donnent la note 1/5.

- Le temps et la qualité de réponse aux commentaires et messages privés

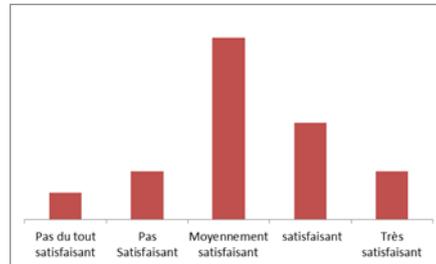
**Tableau 28 :** Qualité et rapidité des réponses

	fréquence	pourcentage
Pas du tout Satisfaisant	5	6.67%
Pas Satisfaisant	9	12%
Moyennement satisfaisant	34	45.33%
Satisfaisant	18	24%
Très satisfaisant	9	12%

Total	75	100%
-------	----	------

**Source** : réalisé par moi-même à partir de l'Excel

**Figure 30:** Qualité et rapidité des réponses



### Commentaire

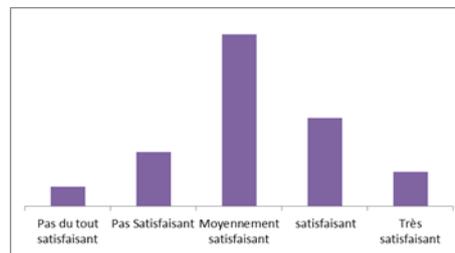
On constate que 45.33% et 24 %des personnes interrogées estiment que l'interaction d'Easy sur ces réseaux sociaux ont une opinion favorable « 3/5,4/5 ». Ce jugement est basé sur la rapidité et la qualité de répondre aux commentaires et aux messages privés. D'ailleurs, 12% la trouve très satisfaisante et 12% ont opté pour le contraire. Le reste des répondants soit un taux de 6.67% trouve que la qualité et la rapidité des réponses est nul.

- **L'interactivité entre la page et les abonnés**

**Tableau 29 :** L'interactivité entre la page et les abonnés

	Fréquence	pourcentage
Pas du tout Satisfaisant	4	5.33%
Pas Satisfaisant	11	14.67%
Moyennement satisfaisant	35	46.67%
Satisfaisant	18	24%
Très satisfaisant	7	9.33%
Total	75	100%

**Source** : réalisé par moi-même à partir de l'Excel

**Figure 31:** L'interactivité entre la page et les abonnés

### Commentaire

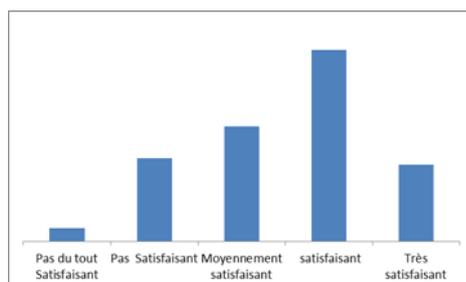
Les répondants sont moyennement satisfaisants soit 46.67 %. Un pourcentage de 24% des abonnés sont satisfaits de l'interactivité de la page, par contre 14.67% d'entre eux affirment que l'interaction entre la marque et ses abonnés n'est pas satisfaisante. Tandis que 9.33% des répondants sont très satisfaits. Enfin 5.33% ne sont pas du tout satisfaits.

- **L'image de marque d'Easy Relay sur les réseaux sociaux**

**Tableau 30 :** l'image de marque d'Easy sur les réseaux

	fréquence	pourcentage
Pas du tout Satisfaisant	2	2.67%
Pas Satisfaisant	13	17.33%
Moyennement satisfaisant	18	24%
Satisfaisant	30	40%
Très satisfaisant	12	16%
Total	75	100%

**Source :** réalisé par moi-même à partir de l'Excel

**Figure 32:** l'image de marque d'Easy sur les réseaux

## Commentaire

On remarque que la majorité des répondants (40%) sont satisfaits de l'image de la marque d'Easy sur les réseaux sociaux 24% la trouvent moyennement satisfaits et 16% sont très satisfaits. Tandis que 17.33% sont peut satisfaits et seulement 2.67% d'entre eux trouvent que l'e-réputation d'Easy n'est pas du tout satisfaisante.

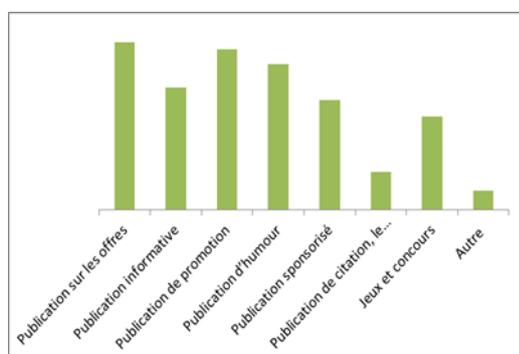
- **Q17:** Quels types de publications vous intéressent dans la page ?

**Tableau 31 :** types de publications

	Fréquence	pourcentage
Publication sur les offres	70	93.33%
Publication informative	51	68%
Publication de promotion	67	89.33%
Publication d'humour	61	81.33%
Publication sponsorisé	46	61.33%
Publication de citation, le saviez-vous	16	21.33%
Jeux et concours	39	52%
Autre	8	10.67%

Source : réalisé par moi-même à partir de l'Excel

**Figure 33:** Types de publications



## Commentaire

Nous remarquons d'après ses résultats que les trois types de publication qui intéressent en premier lieu les internautes sont les suivantes :

- Les publications sur les offres avec un pourcentage de 93.33%. Les publications de promotion avec un pourcentage de 89.33%. Les publications d'humour avec un taux de 81.33%. Suivi juste par les publications informatives avec un pourcentage de 68%, ensuite 61.33% et 52% des internautes s'intéressent respectivement aux publications sponsorisées et aux jeux et concours, tandis que les publications de citation n'intéressent que 21.33% des internautes de notre échantillon. Par contre nous trouvons aussi que 10.6% des répondants s'intéressent aux autres types de publication tels que : publication de sport, événement culturels, et de religion. Ces publications déclenchent des débats en favorisant l'ouverture sur de nouveaux horizons.

D'après ces résultats, On peut dire que le community manager doit diversifier les publications pour captiver les différents internautes.

➤ **Q18** : Trouvez-vous que les publications sponsorisées dans notre page.

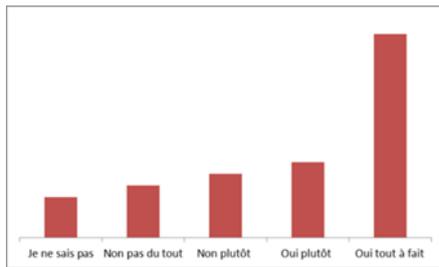
- Participent à faire connaître les produits

**Tableau 32** : participent à faire connaître les produits

	Effectif	pourcentage
Je ne sais pas	7	9.33%
Non pas du tout	9	12%
Non plutôt	11	14.67%
Oui plutôt	13	17.33%
Oui tout à fait	35	46.67%
Total	75	100%

Source : réalisé par moi-même à partir de l'Excel

**Figure 34**: participent à faire connaître les produits



### Commentaire

On remarque que la majorité de notre cible a répondu par «oui tout à fait » au fait que les publications sponsorisées participent à faire connaître les produits du site.

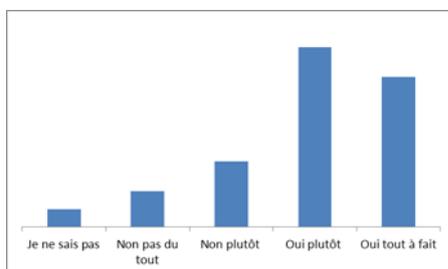
- Participent à faire connaître le site web

**Tableau 33 :** participent à faire connaître le site web

	Effectif	pourcentage
Je ne sais pas	3	4%
Non pas du tout	6	8%
Non plutôt	11	14.67%
Oui plutôt	30	40%
Oui tout à fait	25	33.33%
Total	75	100%

**Source :** réalisé par moi-même à partir de l'Excel

**Figure 35:** participent à faire connaître le site web



### Commentaire

Nous remarquons que notre cible a répondu majoritairement par « oui plutôt » avec un

pourcentage de 40% (soit 30 personnes sur 75) sur le fait que les publications sponsorisées participent à faire connaître le site Easy.

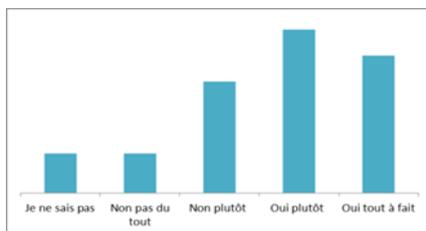
- Incitent à cliquer

**Tableau 34:** participant incitent a cliquer

	Effectif	pourcentage
Je ne sais pas	6	8%
Non pas du tout	6	8%
Non plutôt	17	22.67%
Oui plutôt	25	33.33%
Oui tout à fait	21	28%
Total	75	100%

Source : réalisé par moi-même à partir de l'Excel

**Figure 36:** participant incitent a cliquer



### Commentaire

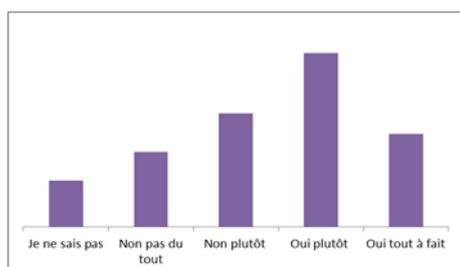
Nous remarquons que notre cible a répondu majoritairement par « oui plutôt » avec un pourcentage de 33.33% (soit 25 personnes sur 75) sur le fait que les publications sponsorisées incite à cliquer.

- Incitent à acheter

**Tableau 35** : participant incitent à acheter

	Effectif	pourcentage
Je ne sais pas	7	9.33%
Non pas du tout	11	14.67%
Non plutôt	17	22.67%
Oui plutôt	26	34.67%
Oui tout à fait	14	18.6%
Total	75	100%

Source : réalisé par moi-même à partie de l'Excel

**Figure 37**: participant incitent à acheter

### Commentaire

Nous remarquons que notre cible a répondu majoritairement par « oui plutôt » avec un pourcentage de 34.67% (soit 26 personnes sur 75) sur le fait que les publications sponsorisées incite à acheter.

- Incite à consulté

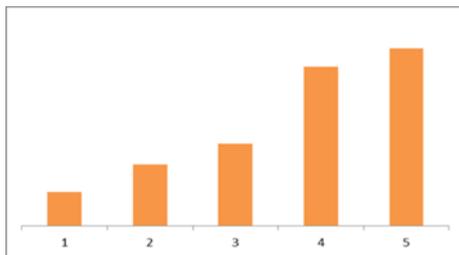
**Tableau 36** : participant incitent à consulté

	Effectif	pourcentage
Je ne sais pas	5	6.67%
Non pas du tout	9	12%

Non plutôt	12	16%
Oui plutôt	23	30.67%
Oui tout à fait	26	34.67%
Total	75	100%

Source : Réalise par moi-même à partir de l'Excel

**Figure 38:** participant incitent à consulté



### Commentaire

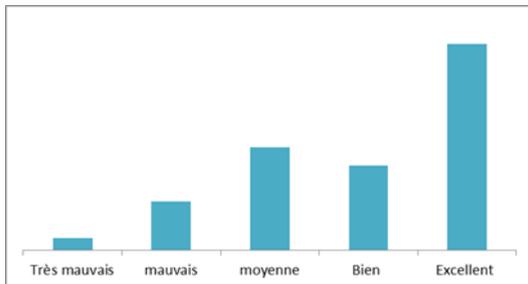
Nous remarquons que notre cible a répondu majoritairement par « oui tout à fait » avec un pourcentage de 34.67% (soit 26 personnes sur 75) et 30.67% (soit 23 personnes sur 75) par « oui plutôt » sur le fait que les publications sponsorisées incite à consulter.

- **Q19** : Comment évaluez-vous le contenu de la page ?

**Tableau 37** : La qualité du contenu de la page

	effectif	Pourcentage
Très mauvais	2	2.67%
Mauvais	8	10.67%
Moyenne	17	22.67%
Bien	14	18.67%
Excellent	34	45.33%
Total	75	100%

Source : Réalise par moi-même à partir de l'Excel

**Figure 39:** la qualité du contenu de la page

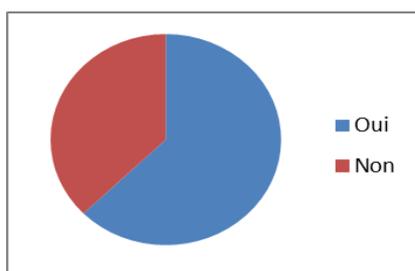
**Commentaire :** Nous remarquons que notre cible a répondu majoritairement par « excellent » avec un pourcentage de 45.33% (soit 34 personnes sur 75) et 22.67% (soit 17 personnes sur 75) par « moyenne » .

- **Q20:** pensez-vous que la communication via les réseaux sociaux d'Easy Relay influence-t-elle le consommateur à acheter ?

**Tableau38 :** l'influence de la communication via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

	effectif	pourcentage
Oui	47	62.67%
Non	28	37.33
Total	75	100%

Source :Réalise par moi-même à partir de l'Excel

**Figure 40 :** l'influence de la communication via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

## Commentaire

On remarque que la majorité des personnes interrogés affirment que les réseaux sociaux d'Easy relay influence le consommateur à acheter, tandis que 37.33% ne pense pas.

## 1.2-Tri Croisé

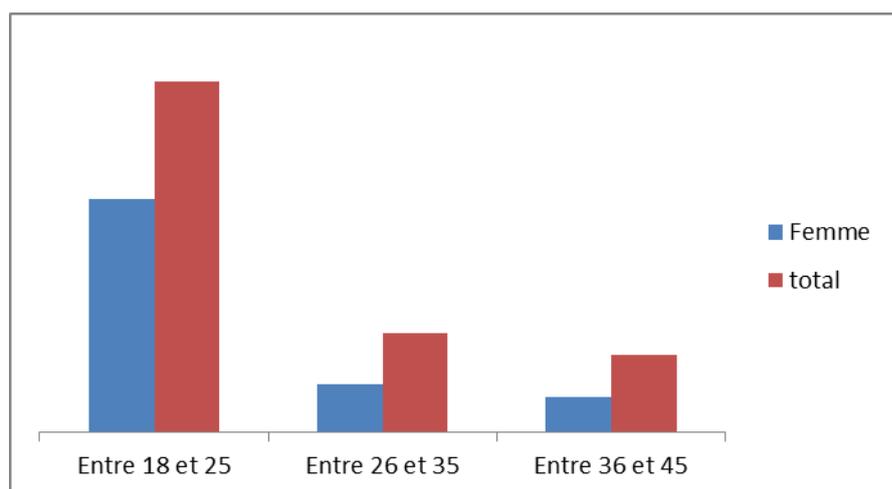
Après avoir analysé les résultats du tri à plat, nous avons croisé les réponses obtenues par certaines questions.

- La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

**Tableau 39 :** La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

La tranche d'âge	Le Sexe		
	Homme	Femme	total
Entre 18 et 25	27	54	81
Entre 26 et 35	12	11	23
Entre 36 et 45	10	8	18
Plus de 45	2		2
Total	51	73	124

**Figure 41:** La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe



### Commentaire

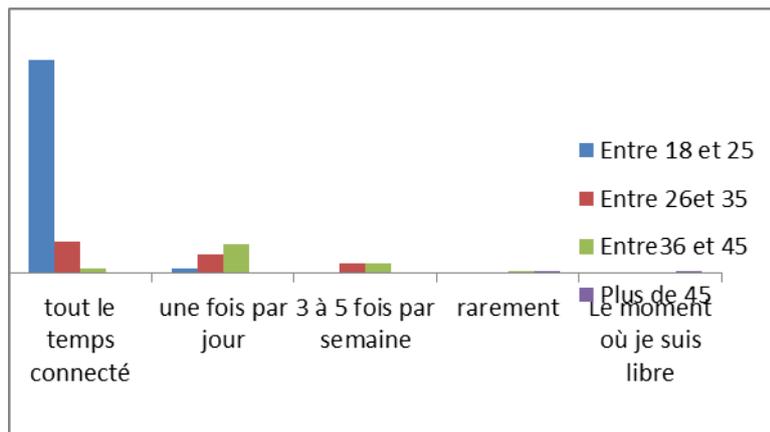
On constate que la majorité de personnes interrogées entre 18 et 25 ans sont des femmes. Il apparaît clairement que la tranche d'âge allant de 20 à 30 ans domine notre échantillon composé de 260 personnes interrogées. Le tableau ci-dessus montre une égalité entre les hommes et les femmes ayant participé à cette expérience et appartenant à cette catégorie d'individus. Le pourcentage se situe entre 35.8% et 35.4% du total de notre échantillon.

- Ce qui concerne l'accès à l'internet par rapport à leur tranche d'âge

**Tableau 40** : La recherche sur internet par chaque tranche d'âge

La tranche d'âge	La fréquence d'accès A l'internet				
	tout le temps connecté	une fois par jour	3 à 5 fois par semaine	rarement	Le moment où je suis libre
Entre 18 et 25	79	2			0
Entre 26 et 35	12	7	4		
Entre 36 et 45	2	11	4	1	
Plus de 45				1	1
Total	93	20	8	2	1

**Figure 42** : La recherche sur internet par chaque tranche d'âge



**Commentaire**

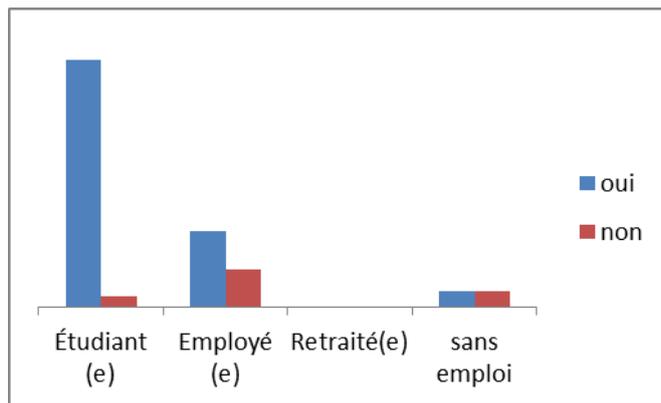
On remarque la majorité des répondants qui sont tout le temps connecté ont l'âge entre 18 et 25 ans, suivi par la tranche d'âge entre 26-35 ans.

- La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux selon Easy relay

**Tableau 41 :** La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux selon Easy relay

10/Suivez-vous EASY REALY sur les réseaux sociaux ?	Statut socioprofessionnel			
	Étudiant (e)	Employé (e)	Retraité(e)	sans emploi
Oui	46	14		3
Non	2	7		3
Total	48	21		6

**Figure 43:** La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux selon Easy relay



**Commentaire**

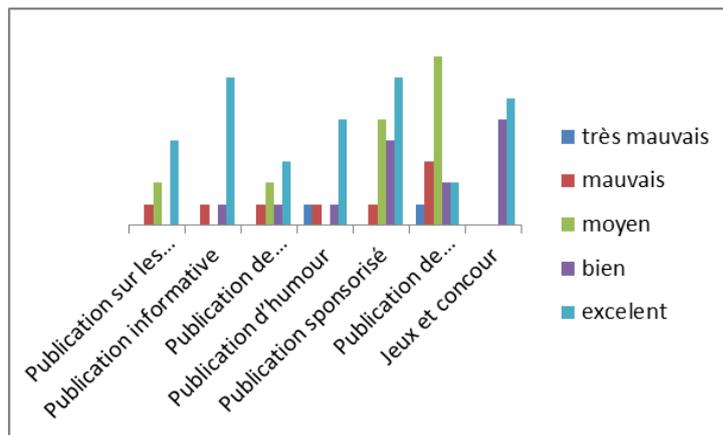
On remarque que 61,33% des répondants qui suivent Easy relay sur les réseaux sociaux sont des étudiants et 18,66% sont des employés.

➤ l'évaluation de types de publications

**Tableau 42:** l'évaluation de types de publications

Comment évaluez-vous le contenu de la page ?	Quels types de publications vous intéressent dans la page ?						
	Publication sur les offres	Publication informative	Publication de promotion	Publication d'humour	Publication sponsorisée	Publication de citation, le saviez-vous	Jeux et concours
très mauvais				1		1	
mauvais	1	1	1	1	1	3	
<b>moyen</b>	2		2		5	8	
bien		1	1	1	4	2	5
excellente	4	7	3	5	7	2	6

**Figure 44:** l'évaluation de types de publications



### Commentaire

On constate que les publications informatives, les publications sponsorisées et les publications de jeux et concours ont la note excellente « 5/5 ».

## 2. Synthèse des résultats de l'enquête

Nous retirons principalement des résultats du questionnaire les points suivants :

- Les femmes représentent 58.9%% de l'échantillon étudié.
- 65.32% de répondants sont âgés entre 18 ans et 25 ans.
- 62.1%% sont des étudiants et 25.8%% sont des employés.
- La fréquence de connexion à internet est excessive 75.0 %, des personnes interrogées sont tout le temps connectés et 16.1% des personnes interrogées se connectent une fois par jour.
- Les trois premiers réseaux sociaux sur lesquels notre échantillon est impliqué sont Facebook, insatagram et youtube avec des taux 90.1 %, 84.3 % et 68.6% respectivement.
- Insatgram est majoritairement très souvent utilisé de la part de 55.6% de notre échantillons, suivi par facebook qui est aussi très souvent utilisé avec un taux de 49.2%, enfin youtube est aussi très souvent utilisé par les internautes interrogés soit 40.6%.
- 88.7% des interrogés utilisent les réseaux sociaux pour suivre l'actualité et 87.1% l'utilisent pour discuter avec leurs proches et amis et 80.7 l'utilisent pour des raisons professionnelles.
- 81,45% des répondants ont un intérêt pour les informations publiées sur la page.
- 81.5% des répondants ont déjà effectué un achat en ligne.
- 40.48% des répondants disent qu'ils savent Easy relay.
- 44.66% des répondants savent easy relay moyennement.
- 41.33% des répondants connaissent easy relay via les réseaux sociaux.

84% des répondants ont déjà visités easy relay sur les réseaux sociaux.

- 86.66 % des répondants sont des fans sur la page Facebook d'easy relay.
- 50.67% des abonnés d'Easy relay pensent que la présence de cette dernière sur les réseaux sociaux est moyennement satisfaisante. 44% d'entre eux sont moyennement satisfaits de types de publications partagés.45.337% des interrogées sont moyennement satisfaits de la rapidité et la qualité de répondre aux commentaires et aux messages privés. 45.33% affirment que la réactivité des pages est moyennement satisfaisante. Il est à noter que 46.67% des répondants sont satisfaits de l'interactivité entre eux et les pages d'Easy. Alors que 40% trouve que l'image de marque de cette dernière et moyennement satisfaisante.

- Parmi les types de publications préférées, nous pouvons citer : les publications sur les offre (93.33%), les publications sur les promotions (89.33%) et les publications d'humour (81.33%).

- les publications sponsorisées sont :

- Participe tout à fait à faire connaitre les produits.
- Participe plutôt à faire connaitre le site web
- Incite plutôt à cliquer
- Incite plutôt à acheter
- Incite tout à fait à consulter

- la qualité de contene de la page est excellent selon 45.33% des répondants.

- 62.67%% des répondants affirment que la communication digitale de Condor influence le consommateur à acheter.

D'après ses résultats de notre enquête il convient de dire que la présence d'Easy Relay sur les réseaux sociaux est moyennement satisfaisante. 62.67% des interrogés pense que la communication via les réseaux sociaux influence la décision d'achat du consommateur Algérien cela nous permet de dire que les pratiques adaptées par le community manager influence cette décision.

### **3- Suggestions et recommandations**

Selon les synthèses des résultats de notre enquête par questionnaire nous proposons quelques suggestions et recommandations qui pourront aider à améliorer la décision d'achat du consommateur pour l'entreprise Easy relay.

- Améliorer le contenu du site web en mettant plus d'information sur l'entreprise,
- Assurer la mise à jour du site web et l'actualisation des informations publiées.
- Améliorer le référencement de site web et mettre en place une stratégie de SEO et SEA plus pertinente et mieux ciblée.
- Renforcer sa présence sur les autres réseaux sociaux.
- Améliorer la communication digitale de la marque en utilisant d'autres médias digitaux comme : le display, les blogs, les vidéos, les affiliations, le marketing mobil
- Prendre en compte et satisfaire les besoins et motivations des internautes exprimés sur les réseaux sociaux.
- Investir encore plus dans le sponsoring des publications sur les réseaux sociaux pour augmenter sa visibilité.
- Développer une application mobile en permettant au client de commander depuis l'application.
- Recruter des infographistes pour affecter la créativité et le délai de publication
- Innover en termes de design et d'ergonomie pour renfoncer la visibilité du site web
- Donner l'importance nécessaire aux messages des abonnés car c'est la première interface de la marque et qui laisse le plus d'impact sur les personnes.
- Faire appel à des influenceurs et des You tubeurs. Ces derniers sont très susceptibles de changer facilement le comportement du consommateur.
- publier les articles élaborés par les employés et les témoignages des clients sur les réseaux sociaux, pour améliorer le sens de confiance et tirer l'audience.
- Diversifier les publications des jeux, concours, quiz, offres promotionnels, ...etc

### **Conclusion**

A travers ce chapitre nous avons essayé d'appliquer les résultats de nos recherches théoriques sur le terrain et ceci observe la pratique de community management d'EASY sur et en analysant son impact sur La décision d'achat

De nos recherches, nous pouvons déduire qu'Internet est un outil largement utilisé en Algérie. Facebook en est un parfait exemple, c'est un réseau social en constante évolution, c'est pourquoi les entreprises ciblent les internautes algériens en multipliant davantage les opportunités.

Le community manager d'EASY s'est efforcé de se rapprocher de l'objectif et d'interagir avec lui. Il anime, gère et développe sa communauté virtuelle, et de ce fait il contribue à concevoir une bonne image de marque et à satisfaire les abonnés et l'influencent à l'achat.

Cela a également été confirmé par les résultats de notre analyse de recherche

### Conclusion générale

Depuis l'émergence des réseaux sociaux, le community management s'est peu à peu affirmé comme un métier incontournable. Ce dernier représente la gestion de la présence d'une marque ou organisation sur les réseaux sociaux et autres espaces communautaires. Ce métier garantit la pérennité et la continuité du lien entre les entreprises et le public, attirer le consommateur en employant des stratégies sociale et répondre aux besoins des clients en leur donnant des solutions pertinentes à leurs interrogations. Ceci est le cas aussi pour le domaine qui nous intéresse : la vente en ligne « e-commerce »

Ce présent travail a pour objectif d'évaluer l'impact du community management sur la décision d'achat du consommateur d'EASY RELAY dans les deux premiers chapitres de notre thèse, nous avons réalisé une revue de la littérature qui a examiné le concept de la communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management et de clarifier la notion du comportement du consommateur et son processus d'achat , Quant au dernier chapitre intitulé « **l'impact du community management sur la décision d'achat du client** », comporte une première section qui donne un aperçu général sur l'entreprise EASY RELAY , La deuxième section porte sur la présentation de la méthodologie de la recherche, la conception de la recherche et le processus de collecte des données et après avoir collecté, traité les données et interprété les résultats, nous sommes parvenu aux conclusions suivantes :

#### **Hypothèse 01 :**

La présence d'EASY sur les réseaux sociaux permet à l'entreprise d'atteindre sa cible, et d'être proche de ces clients en communiquant et interagissant avec eux, est **une hypothèse confirmée**.

D'après notre analyse, 84% des personnes qui connaissent Easy (75 personnes) déclarent avoir connu EASY RELAY grâce à sa visibilité sur ces mêmes réseaux. Et 84% de sa cible sont des étudiants.

#### **Remarque :**

## Conclusion générale

---

Par rapport à notre échantillon, 50.8% des interrogés connaissent EASY via les réseaux sociaux.

### **Hypothèse 02 :**

Le métier de community management contribue au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise à travers les publications sponsorisées, est une **hypothèse partiellement confirmée**.

Nos répondants ont affirmé que les publications sponsorisées contribuent au développement de la communauté virtuelle mais il y a d'autres publications qui contribuent plus telles que les publications sur les offres et celle de promotions.

### **Hypothèse 03 :**

Il y a un impact direct et favorable du community management sur la décision d'achat des consommateurs. Est une hypothèse confirmée.

62.67% des répondants affirment que la communication via les réseaux sociaux qui gère par le community manager influencent le consommateur à acheter.

Au cours de notre enquête nous avons relevé quelques points négatifs et par conséquent nous avons trouvé utile de donner quelques suggestions et recommandations :

- Une enquête par questionnaire n'est pas toujours significative, ni suffisante car notre réseau est limité. Et on n'a pas eu assez de temps pour collecter plus d'avis et d'opinions

- utiliser d'autres réseaux sociaux pour attirer le consommateur.

- Le community manager doit améliorer l'interactivité avec le public.

- le community manager doit augmenter le nombre de publication partagée et varier son contenu sur les réseaux sociaux.

- Assurer la mise à jour du site web et l'actualisation des informations publiées.

Néanmoins nous encourageons les futurs étudiants des prochaines promotions d'effectuer d'autres recherches, reposant sur des données qualitatives non seulement à des données quantitatives. Nous pouvons également proposer d'autres axes de recherches qui sont :

## **Conclusion générale**

---

- l'impact de la contrefaçon sur comportement d'achat des produits.

- L'impact du community management sur l'image de marque de l'entreprise .

Nous souhaitons toutefois, que ce présent travail ait bien atteint ses objectifs et que nos modestes suggestions soient prises en considération

### 1 Les ouvrages

- Abdelmadjid Amine, Le Comportement du consommateur face aux variables marketing, Paris 1999.
- Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, MERCATOR 12<sup>e</sup> édition, DUNOD, PARIS, 2017
- BLADIER Cyril, La boîte à outils des réseaux sociaux, Préface de David Abiker, DUNOD, Paris, 2015
- BOURSIN et LUDOVIC : « le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », édition d'organisation, 2011
- Chauvin(P), Le community management : nouvelle approches de communication, Gualino, Paris, 2011,
- CHIBANI-CHIH (A) : Comprendre et prédire le comportement du consommateur, édition ENAG Editions, 2014
- Claire Gayet et Xavier Marie, Web marketing et communication digitale, Vuibert, 2016
- DARPY.(D) GUILLARD,(V) : Comportement du consommateur, concepts et outils, 4eme édition, édition Dunod, France, 2016
- DEMEURE (C), BERTELOOT (S) : Aide-mémoire marketing, 7ed, DUNOD, 2015
- Décaudin (J-M) et Digout (J) : e-Publicité les fondamentaux, Ed Dunod, Paris, 2011,
- Didier MAZIER, community management, outils, méthodes et stratégies pour le marketing social, Eni éditions, France, 2013,
- DIGOUT (J) et BESSON (L) : Web social : le web 2.0 au service de la valeur dans l'entreprise, Ed Vuibert, Paris, 2016,
- EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : « Webmarketing : Définir, mettre en

## Bibliographie

---

pratique et optimiser sa stratégie », 2eme édition, ENI, 2014,

- Faivre-duboz (T), Fetique ®, Lendrevie (A), Le web marketing, Ed Dunod, Paris, 2011,

- FLORÈS, (Laurent) : Mesurer l'efficacité du marketing digitale, , Edition DUNOD, Paris, 2012

- GREGORY (B), PINSSON(C), marketing digital, 2ème Ed, Dunod, Paris, 2016

- G.GUICHARD et R.VANHEEMS, Comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition BREAL, Paris, 2004,

- HOFFSTETTER, PATRICK, RIOU, NICOLAS : « Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire », édition EYROLLES, 2016,

- JEAN-PIERRE (H), JACQUES (O) et OUIDADE(S), Marketing, 14ème éditions, Vuibert, Paris, 2017,

- KOTLER (P), KELLER (L.K), MANCEAU (D), Marketing Management, 15ème Ed, Pearson Education INC, Paris, 2016

- KOTLER (K), KALLER (K), MANCEAU (D) : Marketing management, 15ème édition, Ed Pearson, Paris, 2015,

- LENDREVY (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale, 12ème édition, Dunod, Paris, 2017

- LENDREVY (J) et LEVY (J) : Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014

- LICHTLE (M) et FERRANDI (J), Le marketing, DUNOD, Paris, 2014,

- Mélanie Hossler, Olivier Murat et Alexandre Jouanne , Faire du marketing sur les réseaux sociaux ,edition Eyrolles , Paris,2014

-MERCANTI (G), (Maria) et VINCENT (M) : La publicité digitale : Programmatique .Data

## **Bibliographie**

---

Mobile.Vidéo.Métiers du web, Edition Dunod, 2016

- OUACHERINE (H), CHABANI, (S), Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2eme édition, Taleb, 2018,

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

- PELLERIN (C), la boîte à outils du community manager, Dunod, Paris, 2017

- POMMERAY (D) : Le plan marketing-communication digital, Ed: Dunod, Paris, 2016

- SCHEID (François) : Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique, Ed

Eyrolles

- SOLOMON(M) : le comportement du consommateur, édition PEARSON, Canada, 2013.

- STEPHANE Bodier, TIPHAINE Guerout, « le web marketing », édition ITICIS, 2017

- TINELLI, MARCO : « Marketing synchronisé : Changer radicalement pour s'adapter au

consommateur de l'ère numérique. » édition EYROLLES, 2012

- VAN VRACEM (P) et JANSSENS-UMFLAT (M) : comportement du consommateur, facteur d'influence externe, famille, groupe, culture, économie et entreprise, édition BOECK université, Bruxelles, 1994,

- Viot (C) : Le e-marketing à l'heure du Web 2.0, 3ème édition, Ed Gualino, 2011,

- WELLHOFF (T) : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012

## **2 Revues et périodiques**

- ALLAOUAT (F) et HALLIL AMALOU (W) : « L'entreprise algérienne et le comportement

## **Bibliographie**

---

d'achat du consommateur connecte », La revue des sciences commerciales, N°24, 2017

-NOUIRI (A) et BENARAB (I) : « Le consommateur 2.0 : le connaitre pour mieux le satisfaire », La revue des sciences commerciales, N°24, 2017,

### **3 Webographie**

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

<https://www.journaldunet.fr>

<https://c-marketing.eu>

<https://www.lexan.digital> .

<https://fr.ryte.com>

<https://www.bruno-guyot.com>

<https://www.definitions-marketing.com>

<https://swello.com>

<https://www.marketingconnect.fr>

<https://www.ecrirepourleweb.com>

<https://www.seo.fr>

<http://www.com-edit.com>

<https://www.inflexia-marketing.com>

<http://www.e-marketing.fr>

<https://lewebpedagogique.com>

<https://www.reseau-canope.fr>

<https://blog.digimind.com>

<https://www.blogdigital.fr>

## **Bibliographie**

---

<http://conso-drive.over-blog.com>

<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net>

## Formulaire sans titre

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en Sciences Commerciales, spécialité marketing et communication, à l'Ecole supérieure du commerce d'Alger « ESC », traitant le thème « L'impact du community management sur la décision d'achat du consommateur », nous sollicitons votre collaboration de bien vouloir répondre à ce questionnaire, sachant que vos réponses seront traitées en toute confidentialité.

 maroua18serr@gmail.com (non partagé) [Changer de compte](#)



\*Obligatoire

### Fiche signalétique

1- Êtes-vous ? \*

homme

femme

2- Quel est votre tranche d'âge ? \*

- Entre 18 et 25
- Entre 26 et 35
- Entre 36 et 45
- Plus de 45

3- 20/Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ? \*

- étudiant(e)
- Employé(e)
- sans emploi
- Retraité(e)

4- A quelle fréquence connectez-vous à l'internet ? \*

3 à 5 fois par semaine

Le moment où je suis libre

rarement

tout le temps connecté

une fois par jour

Autre : \_\_\_\_\_

5- Sur quels réseaux vous-êtes présent ? \*

Facebook

Instagram

Twitter

Youtube

Snapchat

Autre

6- A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants? \*

	Très souvent	souvent	Moyennement	Rarement	Jamais
Facebook	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				
Twitter	<input type="radio"/>				
Youtube	<input type="radio"/>				
LinkedIn	<input type="radio"/>				
Snapchat	<input type="radio"/>				

7- Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ? \*

- Discuter avec vos proches et amis
- Loisir et divertissement
- Pour des raisons professionnelles
- Suivre l'actualité
- Faire des achats
- Suivre les marques
- Se renseigner sur les produits

8- Qu'est ce qui captive votre attention sur les réseaux sociaux? \*

- Les informations publiées sur les pages
- L'e-réputation de la marque
- Le nombre de personne qui suivent la page
- Les commentaires émis par les utilisateurs

9- Est-ce que vous avez déjà effectué un achat en ligne ? \*

- Oui
- Non

10- Connaissez-vous le site Easy Relay ? \*

- Oui
- Non

## La Relation entre le community management et la décision d'achat

11- Si oui, quel est votre degré de connaissance de ce site ? \*

	1	2	3	4	5	
faible	<input type="radio"/>	excellent				

12- A travers quell support avez-vous connu EASY RELAY ?

- Recherche sur Google
- Les réseaux sociaux
- E-mail
- Forum ou un évènement
- Par les amis, famille ou connaissance
- Autre



16- Comment évaluez-vous la page d'Easy Relay ? \*

	Pas du tout Satisfaisant	Pas Satisfaisant	Moyennement satisfaisant	Satisfaisant	Très satisfaisant
Le contenu partagé par Easy sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le type de publication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La réactivité de la page	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le temps et la qualité de réponse aux commentaires et messages privés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'interactivité entre la page et les abonnés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'image de marque d'Easy Relay sur les réseaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17-Quels types de publications vous intéressent dans la page?

- Publication sur les offres
- Publication informative
- Publication de promotion
- Publication d'humour
- Publication sponsorisé
- Publication de citation, le saviez-vous
- Jeux et concours
- Autre

18- Trouvez-vous que les publications sponsorisées dans notre page.

	Je ne sais pas	Non pas du tout	Non plutôt	Oui plutôt	Oui tout à fait
Participant à faire connaître les produits	<input type="radio"/>				
Participant à faire connaître le site web	<input type="radio"/>				
Incitent à cliquer	<input type="radio"/>				
Incitent à acheter	<input type="radio"/>				
Incite à consulté	<input type="radio"/>				

19- Comment évaluez-vous le contenu de la page ?

	1	2	3	4	5	
Très mauvais	<input type="radio"/>	Excellent				

20- pensez-vous que la communication via les réseaux sociaux d'Easy Relay influence-t-elle le consommateur à acheter ?

- Oui
- Non



**Remerciement**

**Dédicace**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Introduction générale**

### **Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux et le rôle du community management**

Introduction

Section 01 : la communication digitale

1 – Généralité sur le web :.....	1
1-1 Définition d’Internet :.....	1
1.2- définition du web :.....	2
1.3- la différence entre l’internet et le web :.....	3
1.4- l’évolution du web :.....	3
1.4.1-Web 1.0 : web traditionnel .....	3
1.4.2-Web 2.0 : Le web social .....	4
1.4.3-Web 3.0 : web sémantique.....	5
1.4.4-Web 4.0 : Le web intelligent .....	6
2-la communication digitale :.....	8
2.1- définition : .....	8
2.2- Les objectifs : .....	9
2.3- Les spécificités de la communication digitale : .....	9
2.4- les médias de la communication digitale : .....	11
2.5- Les outils : .....	11
2.5.1- Le site Web :.....	11
2.5.2- le display :.....	12

## Table des matières

---

2.5.3- l'affiliation :	14
2.5.4- Le marketing mobile :	15
2.5.5- L'e-mailing :	16
2.5.6- Le Search Engine Marketing (SEM):	17
2.5.7 -les média sociaux :	19
2.6- Les avantages et les inconvénients :	21
2.6.1- Les avantage :	21
2.6.2- les risques :	22
3-la stratégie digitale :	23
3-1 définition :	23
3-2 Les objectifs :	23
3.3- Les étapes :	24
section 02: la communication via les réseaux sociaux	
1- définition des réseaux sociaux :	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2- les caractéristiques des réseaux sociaux :	29
3-les objectifs :	29
4- les typologies:	30
5- principaux réseaux sociaux :	31
5.1 facebook.....	31
5.2- You tube :	32
5.3- Instagram :	33
5.4 -Twitter :	35
5.5 -LinkedIn :	36
5.6- Snapchat :	37
6- Mesurer la performance sur les réseaux sociaux :	38
Section 03 : la community management	
1- définition :	41

## Table des matières

---

2- La charte de community management .....	42
3- La démarche du community management : .....	42
4-Le rôle du community manager .....	45
5-Les compétences : .....	46
6-Les actions du community manager autours des réseaux sociaux : .....	47
Conclusion du chapitre	

### **Chapitre 02 :l'impact du community management sur la décision d'achat**

Introduction

Section 01 : le consommateur à l'ère digitale

1- le consommateur traditionnel : .....	48
1-1 définition : .....	48
1.2- Les différents types de consommateur : .....	48
1.2.1- Le consommateur potentiel : .....	48
1.2.2- L'ancien consommateur : .....	48
1.2.3- Le non consommateur absolu : .....	49
1.2.4- Le non-consommateur relatif : .....	49
1.3-les Caractéristiques des consommateurs : .....	49
2- L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0 : .....	50
3- le consommateur digital .....	51
3.1- Le consommateur d'aujourd'hui : .....	51
3.2- Profil du consommateur 2.0 : .....	51
3.3-Les typologies du consommateur 2.0 : .....	53
3.4-Caractéristiques des consommateurs digitaux : .....	53
3.5- L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur 2.0 : .....	54
3.5.1- De la conversation jusqu'à la mise en scène de soi : .....	54
3.5.2- Le consommateur devient de participants actif à la conversation en ligne : .....	55

## Table des matières

---

3.5.3- Le consommateur devient un média :.....	55
3.5.4 Les consommateurs commentent et recommandent : .....	55
3.5.5- Les influenceuse stars des réseaux sociaux : .....	56
3.5.6-Les consommateurs s'écoutent via les réseaux sociaux : .....	56
3.5.7- Du consommateur multicanal au consommateur omnicanal :.....	56
section 02 : le comportement de consommateur	
1-La compréhension du comportement du consommateur .....	58
1.1-définition comportement du consommateur :.....	58
1.2-l'importance d'étudier le comportement du consommateur : .....	58
1.3-les dimensions d'analyse le comportement du consommateur : .....	59
2- les facteurs qui influencent le comportement du consommateur :.....	60
2.1- Les facteurs internes :.....	60
2.1.1-Les besoins : .....	60
2.1.2-Les motivations et freins :.....	61
2.1.3- La perception : .....	62
2.1.4-La mémoire :.....	63
2.1.5- L'apprentissage : .....	63
2.1.6- les attitudes : .....	64
2.1.7-L'implication : .....	64
2.1.8- Les facteurs personnels :.....	65
2.2- Les facteurs externes : .....	68
2.2.1-Les facteurs culturels : .....	68
2.2.2- la classe sociale :.....	68
2.3-Les facteurs sociaux : .....	69
2.3.1- La famille :.....	69
2.3.2- les groupes sociaux :.....	69
2.3.3- Les statuts et les rôles :.....	69

## Table des matières

---

3-Les principaux modelés de comportement du consommateur :.....	70
3.1-Le modèle de NICOSIA : .....	70
3.2-Modèles ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL: .....	71
3.3-Modèle HOWARD ET SHETH : .....	71
Section 03 : le processus de décision d'achat	
1-definition : .....	72
2- Les étapes du processus d'achat : .....	73
2.1-La reconnaissance du besoin : .....	73
2.2- La recherche d'informations : .....	74
2.1-Les sources d'information : .....	74
2.2- La dynamique de la recherche d'information : .....	74
3-L'évaluation des alternatives : .....	75
4- la décision d'achat : .....	75
5- Le comportement post-achat : .....	76
5.1- La satisfaction : .....	76
5.2- Les actions post-achat : .....	77
5.3- L'utilisation du produit : .....	77
6-La décision d'achat du consommateur 2.0.....	78

### Chapitre 03 : étude de cas

#### Introduction

#### Section 01 : présentation de la société Easy relay

1-Présentation d'entreprise .....	81
2-Les principales missions de Easy Relay .....	81
3- les produits vendus par Easy Relay .....	81
4- L'organigramme .....	82
5-Le processus d'achat en ligne .....	82
6-les supports de communication digitale d'Easy.....	83

## Table des matières

---

6.1-le site web.....	84
6.2- les réseaux sociaux.....	84
7-Analyse SWOT : .....	86
Section 02 : démarche et méthodologie de recherche	
1. Présentation de la méthodologie de l'enquête.....	88
1.1. Objet de l'enquête.....	88
1.2 Méthodologie de recherche .....	88
2- Mode d'échantillonnage.....	89
3- Conception du questionnaire.....	89
3.1- Définition et types de questionnaire.....	89
3.2- L'élaboration du questionnaire.....	90
3.3- Le pré-test.....	91
4- Méthodes de traitement des résultats .....	91
Section 03 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête	
1- Analyse et interprétation des résultats du questionnaire.....	92
1.1-Le tri à plat .....	92
1.2-Tri Croisé.....	119
2. Synthèse des résultats de l'enquête : .....	123
3- Suggestions et recommandations.....	124
Conclusion du chapitre	
<b>Conclusion générale</b>	
<b>Les annexes</b>	

