

REPUBLIQUE ALGÉRIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE

## ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciales  
Financières et Comptabilité

Spécialité : **Marketing et communication**

**THEME :**

**Implémentation d'une stratégie de communication  
digitale sur les réseaux sociaux**

**Cas : Le service VTC « Yassir »**

**Elaboré par :**

**ZITOUNI Mohamed Hacene**

**Encadré par :**

**Dr. CHIBANI Amina**

**Lieu du stage : YA technologies (Yassir)**

**Période du stage : du 01/03/2019 au 30/05/2019**

**2018/2019**

# **REMERCIEMENTS**

*Nous tenons à remercier d'abord Dieu qui nous a donnés le courage, la volonté et la patience d'achever ce modeste travail aussi pour avoir pu terminer mes études avec succès.*

*Nos remerciements et notre gratitude se portent aussi vers l'encadrant Mme CHIBANI Amina pour ses conseils, ses orientations et son aide durant l'encadrement.*

*Un grand merci pour M. AIT AMEUR Redouane mon pilote de stage pour son aide, sa patience et ses conseils qui m'ont guidés et que grâce à lui nous avons appris pleins de techniques et de méthodes qui nous seront utiles lors de nos prochains travaux.*

*Nous tenons à remercier tout le personnel de YAssir en particulier pour son aide durant le stage pratique.*

*Nos remerciements les plus distingués sont destinés à tous les enseignants de l'ECOLE SUPERIEURE DECOMMERCE, pour les connaissances transmises tout au long du cursus, leur patience et leur générosité.*

*Enfin, nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.*

## **Résumé**

Les réseaux sociaux ne cessent d'attirer de plus en plus de monde sur internet. En effet, notre planète compte plus de 3.484 milliards d'utilisateurs du social media et de ce fait, quelle que soit sa taille et ses cibles, l'entreprise ne peut plus ignorer les réseaux sociaux car ils représentent de précieux canaux pour développer la notoriété et mettre en avant la valeur ajoutée de l'entreprise. C'est ainsi qu'il est devenu aujourd'hui anodin de voir une entreprise modifier sa stratégie de marketing traditionnel passant ainsi à une stratégie marketing digitale.

Ce mémoire de recherche est divisé en trois chapitres le premier explique la notion de marketing digital en donnant des définitions sur ce phénomène ainsi que son évolution à travers le temps. Continuant avec le chapitre qui s'occupe du processus d'implémentation d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux, chapitre ou sera détaillée de nouvelles techniques de benchmark et des nombreux avantages qu'ils peuvent apporter à une entreprise. Le dernier chapitre traite l'implémentation de la stratégie marketing digitale sur les réseaux sociaux mise en place par l'entreprise YAssir à travers des études quantitative et qualitative.

## **Mots clés :**

Marketing digital, réseaux sociaux, levier, archetypes, insights, Yassir, Facebook, notoriété, stratégie.

## **Abstract**

Social networks are constantly attracting more and more people on the internet. Indeed, our planet has more than 3.484 billion social media users. Today, regardless of its size and targets, the company can no longer ignore social networks because they represent valuable channels for developing brand awareness and highlighting the added value of the company. Thus it has become nowadays innocuous to see a company modify its traditional marketing strategy thus passing to a digital marketing strategy.

This research dissertation is divided into three chapters, the first explain the concept of digital marketing by giving definitions on this phenomenon as well as its evolution over time. Continuing with the chapter that deals with Process of implementing a communication strategy via social networks, chapter where will be detailed the new techniques of benchmarking and the many benefits that they can bring to a company. The last chapter deals with implementation of the digital marketing strategy set up by the company YAssir through a quantitative and qualitative studies.

## **Keywords:**

Digital marketing, social media, tools, archetypes, insight, Yassir, Facebook, reputation, strategy.

## المخلص

تستمر الشبكات الاجتماعية لجذب المزيد والمزيد من الناس على شبكة الانترنت. في الواقع، كوكينا لديها أكثر من 3.484 مليار مستخدم وسائل العالم الاجتماعية، وبالتالي، مهما كان حجمها وهدفها، فإن الشركة لم تعد قادرة على تجاهل الشبكات الاجتماعية لأنها قنوات قيمة لبناء الوعي وتسليط الضوء على القيمة المضافة للشركة. فقد أصبح الآن تافهة لرؤية شركة تتغير إستراتيجيتها التسويقية التقليدية والتحول إلى إستراتيجية التسويق الرقمي.

وتنقسم هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة فصول تشرح مفهوم التسويق الرقمي من خلال توفير تعريفات لهذه الظاهرة وتطورها عبر الزمن. ويتناول الفصل الثاني مع الشبكات الاجتماعية. في الواقع هناك سيتم شرح عملية تنفيذ إستراتيجية التواصل عبر الشبكات الاجتماعية والعديد من الفوائد التي يمكن أن تقدم إلى الأعمال التجارية. ويناقش الفصل من خلال الدراسة الكمية التي قمنا بها YAssir. الأخير تنفيذ إستراتيجية التسويق الرقمي على الشبكات الاجتماعية التي تنفذها الشركة

## الكلمات المفتاحية

الشبكات الاجتماعية، التسويق الرقمي، شبكة، أدوات، هدف، عالمة، وسائل العالم الاجتماعية، فعالية، السمعة، مؤشرات.

## Sommaire

<b>Résumé</b>	
<b>Remerciements</b>	
<b>Introduction générale.....</b>	<b>A</b>
<b>Chapitre 01 : Le marketing digital .....</b>	<b>1</b>
<b>Section 01 : l'émergence du marketing digital.....</b>	<b>2</b>
<b>Section 2 : Généralités sur les réseaux sociaux. ....</b>	<b>7</b>
<b>Section 3 : : Evaluer l'efficacité d'une stratégie digitale sur les réseaux sociaux :.....</b>	<b>18</b>
<b>Chapitre02 : Processus d'implémentation d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux .....</b>	<b>25</b>
<b>Section 01 :Les archetypes de marque: .....</b>	<b>26</b>
<b>Section 02 : Les insights marketing . ....</b>	<b>37</b>
<b>Section 03 : La mise en place d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux. ....</b>	<b>39</b>
<b>Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux .....</b>	<b>47</b>
<b>Section01 : Le marché des VTC en Algérie et présentation du sevice YAssir:.....</b>	<b>48</b>
<b>Section 02 : Déroulement de l'enquête terrain, collecte et traitement des résultats.....</b>	<b>71</b>
<b>Section 03 : Interprétation et synthèse des résultats :.....</b>	<b>91</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>99</b>
<b>Suggestions et recommandations.....</b>	<b>102</b>
<b>Bibliographie générale .....</b>	<b>103</b>
<b>Annexes</b>	

# **Introduction générale**



## Introduction générale

Depuis quelques années, un phénomène est apparu sous l'effet de l'avancement technologique. Il s'agit des réseaux sociaux sur le Web, lesquels ont changé le marketing traditionnel établi depuis plus d'un siècle. La concurrence des entreprises numériques bouleverse les modèles d'affaires et le changement voire l'adaptation demeure obligatoire. Dans cette réalité du monde moderne, les entreprises traditionnelles doivent engager et réussir leur transition.

Ce changement de rupture est dû à l'arrivée du web 2.0 et plus précisément les réseaux sociaux. De nos jours, les médias sociaux occupent une grande part dans la vie des individus car plus de 42% de la population mondiale est active sur au moins un réseau social.<sup>1</sup>

Avec les réseaux sociaux les individus peuvent communiquer et s'échanger les informations n'importe où, à tout moment de la journée et avec plusieurs parties prenantes dans le monde. Saisissant la possibilité de communiquer directement avec leur client, les entreprises tirent profit de cette opportunité pour personnaliser la relation avec la clientèle et la rendre fidèle à sa marque.

De surcroît, le web 2.0 en général et les réseaux sociaux en particulier, mettent à la disposition des marketeurs plusieurs canaux de communication qui leurs permettent d'avoir, en plus du lien direct avec leurs consommateurs, la possibilité de suivre leurs comportements et de déterminer et étudier leurs besoins.

En Algérie, beaucoup d'entreprises font appel aux réseaux sociaux pour communiquer avec leur client, notamment dans le domaine des VTC. Le marché algérien des VTC « véhicule de transport avec chauffeur » se caractérise par une forte et rude concurrence. L'entreprise Yassir, un des opérateurs qui y activent, opte pour une stratégie de communication digitale via les réseaux sociaux en vue de se faire connaître du grand public et se faire une place de choix sur ce marché porteur et très prisé par les algériens.

L'objet de notre étude est donc d'essayer de comprendre le processus d'implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux en général et sur Facebook en particulier tout en analysant la démarche suivie par Yassir dans ce domaine. Pour se faire, nous formulons la problématique suivante :

---

<sup>1</sup><https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/> Consulté le 21/04/2019 à 02 :35

## Introduction générale

**Comment Yassir a procédé à l'implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux afin d'atteindre le maximum de clients et réussir son offre de service ?**

Pour répondre à cette problématique nous formulons les questions secondaires suivantes :

- Est ce que les réseaux sociaux augmentent la notoriété l'entreprise Yassir?
- Quel est le réseau social le plus approprié pour une stratégie de communication digitale pertinente ?
- Quel sera l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie de communication digitale de cette entreprise ?

### **FORMULATION DES HYPOTHESES :**

Pour apporter des réponses à ces sous questions, nous nous appuyons sur les hypothèses suivantes :

- L'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication génère une meilleure notoriété pour l'entreprise.
- Facebook est le réseau social le plus utilisé par les les internautes algériens, par ailleurs il est le réseau social le plus efficace pour appliquer une bonne stratégie de communication digitale dans le domaine des VTC.
- L'utilisation des réseaux sociaux a un impact direct et positif sur l'efficacité de la stratégie de communication digitale de l'entreprise.

### **Méthodologie de recherche :**

Par la nature un peu particulière du thème traité, nous avons jugé convenable d'opter pour une méthodologie de recherche de type descriptive analytique. Pour se faire nous ferons appel à des outils statistiques et économétriques, particulièrement dans la partie pratique, dans laquelle nous prévoyons une enquête terrain par sondage auprès des clients de l'entreprise objet de l'étude. Nous ferons également appel à Google sheets et Google forms mais aussi au logiciel de traitement de données SPSS et Excel pour la partie exploitation des résultats obtenus.

Nou avons eu recours également, lors de notre étude documentaire, à des travaux antérieurs qui ont traité le même thème. Nous avons examiné leur problématique et quelques

## Introduction générale

éléments de leur conclusion générale pour enfin rappeler que nous allons traiter le même sujet mais sous un autre angle à travers la formulation de notre problématique.

### - **Importance et objectif de la recherche :**

Le choix du thème ne s'est pas fait d'une façon hasardeuse puisqu'il correspond parfaitement à notre formation, d'autant plus que le marketing digital est plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises, puisque le consommateur a tendance à être connecté sur différents réseaux sociaux et internet. Cela nous mène à dire que les entreprises ont besoin de cette expansion digitale dans le but d'exploiter de nouvelles parts de marché. Nous avons été principalement inspirés et motivés par cette approche adoptée par les compagnies, d'où notre curiosité à essayer de comprendre davantage pour mieux comprendre les arguments et raisons avancés par les entreprises à s'investir dans le marketing digital.

### - **Les études antérieures**

Les travaux antérieurs qui ont traité le même thème. Nous avons examiné leur problématique et quelques éléments de leur conclusion générale pour enfin rappeler que nous allons traiter le même sujet mais sous un autre angle à travers la formulation de notre problématique

- KAFIZ (S) L'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digital, master en marketing de EHEC (2016) :

Les réseaux sociaux sont un outil de communication très efficace mais aussi un outil très rentable pour la publicité.

### - **Structure de la recherche :**

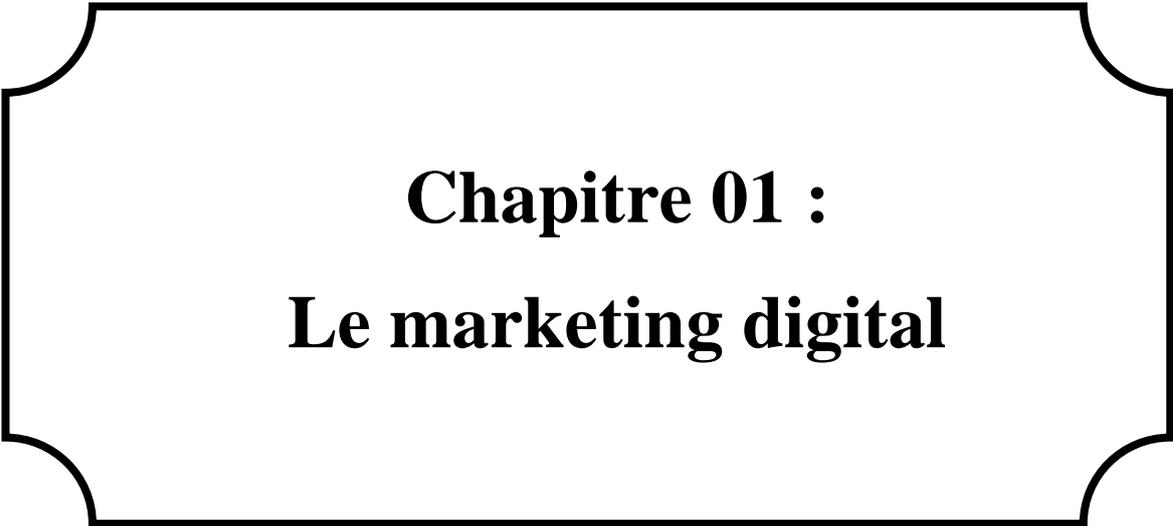
Hormis l'introduction et la conclusion générale, ce travail de recherche est structuré en 3 chapitres, deux chapitres théoriques et un chapitre pratique :

**Le premier chapitre** repose sur le marketing digital, en évoquant l'émergence du marketing digital (Section 1), les généralités sur les réseaux sociaux (Section 2), et l'évaluation de l'efficacité d'une stratégie digitale sur les réseaux sociaux (Section 3).

**Le second chapitre traite** du processus d'implémentation d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux, en abordant les archétypes de marque (Section 1), les insights marketing (Section 2), et la mise en place d'une stratégie digitale sur les réseaux sociaux (Section 3).

## **Introduction générale**

**Le troisième chapitre** a pour but l'analyse de l'implémentation d'une stratégie digitale sur les réseaux sociaux, il est scindé en trois sections : Le marché des VTC en Algérie et présentation de YAssir (Section 01), Déroulement de l'enquête terrain, collecte et traitement des résultats (Section 02), l'Interprétation et synthèse des résultats (Section 03).



**Chapitre 01 :**  
**Le marketing digital**

## **Introduction :**

De nos jours, l'ère du digital est devenue indispensable pour la survie de toute entreprise. Il s'agit d'utiliser les nouvelles technologies de l'information et de la communication pour chaque consommateur, au service d'une marque, d'une société, d'un produit...etc. Internet a donc bouleversé les comportements et les modes de communication ainsi que le quotidien du consommateur. Dans ce chapitre introductif, nous nous familiariserons avec des concepts essentiels à la compréhension du sujet de notre étude. Tout d'abord, dans la première section nous présenterons le marketing digital en parlant de ses spécificités ainsi que ses médias et leviers digitaux.

## **Section 01 : l'émergence du marketing digital.**

A travers cette section nous allons introduire le marketing digital et parler de ses définitions et concepts de bases, nous allons évoquer par la suite l'évolution et les spécificités du marketing digital. Puis, nous aborderons. Pour finir, nous allons clôturer cette section par la détermination du mix en webmarketing (les 4 p en lignes).

### **1.1 Définitions du marketing digital :**

**Définition 1 :** BERSSOLES Grégory définit le marketing digital :

« comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. »<sup>2</sup>

**Définition 2 :** François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu considèrent le marketing digital :

---

<sup>2</sup>BRESOLLES Grégory, le marketing digital, 2em édition, Dunod, 2016, paris, page 09.

« Comme l'utilisation des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) dans le cadre des activités marketing d'une organisation. »<sup>3</sup>

**Définition 3 :** Outre les deux premières définitions, une troisième viendra les compléter:

« Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketings utilisées sur les supports et canaux digitaux. Le terme est probablement appelé à disparaître dans la mesure où le marketing a tendance à devenir « par essence digital »<sup>4</sup>

Pour synthétiser tout ça « Le marketing digital reste un marketing adapté aux nouvelles technologies de l'information et de la communication utilisé sur les canaux digitaux.

Plusieurs dénominations existent pour signifier le « marketing digital » comme : le webmarketing, le marketing internet, le marketing numérique ou encore l'e-marketing.

### 1.2 Les spécificités du marketing digital :

Les propriétés des médias digitaux tels qu'Internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à l'intelligence des technologies digitales :<sup>5</sup>

#### 1.2.1 L'interactivité :

Sur Internet, généralement, c'est le consommateur qui initie le contact avec le site. L'approche marketing est renversée, l'e-consommateur est actif dans sa démarche et l'e-marchand doit apprendre à écouter et à être passif, il doit donc être rapide, réactif et même proactif. On a l'habitude de dire que sur Internet on ne vend pas mais que c'est le consommateur qui achète. Il est à la recherche d'informations ou d'une expérience en ligne (approche pull). Il est donc important pour l'entreprise de se trouver en bonne position sur son chemin (moteurs, de recherche, sites de portail...). Lorsque le consommateur est sur le site, l'entreprise peut obtenir et mémoriser ses réponses et ses préférences pour de futurs échanges. Ces éléments favorisent l'instauration d'une communication et des échanges bilatéraux entre

---

<sup>3</sup>François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, op-cit, page 03.

<sup>4</sup><http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/>(14/04/2019 à 22 :49)

<sup>5</sup>BRESOLLES Grégory, op-cit, p :10,11,12.

l'entreprise et le consommateur via le site. Il y a établissement d'un dialogue et non pas d'un simple monologue, comme c'est le cas, pour les médias traditionnels.

### **1.2.2 La connaissance du consommateur :**

Internet peut être utilisé pour collecter, à un coût relativement faible, des informations marketing, en particulier celles relatives aux préférences du consommateur, permettant d'améliorer la connaissance consommateur. Chaque fois qu'un consommateur charge le contenu d'une page, cette information est stockée par le site et peut être analysée afin d'établir la manière dont les consommateurs interagissent avec le site. Grâce à la mesure d'audience (click-stream analysis), il est possible de déterminer les préférences des internautes et leurs comportements en fonction des sites et du contenu qu'ils visionnent.

On assiste également aujourd'hui à une croissance exponentielle de ces informations marketing générées par le consommateur lors de ses interactions avec l'entreprise (fichiers logs, interactions sur les réseaux sociaux ou le blog, données transmises par les applications sur smartphones, tablettes,...). Il devient, à la fois, de plus en plus difficile mais absolument nécessaire à l'entreprise de collecter et d'analyser ces Big Data afin de mieux connaître ses consommateurs.

### **1.2.3 L'individualisation :**

Une autre caractéristique important des médias digitaux comme Internet est qu'ils permettent de personnaliser en masse (mass customization) les produits ou services proposés aux consommateurs. Ils permettent aussi d'individualiser la relation client en ligne à moindre coût, alors que, pour les médias traditionnels, il s'agit généralement d'une démarche de masse. Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées durant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges. Le site Amazon.com a été l'un des premiers à personnaliser son interface et la relation client en appelant l'internaute par son nom, en lui proposant des recommandations sur le site et via e-mail en fonction de son profil et de sa navigation.

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

dans une démarche de marketing relationnel qui représente un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients en vue de créer et d'entretenir avec eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.

### **1.3 L'évolution du mix en webmarketing :**

Même si ce sont des piliers fondamentaux à l'élaboration de toute stratégie, l'approche du marketing traditionnel 4P (Product, Price, Place, Promotion), n'est plus tellement adaptée au web, nous allons donc mettre en évidence les principaux changements :<sup>6</sup>

#### **1.3.1 La politique produit sur internet :**

Les spécificités d'Internet et des technologies digitales précédemment identifiées (interactivité, connaissance consommateur et individualisation) ont une influence sur la variable « produit » du marketing mix ; cette variable comprend les décisions marketing relatives aux caractéristiques du produit et/ou du service et de la marque. Internet permet à une entreprise de mieux connaître ses clients et prospects et d'obtenir rapidement des informations sur leurs préférences afin de leur proposer une relation individualisée et des produits ou services personnalisés. Par ailleurs, le consommateur peut directement être impliqué dans le processus de développement d'un produit et/ou redévelopper des aspects de celui-ci afin qu'il réponde mieux à ses besoins individuels et ses préférences. En retour, l'entreprise peut espérer que le consommateur sera plus fidèle car il aura investi du temps et des efforts pour personnaliser<sup>7</sup>.

#### **1.3.2 La politique prix sur internet :**

Le prix est une des variables composant le marketing mix. Elle fait référence à l'organisation des politiques de prix d'une entreprise qui sont utilisées pour définir la fixation des prix des produits ou services vendus et les modèles de tarification associés. Les modèles de tarification décrivent les différentes formes de paiement proposées telles que l'achat pur et simple, mais aussi les enchères, la location, l'achat en gros ou à crédit. Le prix correspond à la valeur monétaire payée par le consommateur. De manière plus large, il comprend la somme de toutes les autres valeurs (temps, énergie, coûts physiques...) que les consommateurs échangent pour avoir le bénéfice ou l'usage d'un produit ou service. La politique prix est

---

<sup>6</sup>EOUZAN (G), DUPUIS (J), MICHALON (C), *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie*, édition ENI, Saint-Herblain, 2014, p.51.

<sup>7</sup> BRESOLLES Grégory, op-cit, p 20.

souvent reliée à la politique produit étant donné que le prix est une fonction de la gamme de produit et de la situation du produit dans la courbe de cycle de vie.

Internet a une influence sur la variable prix. Il améliore la transparence sur les prix (à la fois pour les acheteurs et les vendeurs qui peuvent facilement connaître les prix des produits concurrents vendus en ligne), entraîne une baisse des prix en ligne et des changements dans les modes de fixation des prix. Internet modifie également la stratégie prix des entreprises en ligne à cause de l'introduction des comparateurs de prix et le développement de stratégies multicanal. De nouvelles approches en matière de prix ont également été rendues possibles et certaines techniques promotionnelles ont trouvé une nouvelle jeunesse en ligne. De plus, de nouveaux modes de paiements ont fait leur apparition afin de répondre aux attentes des différents segments. Enfin la question de la gratuité des services en ligne apparaît de la plus grande importance sur Internet.<sup>8</sup>

### **1.3.3 La politique de distribution en ligne :**

La variable distribution du marketing mix fait référence à la manière dont un produit/service est mis à la disposition du consommateur. L'organisation de cette mise à disposition est plus ou moins complexe en fonction de la longueur du circuit de distribution.

Un circuit de distribution représente l'ensemble des canaux retenus par un producteur pour faire passer ses produits de l'état de production à l'état de consommation. On distingue plusieurs types de circuits de distribution : un circuit direct (ou vente directe) sans intermédiaire ; un circuit court, qui fait intervenir un seul intermédiaire (détaillant...) ; un circuit long, qui implique une succession d'intermédiaire (grossiste, détaillant...).

Un canal de distribution représente, quant à lui, un mode de mise à disposition déterminé, par lequel les produits/services sont acheminés via un réseau de magasins. Un canal représente aussi les méthodes de vente d'un même type. Par exemple, la vente sur Internet est un canal de distribution, au même titre que la vente en hypermarchés... De manière générale, pour les canaux offline, l'objectif de la distribution est de maximiser la disponibilité des produits tout en minimisant les coûts d'inventaire, de transport et de stockage. Dans un contexte online, la distribution fait référence à l'optimisation de la présence en ligne de l'entreprise et de ses produits/services. Cela renvoie également aux techniques de

---

<sup>8</sup>BRESOLLES Grégory, op-cit, p 42.

communication online (référencement, affiliation...) permettant d'assurer une meilleure visibilité aux produits ou services vendus en ligne.<sup>9</sup>

### **1.3.4 La politique de communication en ligne :**

La politique de communication a pour objectif de transmettre le bon message, au bon consommateur, au bon moment. Depuis longtemps, elle était basée sur les médias traditionnels incluant la télé, la radio, la presse, l'affichage, le marketing direct, les relations publiques... Cependant, en quelques années, depuis la croissance Internet, il y a eu de grands changements. Les équivalents digitaux des moyens de communication traditionnels se sont développés et ont pris de plus en plus de place. Aujourd'hui, elle inclut des moyens de communication et offline élaborés dans le cadre d'une stratégie de communication marketing intégrée (CMI). Internet ne remplace pas les canaux de communication existants, elle vient les compléter. Les médias digitaux peuvent être utilisés pour communiquer dans le cadre de campagnes à court terme (lancement d'un nouveau produit, promotion, incitation à participer à un événement...) ou dans le cadre d'une communication online continue. Une campagne de communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants (Décaudin et Digout, 2011)<sup>10</sup> :

- développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic ;
- créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...) ;
- convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant 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 les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.

La visibilité et la communication sur internet permettent à toutes les entreprises de disposer d'une communication à moindre frais car le web est un moyen de communiquer sans se ruiner. De plus grâce à l'analyse en temps réel, ROI (retour sur investissement) se mesure instantanément ce qui consolide la notion d'hyper mesurabilité du web.

### **Section 2 : Généralités sur les réseaux sociaux.**

---

<sup>9</sup> ibid, p 60.

<sup>10</sup> BRESOLLES Grégory, op-cit, p79 , 80

Les réseaux sociaux permettent aux consommateurs de s'échanger les informations et de communiquer avec un nombre illimité de personnes à travers le monde. Comme ils offrent la possibilité de communiquer avec les entreprises. Ils offrent aux entreprises l'opportunité d'établir des relations à long terme avec ses consommateurs actuels et de résoudre leurs problèmes.

Nous allons mettre le point tout au long de cette section tout d'abord sur l'émergence et les généralités des réseaux sociaux en citant leur présentation ainsi que tous les avantages que peuvent offrir ces réseaux aux individus et aux entreprises, puis on évoquera leurs histoires jusqu'à leur apparition et enfin quelques chiffres se rapportant à ces réseaux sociaux.

### **2.1 Origine de la notion « réseaux sociaux » :**

Le concept de « réseau social » a été inventé en 1954 par l'anthropologue John Arundel Barnes dans le cadre d'une étude menée en Norvège dans un petit village de quatre mille six cents habitants, portant sur les relations entre l'organisation politique, le système industriel et les individus dans cet écosystème restreint. L'objectif de cette étude consistait à mettre au jour les piliers de l'organisation sociale d'une petite communauté en s'appuyant sur l'ensemble des relations entre les membres de cette communauté.

### **2.2 Du web au web 2.0 :**

Le début des années 2000 est marqué par l'émergence du web 2.0. Internet est devenu interactif, l'information n'est plus à sens unique, mais à double sens ; elle autorise et favorise une interaction avec l'internaute, qui va réagir à l'information, la modifier, la créer et la modérer, et peut aussi partager un contenu.

On ne parle plus d'un web immobile, où les instances présentes diffusent de façon autoritaire des données, mais on parle plutôt d'un Web interactif où les internautes ont autant d'importance que les sites Web qui stockent le contenu.<sup>11</sup>

### **2.3 Définition d'un réseau social :**

Plusieurs auteurs se sont intéressés à ce tout nouveau concept qui est les réseaux sociaux, à qui ils ont attribué des définitions multiples, ce qui fait que désormais on dispose de plusieurs définitions concernant un réseau social, certes qui se ressemblent dans un sens large mais qui proviennent d'auteurs différents et donc différentes visions :

---

<sup>11</sup>HOSSLER (M), OLIVIER (M), JOUANNE (A), Op.cit, P16

**Définition 1 :** Boursin et Ludovic définissent le réseau social comme suit:

« Le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlés et organiser, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité »<sup>12</sup>

**Définition 2 :** LENDREVIE et LEVY le considèrent comme :

« Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et des contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations. »<sup>13</sup>

On synthétise ces définition « Le réseau social est une plateforme virtuelle pour créer des échanges entre internautes et partager de l'information »

## **2.4 Typologies et catégories des réseaux sociaux :**

Il existe plusieurs catégories de réseaux sociaux (vidéos, images, audio, professionnel) afin de répondre aux attentes des internautes. De plus en plus nombreux, ils se multiplient sur la toile.

Selon un schéma élaboré par le célèbre Fred Gavazza, il a pu regrouper l'ensemble des réseaux sociaux afin de les décomposer en cinq grands axes, qu'on va devoir illustrer et expliquer par la suite afin de mieux comprendre les typologies des réseaux sociaux et de connaître les fonctions principales de chacun d'eux<sup>14</sup>:

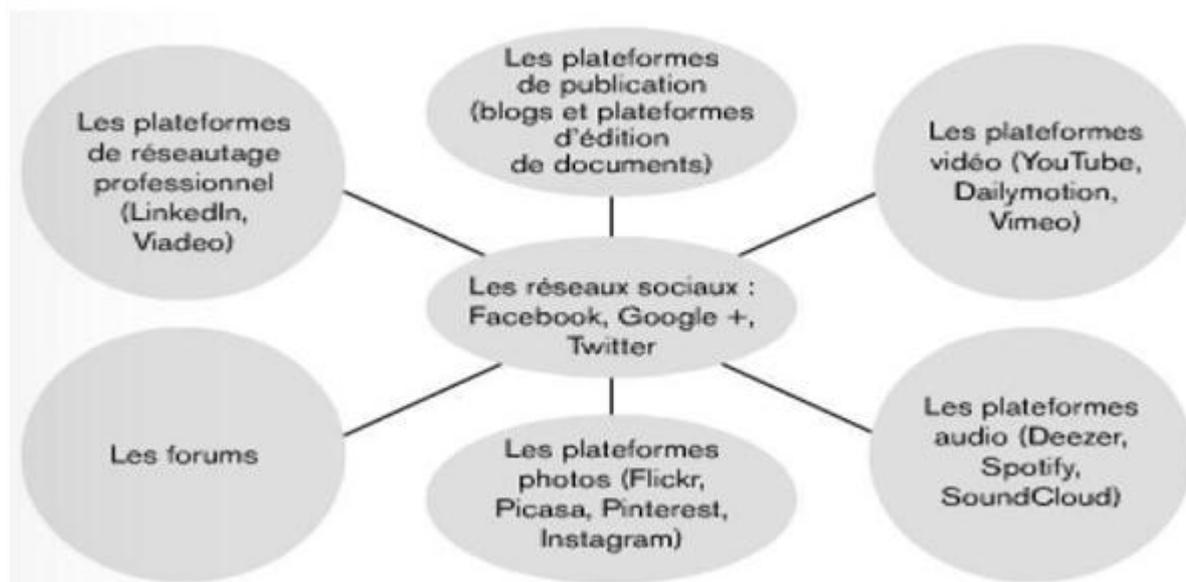
---

<sup>12</sup> BOURSIN et LUDOVIC : « *le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise* », édition d'organisation, 2011, p63

<sup>13</sup> LENDREVY ,Levy : *Mercator :tout le marketing à l'ère du digital*, Dunod, 11<sup>e</sup> Edition Paris, 2014, P 572.

<sup>14</sup> MONZIOLS (M) et RAVIART (O) et LESUEUR (J-L) : *Et si je me mettais aux réseaux sociaux*, Edition Eyrolles, 2014. P35

Figure 1-1: Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés.



**Source :** MONZIOLS, MARIE : « Et si je me mettais aux réseaux sociaux !—se lancer et les utiliser—mode d'emploi » ; EYROLLES, 2014, P35.

#### **2.4.1.1 Les plateformes de publication :**

Les plateformes de publication permettent de publier du contenu textuel et de communiquer avec leurs auteurs ou lecteurs. L'utilisation de ce genre de plateforme, d'échanger avec les membres, de commenter les publications, de télécharger les fichiers en ligne lorsque les auteurs le permettent, et d'y publier vous-mêmes vos propres documents ou prestations ainsi que de choisir de les rendre public ou privé, accessibles pour certains uniquement.

#### **2.4.1.2 Les plateformes vidéo :**

Les plateformes vidéo ont un fonctionnement très semblable aux plateformes de publication de documents. L'utilisateur peut visionner des films ou émissions.... La plateforme permet de mettre en ligne et de commenter des vidéos, jusqu'à créer des chaînes vidéo, que l'utilisateur pourra rassembler par thèmes. De la même manière, il pourra privatiser ses vidéos (YouTube).

### 2.4.1.3 Les plateformes audio :

Ce genre de plateformes sert à écouter de la musique en streaming depuis les différents terminaux (ordinateur, tablette ou mobiles), ainsi que de partager certaines chansons avec les proches et même leur suggérer des albums à écouter.

### 2.4.1.4 Les plateformes photos :

Les plateformes photos permettent de publier des photos et de choisir leurs degrés de confidentialité (Instagram).

## 2.5 La classification des principaux réseaux sociaux :

Un réseau social relie des personnes entre elles sur la base de relations que les membres établissent entre eux. On distingue <sup>15</sup>:

- **Les réseaux sociaux généralistes :** ils représentent l'une des tendances les plus connues des médias sociaux. Chaque utilisateur possède un profil à l'accès restreint, ils proposent un tas de fonctionnalités et supportent une multitude de formats (Texte, audio, vidéo, documents, etc.). Les plus populaires étant sans surprise Facebook, Twitter, YouTube et Instagram.
- **Les réseaux sociaux professionnels et spécialisés :** Ils sont construits sur la même base que les réseaux sociaux généralistes mais ils sont plus restreints car spécialisés sur une thématique particulière, s'adressant à un groupe de personnes, organisés autour de différents formats de partage. Ces réseaux peuvent être ouverts ou privés. On les appelle également réseaux sociaux de niche dans le sens où ils concernent une cible d'internautes très précise (ex: LinkedIn, Viadeo).

---

<sup>15</sup>AMIDOU Loukouman, Op-cit. p.35.

Figure 1-2: Utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde.



Source : <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019>

## 2.6 Les quatre réseaux sociaux principaux :

Il existe de très nombreux réseaux sociaux, mais très peu sont incontournables pour commencer. Dans la partie II, nous étudierons plus en détail les quatre principaux que vous devrez intégrer dans votre communication digitale, à votre rythme, car il n'est pas conseillé de se lancer sur les quatre en même temps, sous peine d'être dépassé et d'abandonner. Commencez par celui qui vous paraît le plus simple et le plus approprié selon l'objectif de votre communication digitale d'entreprise et votre cible.

### 2.6.1 Le populaire : Facebook

Facebook est le plus célèbre des réseaux sociaux, à la plus forte audience, il est donc indispensable pour une entreprise désireuse de se lancer dans la communication digitale. Or, l'incroyable popularité de Facebook fait qu'il est dangereux de ne se consacrer qu'à ce réseau social, car il y aura toujours des entreprises plus populaires que vous.

### 2.6.2 Le rapide : Twitter

Twitter est un réseau social de microblogging permettant d'envoyer lancer des messages courts, tweets de 140 caractères maximum. Il permet des interactions directes avec les personnes, présentes sur le réseau et une communication de l'instant et horizontale, car vous avez la possibilité de contacter n'importe quel utilisateur du réseau. Or son assimilation paraît être la plus compliquée, car il faut bien comprendre les codes avant de se lancer.

### **2.6.3 Le visuel : Instagram**

Instagram est une application de partage de photos. Instagram est destiné plus aux grandes marques et aux jeunes. Ce réseau permet de sortir de la communication produit traditionnelle afin de fédérer une communauté qui deviendra ambassadrice de la marque et peut-être des prospects. Instagram permet de sortir des sentiers battus et de trouver un autre levier de communication en publiant impérativement des photos de qualité. Or la cible est réduite aux utilisateurs mobiles, car les usages sont essentiellement concentrés sur les terminaux mobiles et l'impact sur le référencement est quasi nul.

### **2.6.4 Le professionnel : LinkedIn**

LinkedIn est le réseau social de nombreux chefs d'entreprise qui l'ont investi pour échanger avec de futurs collaborateurs ou partenaires et pour communiquer avec les actuels de manière simple et rapide. Or, pour beaucoup, LinkedIn reste un site destiné à promouvoir sa carrière personnelle.

Très peu ont pris l'habitude de s'y connecter tous les jours et n'imaginent pas promouvoir leur entreprise par son biais.

#### **Et les autres...**

Les réseaux sociaux fleurissent et n'en finissent pas de faire l'actualité.

Nous étudierons en détail les quatre principaux, mais vous pourriez vous prendre très vite au jeu et être tenté d'en tester d'autres pour diffuser vos valeurs, étendre votre champ d'intervention sans limite de temps ni d'espace et vous exprimer avec authenticité et sincérité. Ils comportent tous des caractéristiques séduisantes aux yeux des entreprises, comme la viralité, la recommandation sociale et le bouche à oreille.

Dans ce monde qui bouge sans cesse, vous entendrez parler de :

#### **Pinterest**

Un site de partage d'images à mi-chemin entre le réseau social et le blog, il s'agit de créer une communauté pour partager des images avec un aspect esthétique très soigné, épuré et chic.

Pinterest n'apparaît pas immédiatement comme un outil pour générer des ventes, mais il peut être l'un des meilleurs moyens de mettre en valeur les produits et services de votre entreprise.

### Vine

Une application créée pour fonctionner sur le réseau Twitter qui permet de partager de courtes vidéos de six secondes et de les diffuser sur Twitter.

C'est après la création de Vine qu'Instagram (appartenant à l'autre géant Facebook) décida de proposer des vidéos de quinze secondes pour contrer l'application de Twitter. Le format quinze secondes d'Instagram est plus apprécié, laissant derrière Vine et ses six secondes. Un monde sans pitié.

### Snapchat

Une application pour communiquer avec ses amis et envoyer des photos, vidéos et/ou textes, des messages qui s'autodétruisent après quelques secondes et qui ne sont pas stockés. Son aspect éphémère lui vaut d'être l'une des plus téléchargées chez les adolescents. Selon une enquête de l'association Génération numérique, 72 % des jeunes entre 11 et 14 ans ont un compte Snapchat. L'avenir... donc. Certaines marques ont fait leurs preuves pour aller chercher cette audience, certes jeune, mais qui va vieillir, afin de leur prouver leur créativité et leur dynamisme.

### Tumblr

Un site de blogging, qui est à la fois un service de publication permettant de poster rapidement tous types de contenus et un réseau social permettant de partager et d'aimer les articles des autres blogueurs. Il fonctionne très bien pour les entreprises ou marques en complément des autres réseaux sociaux.<sup>16</sup>

**Tableau 1: Pertinence du réseau social par ordre décroissant**

<b>Entreprise BtoB</b>	LinkedIn	Twitter	Facebook	Instagram
<b>Entreprise BtoC</b>	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn

<sup>16</sup>Mélanie Hossler, Olivier Murat, Alexandre Jouanne *.Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Groupe Eyrolles, 2014, pp10, 11,12

<b>Référencement naturel</b>	Twitter	Facebook	LinkedIn	Instagram
<b>Trafic sur le site officiel</b>	Facebook Twitter		LinkedIn	Instagram
<b>Relations clients</b>	Facebook+Twitter		Instagram	LinkedIn
<b>Notoriété</b>	Instagram	Facebook	Twitter	LinkedIn
<b>Age utilisateurs 25-45</b>	LinkedIn	Twitter	Facebook	Instagram

Source : LALEE PINONCELY, Les premiers pas vers le digital, Eyrolles, 2016.p43.

En lecture du tableau ci-dessus, nous déduisons que LinkedIn reste le réseau social parfait pour le BtoB et pour les professionnels, alors que tweeter est le plus rapide des réseaux et qui partage les informations le plus rapidement, Tandis qu’Instagram a une audience jeune, et enfin Facebook qui est le plus généraliste des réseaux sociaux et reste le meilleur en terme de BtoC.

## 2.7 Impacts des réseaux sociaux :

### 2.7.1 Les chiffres clés des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont devenu indispensable à la vie de tout consommateur et les chiffres ci dessous confirment ça.

- 5 000 réseaux sociaux estimés en 2019.
- 2,234 milliards de comptes sur Facebook.
- 1 milliard de comptes Instagram
- 500 millions de comptes sur Twitter.
- 45 millions d’utilisateurs de Viadeo.
- 1 milliard de vidéos sur YouTube.<sup>17</sup>

## 2.8 Les tendances des réseaux sociaux :

De nos jours la concurrence des réseaux sociaux est très rude cause due à la multiplicité d’options trouvées dedans. Alors chacun de ces réseaux se bat d’arrache-pied pour être dans la course.<sup>18</sup>

<sup>17</sup><http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>consultez le 15/04/2019 à 10h11

### 2.8.1 Facebook toujours le leader :

Facebook reste toujours leader du marché avec une vaste différence entre lui et le seconde, bien qu'il a connu une baisse remarquable de portée de publication, ce réseau social a dépassé les 2 milliards de comptes actifs, car il continue toujours d'innover et d'apporter le meilleur pour ses utilisateurs en faisant :

- La diffusion des publicités Facebook au-delà de Facebook sur les sites et applications partenaires du Facebook Audience Network.
- L'arrivée de nouveaux types de publication (contenus riches avec Facebook Canvas, diaporamas, vidéos live, stories, filtres..).
- L'intégration d'Instagram dans la régie publicitaire de Facebook et à moyen terme celle de WhatsApp.
- L'arrivée de nouvelles fonctionnalités (offres d'emploi, dating, Marketplace, recherche locale).
- Optimisation de fonctionnalités existantes comme les groupes et les pages.

### 2.8.2 Instagram en ascension :

Instagram s'est faufilé et a décroché la deuxième place du podium avec 1 milliard d'utilisateurs, il a connu une croissance remarquable de ses abonnés bien qu'il est arrivé à l'âge de raison maintenant il ne lui reste qu'à suivre facebook avec un algorithme pour le contenu pertinent qui s'affiche dans le fil d'actualité. Cependant, pour les niches particulièrement adaptées au partage d'expériences visuelles et de life styles (fitness, beauté, healthy, cuisine...), Instagram est toujours le canal à privilégier.

- L'intégration de la publicité Instagram dans la plateforme Facebook rend les possibilités de ciblage quasi infinies.
- L'arrivée régulière de nouveaux formats de publication (vidéos de 60 secondes, carrousels...) et d'applications mobiles spécialisées ont permis jusqu'à maintenant de suivre les usages.

### 2.8.3 LinkedIn provisoirement rentable :

LinkedIn a bien négocié son virage en devenant une plateforme de publication de contenus afin dépasser la simple base de données de profils qu'il était auparavant. Par ailleurs, l'avènement des techniques de "social selling" permet réellement à LinkedIn de jouer un rôle de génération de prospects.

---

<sup>18</sup><https://www.webmarketing-conseil.fr/reseaux-sociaux-importants/> le 15/04/2019 à 10h48

- Avec l'acquisition de Pulse (application d'actualité), Slideshare (partage de diaporamas en ligne) et Lynda (formation et tutoriels en ligne), LinkedIn s'est positionné dans le partage d'information et de connaissances pour les entreprises.
- Les performances ont tendance à baisser mois après mois sous l'effet d'une concurrence plus rude et d'un algorithme qui exige plus d'engagement pour afficher vos posts.
- Le rachat de LinkedIn par Microsoft devrait créer des synergies intéressantes pour les entreprises et voir l'émergence de nouveaux outils.

### **2.8.4 Twitter un réseau social qui stagne:**

Twitter est un réseau social qui a stagné sa croissance au près de son audience, bien qu'il reste la plateforme la plus adaptée pour prendre parole, développer son image et sa relation avec ses clients. De fait, journalistes, experts, politiciens, dirigeants, influenceurs sont sur Twitter et leurs propos sont régulièrement repris dans les médias. Twitter veut toujours se démarquer en :

- De nouveaux formats de publicité pour les marques (cartes Twitter, sondages Twitter, conversational ads, carrousels...)
- L'arrivée régulière d'outils pour les médias (Curator...) ou les célébrités (Twitter Camera, Twitter Q&A...)
- Le rachat d'applications pour compléter son écosystème (dernièrement Vine et Périscope)

### **2.8.5 Snapchat en décroissance :**

Snapchat a connu une phase d'explosion remarquable qui a ciblé les jeunes, mais aujourd'hui Snapchat connaît une perte de grande vitesse cause due à la stratégie de Facebook et d'Instagram (stories, filtres, effets...) et sa refonte ratée. Plusieurs facteurs disent que l'application Snapchat va renaître :

- Snapchat devient une porte d'entrée pour consommer des contenus avec l'onglet "Discover" ouvert aux grands médias.
- Snapchat intègre en continu de nouvelles manières de faire interagir ses utilisateurs (réalité augmentée, stickers 3D, selfies 3D...)
- Ses filtres sont désormais accessibles depuis Skype, Zoom, YouTube et Tweet grâce à Snapcamera

- Les publicités 3V verticales, courtes, intégrées à des contenus de qualité sont taillées pour le mobile et vont faire du bruit

### **Section 3 : : Evaluer l'efficacité d'une stratégie digitale sur les réseaux sociaux :**

Dans cette 3<sup>ème</sup> et dernière section du 1<sup>er</sup> chapitre nous allons parler sur les outils des réseaux sociaux et, on verra les facteurs déterminants le succès d'une communication sur les réseaux sociaux, appelés KPI et les ROI qui sont les retours sur investissements de la communication sur réseaux sociaux.

#### **3.1 La mesure de la stratégie social média :**

Définition du social media analytics : « La mesure, la collecte et l'analyse de données d'usages et de comportements des internautes au sein des médias sociaux dans le but d'optimiser une stratégie ou une présence ». Cette discipline repose sur des outils, des indicateurs-clés et des méthodes d'analyse.<sup>19</sup>

De nos jours, il est impératif d'avoir une bonne politique digitale sur les plateformes sociales à long terme. Elaborer une stratégie à long terme reste très pénible pour toute entreprise qui essaye de s'implémenter sur un réseau social, on peut les identifier en sept étapes fondamentales :<sup>20</sup>

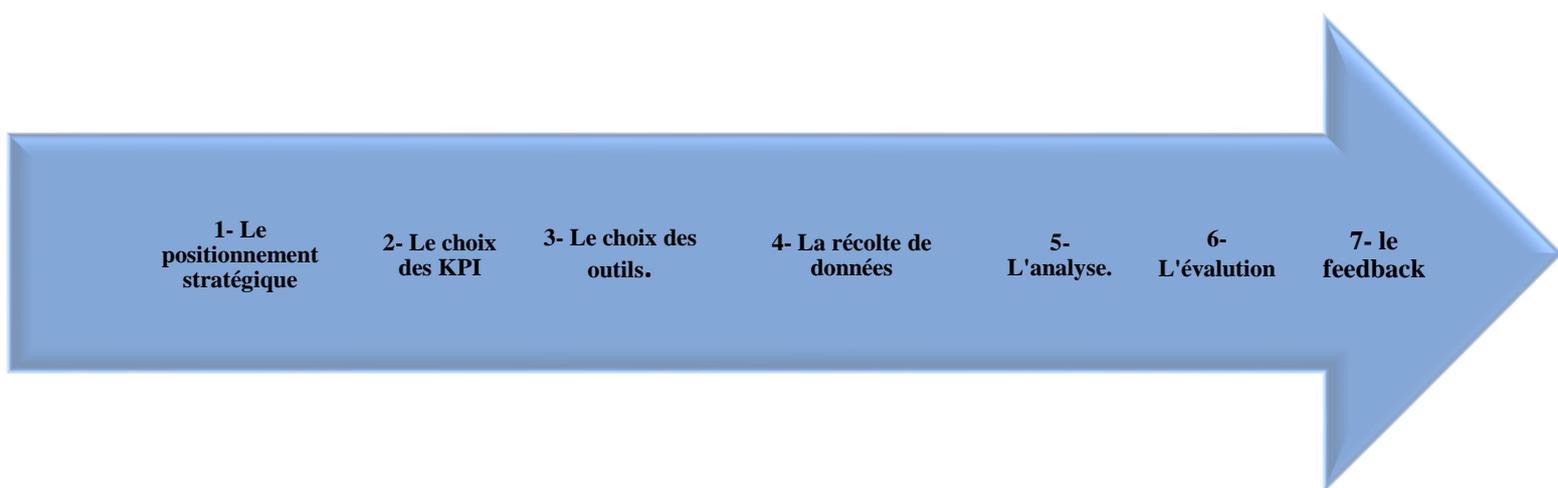
- **Etape 1** : Le positionnement stratégique : définir le(s) réseau(x) sur lesquels se positionner et agir.
- **Etape 2** : Le choix des KPI (key performance indicators) en fonction de la stratégie : choisir les indicateurs les plus adaptés pour analyser les résultats de sa stratégie.
- **Etape 3** : Le choix des outils en fonction des données à récolter et du type d'opération mis en place : il s'agit de sélectionner le bon outil d'analyse.
- **Etape 4** : La récolte des données : sur une période délimitée en amont, on récoltera les indicateurs prédéfinis.

---

<sup>19</sup><http://www.mediassociaux.fr/2010/05/05/3-approches-differentes-des-social-media-analytics>

<sup>20</sup>HOSSLER(M), OLIVIER(M), JOUANNE(A), op-cit, page 282.

- **Etape 5** : L'analyse : à partir de différentes données récoltées, on effectuera une analyse des résultats.
- **Etape 6** : L'évaluation : il s'agit ici de définir si les actions mises en place ont apporté des résultats.
- **Etape 7** : Le Feedback qui permet la recommandation pour les prochaines étapes à suivre, où mettre en œuvre des actions correctives à des étapes antérieures.



**Source : Illustration personnelle à partir du document de référence.**

### **3.2 Les KPI (Indicateurs clé de performance) social média :**

Pour évaluer une performance d'une stratégie sur un réseau social, il faut tout d'abord analyser les KPI (Key performance indicators). Pour cela, l'analyse peut se faire sur : l'évaluation de la progression d'un indicateur de performance, l'évaluation par rapport à un objectif fixé, l'évaluation par rapport aux concurrents.<sup>21</sup>

Dans ce qui va suivre, nous allons parler des indicateurs quantitatifs qui regroupent les KPI de visibilité et d'image, les KPI d'engagement, de fidélisation et de conversation et les KPI

---

<sup>21</sup>HOSSELER(M), OLIVIER(M), JOUANNE(A),op-cit, page 283.

d'acquisition et de conversion, par la suite nous parlerons des indicateurs qualitatifs qui regroupent les KPI de tonalité et sentiments<sup>22</sup> :

### **3.2.1 Les indicateurs quantitatifs :**

Il existe trois KPI quantitatifs et qui sont :

#### **1.3.2.1.1 KPI de visibilité et d'image :**

Tout d'abord, il faut s'intéresser aux indicateurs de visibilité et d'image de marque. Il s'agit d'étudier la visibilité des actions de l'entreprise sur les médias sociaux et de juger de l'efficacité des tactiques engagées, avec l'objectif de gagner en notoriété. On raisonne en termes de retour sur visibilité (return on attention), dans la mesure où la marque cherche d'abord à être intéressante avant d'être intéressée. Elle recherche de la visibilité, de l'interactivité.

On peut mesurer les indicateurs suivants de visibilité :

- le nombre de visites sur le site Web (visiteurs uniques, visites, pages vues);
- le nombre de visites sur le blog (visiteurs uniques, visites, pages vues);
- le référencement dans les moteurs de recherche ;
- le nombre de personnes touchées par la présence de la marque sur les réseaux sociaux (nombre de fois que les pages entreprise ont été vues, nombre de personnes touchées);
- le nombre de statuts publiés ;
- le nombre d'impressions des publications, des vidéos ou de n'importe quel contenu de marque sur les différentes plateformes sociales (Reach) ;
- le nombre d'articles sur la marque (positifs, négatifs, neutres);
- le nombre de citations de la marque sur les réseaux sociaux (nombre d'occurrences syntaxiques);
- le nombre de reprises de contenu ;
- le nombre d'affichages des campagnes de publicité sur les réseaux sociaux.

On peut mesurer la visibilité de la marque même sur les médias sociaux où celle-ci n'est pas officiellement présente, dans la mesure où la communauté parle de la marque sur toutes les plateformes, dans un tweet, avec un hashtag, etc.

Il faut pouvoir surveiller tout ce qu'il se dit sur la marque, et si les volumes de conversations évoluent fortement ou non (et de façon positive ou négative).

---

<sup>22</sup> Ibid p 284, 287

### **1.3.2.1.2 KPI d'engagement, de conversation et de fidélisation :**

Les indicateurs d'engagement permettent d'assurer que les internautes sont toujours connectés à nos plateformes, et notre contenu reste toujours pertinent pour eux, car tant qu'ils commentent et aiment nos publications, ça veut dire qu'ils sont satisfaits. Et cela reflète le dynamisme d'une communauté envers sa marque. On peut mesurer les indicateurs de visibilité suivants :

- le nombre de personnes abonnées aux pages entreprise sur les différents médias sociaux (nombre de fans, d'abonnés twitter, etc.) ;
- le nombre de Retweets, favoris et mentions sur twitter;
- le nombre de Retweets moyen ;
- Le temps passé sur le blog ou sur le site (temps passé, nombre de pages vues) ;
- l'évolution du nombre d'abonnés à la newsletter, au flux RSS ;
- le nombre de Tweets ou de contenus publiés sur un # hashtag ;
- le nombre d'inscrits à un événement ;
- le nombre de blogueurs qui parlent de la marque ;
- le nombre de contributions sur les espaces de discussions (messages privés, blog, etc.) ;
- le nombre de clics sur les liens ;
- le taux de réponses aux questions de la communauté ;
- les expositions ou clics sur les posts (engaged users)

Dans le cas d'une page Facebook, ils donnent une indication sur l'intérêt du contenu. Facebook étend plus encore les statistiques sur les mesures d'intérêt et de préférence des pages de fans en mettant à disposition des indicateurs de visiteurs uniques (Reach) et de viralité du contenu disponible sur la page.

Il existe deux indicateurs pertinents le premier vise les internautes qui ont parlé du post. Le second, l'indicateur de viralité (virality), est calculé en divisant le nombre de personnes ayant « parlé » de votre post par le nombre de personnes ayant « visité » le post.

### **1.3.2.1.3 KPI d'acquisition et de conversion :**

Il existe six indicateurs de performance qui analyse les résultats sur les médias sociaux avec une portée à plus long terme :

- **La part de recherche** : le pourcentage d'apparition de la marque sur les mots-clés les plus importants afin de mieux comprendre la position de la marque sur une catégorie.
- **La part de voix sur le Web** : l'évolution du nombre de prises de parole autour de la marque à pondérer par la tonalité et l'influence de chaque prise de parole.
- **La part des dépenses** : le montant des dépenses brutes en publicité pour une catégorie ou un segment de marché versus l'ensemble des dépenses sur la catégorie (à exprimer en pourcentage).
- **Le taux de notoriété spontanée** : le pourcentage de personnes qui se souviennent naturellement de la marque lorsqu'on leur demande de citer trois marques dans une catégorie donnée.
- **Le pourcentage d'intention d'achat** : c'est le pourcentage d'internautes qui ont l'intention d'acheter le produit de la marque.
- **La probabilité de recommander une marque à ses amis.**
- Une URL social media référente ;
- Une visite sur une application ou un onglet Facebook ;
- Une conversion depuis chacun des médias recensés ;
- Des visites sur le site Internet émanent du social media.

### **Les indicateurs qualitatifs :**

Les indicateurs qualitatifs regroupent les KPI de tonalité et sentiments.

#### **1.3.2.2.1 KPI de tonalité et sentiments :**

Les indicateurs de sentiments ont pour objectifs d'évaluer le sentiment de contenu portant sur la marque, ils ajoutent une approche qualitative à l'approche quantitative des indicateurs de présence et de visibilité. Certes la visibilité peut être forte sur les médias sociaux mais rien n'indique dans l'approche quantitative si la teneur des discussions est positive ou négative. Ainsi cette approche qualitative est nécessaire pour répondre à cette question primordiale.

Des indicateurs qualitatifs sont nécessaires pour pouvoir juger correctement de la performance de la marque sur les médias sociaux. Des indicateurs quantitatifs très satisfaisants peuvent être le signe d'un Bad Buzz , d'une réaction négative de la communauté. Un taux d'engagement élevé ne signifie pas forcément que la marque est appréciée. Il est donc important d'analyser

l'aspect émotionnel généré par le contenu et la communauté, d'analyser la qualité des interactions en travaillant une analyse de la polarité des échanges (positifs, neutres ou négatifs), une synthèse des conversations et des sentiments récoltés, ainsi que leur évolution dans le temps, afin de pouvoir comprendre comment évolue votre communauté et si vos efforts sont payants.

### **L'impact des réseaux sociaux sur la mutation des KPI traditionnels :**

La mesure des actions webmarketing se fondaient jusqu'à présent sur plusieurs indicateurs liés pour la plupart au site web. En effet dans une approche traditionnelle du webmarketing, le site internet est le lieu central de concrétisation des objectifs. Or, dans une approche social média, ces indicateurs traditionnels ont évolués peuvent avoir une lecture légèrement différente et/ou enrichie :

**Le nombre de visiteurs et le nombre de visiteurs uniques :** Constituent l'un des indicateurs les plus courants pour mesurer et évaluer la popularité d'un site. Avec la déportation des contenus sur les médias sociaux, cet indicateur n'est plus le seul à être pertinent pour mesurer l'interaction entre un internaute et l'univers de marque car ce dernier est présent au-delà du site web.

**Le nombre de pages vues :** Est utilisé par les éditeurs de contenu pour valoriser les espaces publicitaires. Ces éditeurs proposent d'accueillir des campagnes d'annonceurs sur leurs sites, mais également de diffuser plus largement ces publicités auprès de leurs communautés, et ainsi, valoriser plus largement leur présence sociale media.

**Les sites référents :** sont les sites d'où proviennent les visiteurs. Avec le développement d'une présence sociale media, un visiteur avant d'arriver sur un site est peut-être déjà dans l'univers social média de la marque. La notion d'extension de la marque au-delà de son site web est prise en compte.

**Les mots clés :** Ils indiquent quels sont les mots saisis par les utilisateurs depuis un moteur de recherche. L'émergence de la « recherche sociale » où de la recherche sur les médias sociaux ainsi que la « recommandation sociale » de la part de socionautes, complexifient l'analyse de la source, qui n'est plus simplement un mot clé, mais un individu, une conversation, un contenu etc.

### **Conclusion du chapitre 1:**

Les médias sociaux modifient le comportement des consommateurs qui sont connectés en permanence, en tout lieu et depuis n'importe quel support. Internet offre à ces derniers un accès pratique et continu à l'information. La tâche la plus délicate consiste à sélectionner selon les critères précédemment cités, les KPI les plus pertinents, ceux intégrerons ensuite le tableau de bord. Recueillir un ensemble d'indicateurs, va permettre de dégager une analyse de la situation pour pouvoir agir et déployer des actions afin d'ajuster et d'améliorer l'efficacité de ses opérations.

**Chapitre02 : Processus  
d'implémentation d'une  
stratégie de communication  
via les réseaux sociaux**

## **Chapitre 02 : Processus d'implémentation d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux**

### **Introduction :**

Dans ce chapitre on parlera de tout ce qui concerne la stratégie marketing en commençant par les archétypes, ensuite on verra les insights leur définition et comment les faire ressortir, enfin pour finir comment mettre en place la bonne stratégie marketing digitale sur les réseaux sociaux.

Une stratégie digitale réussie passe en effet par une planification pointue, la création des idées qui supportent la plateforme, le design et mise en place de la plateforme, l'engagement de la cible ainsi que l'évaluation et l'optimisation de la plateforme.

### **Section 01 : Les archétypes de marque:**

Dans cette section nous allons nous baser essentiellement sur les archétypes de marques et qui sont inspirés de la mythologie grecque, a été élaboré par le psychiatre suisse Carl Gustav Jung.

#### **1.1 L'archétype dans la psychologie :**

L'archétype est un modèle parfait ou un prototype, bien que de nombreux philosophes ont parlé de ça, Jung le disciple de Freud l'a répandu ce terme depuis 1912 et l'a rendu technique dans sa psychologie de l'inconscient.

Selon Jung l'inconscient reste commun chez les gens, et il renferme des types originels de représentations symboliques, qui restent des comportements, ces types sont de nature humaine qui se réfèrent à des instincts biologiques. On peut retrouver ces comportements chez les peuples les plus éloignés sans aucune influence externe.

D'après Jung : « Ceux qui ne se rendent pas compte de la tonalité affective particulière de l'archétype ne se retrouveront qu'avec un amas de concepts mythologiques, que l'on peut sans doute assembler de façon à montrer que tout a un sens, mais aussi que rien n'en a. Les cadavres sont tous chimiquement identiques, mais les individus vivants ne le sont pas. Les archétypes ne se mettent à vivre que lorsqu'on s'efforce patiemment de découvrir pourquoi et comment ils ont un sens pour tel individu vivant. »

## **Chapitre 02 : Processus d'implémentation d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux**

### **1.2 Les archétypes marketing :**

D'après le concept d'archétype, inspiré de la mythologie grecque, qui a été élaboré par le psychiatre suisse Carl Gustav Jung qui le définit par « la tendance humaine à utiliser une même « forme de représentation donnée a priori » renfermant un thème universel structurant le psychique, commun à toutes les cultures mais figuré sous des formes symboliques diverses.»

Les archétypes caractérisent chaque émotion avec un symbole, ils se rapprochent du concept de l'inconscience humaine qui est commun chez tous les hommes.

L'image de marque d'une entreprise est la perception du public de cette marque, elle se fait grâce à différents facteurs qu'il faut prendre en considération. Avec le temps cette image de marque devient un argument de poids, elle crée un sentiment d'appartenance auprès de votre cible. Il faut impérativement connaître la différence entre l'image de marque et la notoriété, car c'est grâce à la notoriété que le consommateur choisit une marque au lieu d'une autre. Pour avoir une image de marque de qualité il faut tout d'abord être réactif et visible envers le

À quoi reflète un magicien? Quelqu'un qui peut réaliser des rêves, réaliser l'impossible, créer quelque chose de spécial et de mémorable? Associer une marque ou un produit à ces caractéristiques? Vision, imagination, pouvoir de transformation... ces caractéristiques peuvent créer un lien émotionnel puissant qui peut inspirer la loyauté, voire le dévouement des clients.

public. Et pour cela on distingue 12 archétypes de la communication qui part la suite vont aider l'entreprise à se situer et à se mettre en valeur aussi à se démarquer de la concurrence.<sup>23</sup>

Pour assurer une image de marque stable avec les archétype, il faut s'identifier à l'un des 12 archétypes et aussi d'en choisir un autre complémentaire. Alors la communication de l'entreprise tournera autour de 2 archétypes principaux, ainsi la cible s'identifiera facilement à la marque.<sup>1</sup>

### **1.3 Les 12 Archétypes dans le marketing :**

Il existe 12 archétypes qu'on réfère au entreprises et qui sont :<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> <https://www.couleurvelvet.com/blog/archetypes-image-de-marque/>

<sup>24</sup>lpid

## Chapitre 02 : Processus d'implémentation d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux

### 1.3.1 Les archétypes de sentiment d'appartenance :

Les archétypes de sentiments d'appartenance sont résumés dans le tableau ci-après :

L'archétype de sentiment d'appartenance	Exemple	représentation
<p><b>L'amoureux :</b></p> <p>Il est à la recherche d'amour et de plaisir que ça soit physiquement, émotionnellement ou intellectuellement. Si la communication tourne au tour de l'élégance et de la passion, on peut adopter cet archétype, il faut susciter de vraies émotions pour avoir une bonne image de marque. Sa devise est « vous êtes uniques » et sa stratégie et de devenir de plus en plus attrayant sur le plan physique ou émotionnel. Et ses risques d'avoir un désir trop fort de plaire aux autres au point d'oublier son identité.</p>	<p>Chanel a très bien compris ça, car sa communication tourne autour de l'élégance et la beauté.</p>	
<p><b>L'aidant :</b></p> <p>le soignant ou bien l'ange gardien, son objectif c'est de prendre soin de son entourage. On peut adopter cet archétype lorsqu'on vise le bien-être et le confort des clients. Sa devise reste « aime ton prochain comme si c'était toi » , alors que sa stratégie est d'agir et aider les autres. Ses risques sont d'être exploité et devenir esclave.</p>	<p>La marque Lu marche bien sur ça, car elle apporte le bonheur à ses clients avec ses petits biscuits en toute simplicité tel un compagnon de réconfort.</p>	

## Chapitre 02 : Processus d'implémentation d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux

<p><b>Monsieur ou Madame tout le monde :</b></p> <p>aussi gentil voisin ou personne ordinaire, il fait preuve d'empathie, gentillesse et de réalisme. On adopte cet archétype si on apporte un réel plus au quotidien des clients et on partage des valeurs de simplicité et d'esprit familial. Sa devise est « tous les hommes et femmes sont égaux », et sa stratégie est de développer des qualités remarquables mais ordinaires et solides tout en restant humble les pieds sur terre. Ses risques restent de se perdre dans l'effort de se fondre dans la masse et de perdre son identité.</p>	<p>Meilleurs exemples à prendre sont Dove ou bien Ikea, ils sont simples et accessibles à tout le monde, et ramènent une aide à notre quotidien, car ils veulent apporter un sentiment de famille à leurs clients.</p>	
---	--	---

**SOURCE :** Illustration personnelle à partir de la bibliographie de référence

### 1.3.2 Les archétypes d'accomplissement de soi :

L'archétype de l'accomplissement de soi	Exemple	représentation
<p><b>L'humoriste :</b></p> <p>Appelé aussi le farceur ou bien le fou du roi, il aime amuser les gens et profiter de la vie. Il faut adopter cet archétype lorsqu'on offre aux clients un moment de détente et de joie et ne pas les laisser devenir sérieux. Sa devise est « on vit qu'une seule fois », alors que sa stratégie reste à passer un bon moment avec les clients et leur laisser un</p>	<p>M&amp;M's joue parfaitement le rôle du bouffon car il incarne la définition de l'humour, cela les aide à identifier leur image de marque envers leurs clients.</p>	

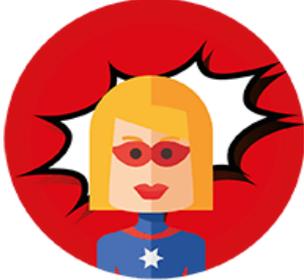
## Chapitre 02 : Processus d'implémentation d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux

<p>bon souvenir. Ses risques se résument à perdre son temps, tout le monde ne prend pas au sérieux le travail et devenir futile.</p>		
<p><b>Le rebelle :</b> Le mafieux, bandit ou bien révolutionnaire, il est incarné par la jeunesse. On adopte cet archétype lorsque qu'on veut viser ceux qui se sentent exclus de leur société et qui ont esprit rebelle et révolutionnaire. Sa devise est « libre et briser les règles », sa stratégie c'est de perturber et détruire, alors que ses risque c'est la peur de tomber du côté obscur.</p>	<p>Le meilleur exemple qui incarne cet archétype reste la marque Harley Davidson, car il véhicule une image de liberté et de bandit.</p>	
<p><b>L'explorateur :</b> cherche un monde meilleur et plus réel et authentique, il aime les nouvelles expériences et les découvertes. On peut adopter cet archétype si l'objectif et d'aider les clients à se sentir libres et faire l'aventure avec eux. Sa devise est « La vie est sans limite », la stratégie à adopter et l'évasion de l'ennui, le voyage et l'aventure, ses risque sont errer sans but, être banni.</p>	<p>Red Bull figure bien l'archétype de l'explorateur car cette marque procure de la liberté, leur image de marque est extrêmement forte face à la concurrence.</p>	

**SOURCE :** Illustration personnelle à partir de la bibliographie de référence

### 1.3.3 Les archétypes d'individualisme :

## Chapitre 02 : Processus d'implémentation d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux

L'archétype d'individualisme	Exemple	représentation
<p><b>Le héros :</b> Appelé aussi le guerrier, sa vision est être honorables avec ses clients, comme faire du bénévolat. On adopte cet archétype si on souhaite on peut changer les choses ou bien pousser les clients vers des limites. Sa devise « je suis là en cas de problème », sa stratégie il faut être solide et compétent. Ses risque est de devenir arrogant.</p>	<p>Nike ou bien la croix rouge sont les meilleurs exemples, la croix rouge fait du bénévolat et aide les gens, alors que Nike aide les gens à se dépasser avec leur slogan « Just do it ».</p>	
<p><b>Le Créateur :</b> Appelé aussi rêveur ou artiste, il veut des valeurs durables pour l'humanité et encourage les personnes, cet archétype s'adopte à l'art, la publicité ou bien le marketing. Sa devise est « de l'imagination à la réalité », la stratégie à adopter tourne autour de la créativité et le développement, ses risque sont la peur de faire des mauvaises solutions.</p>	<p>Lego est une marque appropriée à cet archétype, car elle aide ses clients à développer leur créativité.</p>	

## Chapitre 02 : Processus d'implémentation d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux

<p><b>Le Magicien :</b></p> <p>Le magicien veut changer les habitudes et comportement des gens. Cet archétype s'adapte à la marque qui propose des produits contemporains, ou bien la promesse de d'ajouter une touche à celui qui utilise le produit. Sa devise est « je fais avance les choses », ses risque c'est de devenir manipulateur et de vende du vent.</p>	<p>Apple communique des produits contemporains et veut changer les habitudes des gens, avec ses produits innovants et à la pointe de la technologie.</p>	
---	--	---

**SOURCE :** Illustration personnelle à partir de la bibliographie de référence

### 1.3.4 Les archétypes de respect des règles :

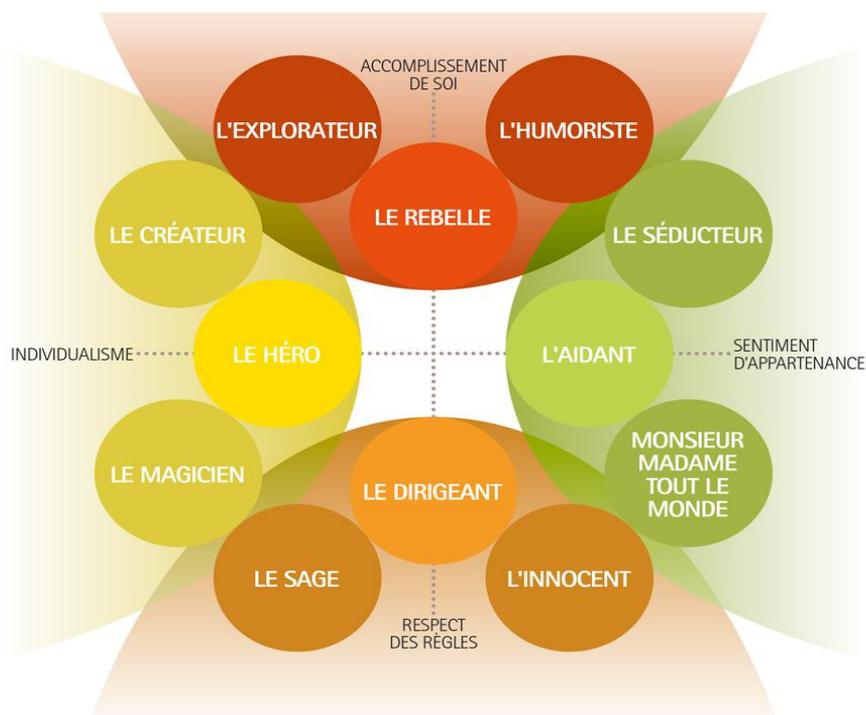
Les archétypes de respect de règles	Exemple	Représentation
<p><b><u>L'Innocent :</u></b></p> <p>Il est à la recherche de la paix, rappelant avec une nostalgie. Cet archétype s'accorde avec la marque qui a des produits simples offrant la joie et un bonheur ultime. Sa devise est « vivre la jeunesse et la liberté », ses risque tourne autour de la peur d'être trop naïve et d'être ennueie.</p>	<p>Le meilleur exemple est Disney car il a bercé l'enfance de plus d'un et il est synonyme de féerie et de rêve.</p>	

## Chapitre 02 : Processus d'implémentation d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux

<p><b><u>Le dirigeant :</u></b></p> <p>Il cherche à être le guide et le meneur vers la réussite personnelle et professionnelle. Cet archétype peut être adopté par une marque qui a déjà fait ses preuves et propose des avantages exclusifs. « le pouvoir n'est pas tout, c'est la seule vérité » , ses risques se résument à être autoritaire et devenir barbant.</p>	<p>Mercedes reflète bien cet archétype surtout avec sa notoriété en expérience et son ancienneté. Elle a su marquer les esprits avec l'image de marque qu'elle dégage.</p>	
<p><b><u>Le sage :</u></b></p> <p>Il est tout le temps à la recherche de connaissance pour comprendre le monde. Cet archétype est adopté par les marques qui font de nouvelles découvertes et poussent ses clients à réfléchir. Sa devise reste « la vérité vous libérera ». Ses risques sont ne jamais passer à l'action et s'enlancer dans les détails.</p>	<p>L'université de Harvard figure bien ça, car elle est tout le temps dans la recherche de connaissances.</p>	

**SOURCE :** Illustration personnelle à partir de la bibliographie de référence

## Chapitre 02 : Processus d'implémentation d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux



**Source :** <https://portfolio.lotincorp.biz/archetypes-de-marque-donnez-de-la-personnalite-a-vos-marques/>

consulté le 05/05/2019 à 02 :25

### 1.3.5 L'utilisation des archétypes :

Avant de pouvoir utiliser un archétype pour définir la marque, il faut d'abord bien comprendre en quoi elle consiste, aussi le marché cible et les opinions des clients et prospects sur l'entreprise et ses produits.

#### **a- Comprendre la puissance et le potentiel de votre marque :**

Il faut connaître la manière la plus rationnelle et logique d'aborder le client. Les clients ont généralement un lien affectif avec la marque, alors comprendre le lien qu'ils ont avec l'entreprise, ensuite utiliser le plus pertinent et le plus approprié des 12 archétypes pour en tirer parti. Un archétype de marque doit avoir un sens psychologique et stratégique.

#### **b- Apprendre à connaître les clients :**

Commencer avec les clients. Viser à les comprendre et à prendre leurs décisions d'achat. Parler avec eux, et Apprendre à les connaître et à comprendre pourquoi ils utilisent un produit ou pourquoi ils achètent d'autres produits similaires. Il faut même faire des études de marché.

## **Chapitre 02 : Processus d'implémentation d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux**

Essayer de savoir ou de comprendre ce qu'ils ressentent émotionnellement lorsqu'ils choisissent d'acheter un produit ou service. Quel lien émotionnel ont-ils avec une marque ou avec celles des concurrents?

### **c- Construire des liens émotionnels :**

Des études montrent que la moitié des décisions d'achat des consommateurs sont basées sur des émotions. Utiliser cette compréhension pour approfondir la relation de la marque avec les clients, et laisser ensuite cela façonner la manière d'interagir avec les clients. Être authentique. Être cohérent. Indiquer clairement le lien émotionnel que les clients ont avec la marque.

### **d- L'utilisation des symboles pour renforcer les liens :**

Tout d'abord la recherche des moyens de soutenir cela avec des images et du symbolisme. En plus de décrire la marque verbalement, l'utilisation une imagerie visuelle forte, authentique et cohérente. Utiliser des photos, des vidéos et des graphiques pour donner à la marque une résonance plus forte avec les clients. L'intégration de ce thème à la manière dont développement et conception des produits ou à la présentation des services.

### **e- L'examination et l'application du bon archétype :**

Une fois que l'image de marque audience sont solides et claires, prendre un des archétypes classiques. Penser à ce qui convient le mieux à la marque et à au produits. Prendre le temps d'explorer les possibilités d'utilisation de cet archétype afin que la marque puisse établir une connexion plus profonde avec les clients et prospects.

**Exemples** : ces trois archétypes de marques classiques et puissants à titre d'exemple.

- **L'explorateur** : Jeep. Cherchez la route et explorez de nouvelles choses.
- **The Rebel**: Harley Davidson. Rebel, disrupt, overturn what isn't working, break rules, take risks, express individuality.

### **1.3.6 Transformation de l'archétype de marque dans une plateforme de communication :**

La partie finale et essentielle du développement d'un archétype de marque consiste à le traduire en une plate-forme de communication. Une fois avoir su ce que pense les clients de la marque et que la sélection d'un puissant archétype pour aider à établir un lien plus profond avec eux, il est temps de raconter l'histoire de manière à ce qu'elle résonne pleinement.

## Chapitre 02 : Processus d'implémentation d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux

### **Imprégner avec la marque :**

Avant de travailler sur des communications spécifiques pour soutenir la marque, imprégner de la culture de l'entreprise. Cet exercice de développement d'un archétype de marque ne fonctionnera vraiment que si on est minutieux, authentique et cohérent. Chaque aspect de la façon de faire des affaires devrait refléter et être cohérent avec la façon de projection de la marque à l'extérieur.

Par exemple, on apporte de l'amusement aux clients actuels et potentiels, il n'y a plus rien à faire si les employés n'apprécient pas leur travail. Si leur moral est bas ou qu'ils ne font que pointer du temps, le message va frapper une fausse note. S'ils ne reflètent pas la marque dans leurs interactions avec les clients, la promesse de la marque ne sonnera pas, et les efforts en matière de marque seront partis.

Ou, si on projette l'image d'un Rebel à l'extérieur, cela ne fonctionnera pas si on a une culture hiérarchique de vieille école dans l'organisation. Il faut surveiller ce qui se passe à tous les points de contact avec les clients pour assurer que le comportement de la marque est le même dans toute l'entreprise.

### **Raconter l'histoire de la marque :**

**Être passionné :** Une fois qu'on soit prêt à communiquer pour soutenir la marque, raconter l'histoire avec autant de passion qu'on veut que le public ressente quand il reçoit ce message. Considérer les employés comme un public aussi important que les clients externes. La compréhension et l'adhésion des employés sont essentielles.

**Être authentique :** Il faut s'assurer que ce que la promesse est réel dans les yeux, les oreilles et l'esprit des clients en fonction de leur expérience réelle avec l'entreprise. Si on raconte des histoires pour promouvoir la marque, elles doivent être en phase avec l'expérience client. Sinon, on pourrait faire plus de mal que de bien. Il ne faut pas oublier la vérité, sinon les efforts pour se connecter avec les clients ne vaudront plus rien.

**Être cohérent :** Cela nous ramène à la nécessité pour la marque de pénétrer l'organisation. Chaque point de contact pour les clients doit soutenir l'histoire et la promesse de la marque.

## **Chapitre 02 : Processus d'implémentation d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux**

**Etre différent** : être capable d'articuler la distinction entre l'entreprise et les autres concurrents de manière claire, authentique et cohérente.

**Inspirer les client** : Les clients sont très importants pour l'effort de création de marque. Il faut les aider à passer de clients aux fans et aux ambassadeurs de la marque. Comprendre le lien émotionnel qu'ils ont et leur donner la possibilité de renforcer ce sentiment et de le partager ensuite avec les autres. Les engager en tant que porte-parole ou ambassadeurs de la marque.

### **Donner aux clients un rôle clé dans la plateforme de communication :**

Le bouche à oreille des autres consommateurs a plus de poids que les entreprises qui parlent en leur nom. Les endossements par des tiers et des clients peuvent être beaucoup plus puissants, crédibles et efficaces.

Avec la dispersion et la démocratisation des médias d'aujourd'hui, via les sites de médias sociaux populaires, ce serait un gaspillage d'une ressource précieuse que de ne pas solliciter l'aide de ces ambassadeurs de la marque naturelle pour raconter leurs histoires et expériences avec la marque de manière efficace et crédible.

## **Section 02 : Les insights marketing .**

### **2.1 Définition des insights:**

L'insight reste un levier qui existe déjà dans l'esprit du consommateur, il est connu comme un problème qui n'est pas toujours résolu. La marque le propose dans son discours comme étant une solution. il existe plusieurs définitions de l'insight et qui sont :

**Définition1** : « Un insight est la perception par le consommateur d'un problème ou d'un dilemme irrésolu, sur la catégorie de la marque ou le produit opère. De tels points de vue peuvent fournir des approches pour développer de nouveaux produits et/ou pour concevoir une stratégie publicitaire ». <sup>25</sup>

**Définition2**: « l'insight désigne le temps fort de la solution, où la compréhension du problème ouvre un nouveau champ d'investigation et d'actions possibles. Il en va de même

---

<sup>25</sup>d'après Publicitor-Edition N<sup>0</sup>7

## **Chapitre 02 : Processus d'implémentation d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux**

pour un vrai insight en marketing et communication : un faisceau de signe auquel on parvient à donner un moment (l'insight) un éclairage nouveau »<sup>26</sup>

**Définition3:** «Confronté à un insight négatif, le bénéfice produit prend toute sa dimension : il comble un manque. Et plus ce dernier sera important, plus l'insight sera puissant. Le couple insight / bénéfice pourrait aisément se renommer : mise en évidence d'un manque / réparation de ce manque. Ce faisant, le marketing devient narratif : il raconte une histoire, certes brève, mais une histoire quand même »<sup>27</sup>

Le rôle de l'insight dans la communication est de comprendre le public, transformer le problème en solution, trouver l'élément qui déclenche l'insight et à la fin séduire le public avec conviction.

Dans les fins fonds des plus folles des publicités, on peut trouver le décodage du comportement des consommateurs, trouver ce qui les pousse à acheter, c'est l'insight l'élément originaire de ça.

Après des études approfondies et la déduction de différentes questions, on peut formuler un insight. Pour apprendre à trouver un insight, il faut être tout le temps curieux et observateur avec un sens de déduction.

### **2.2 l'identification de l'insight :**

Pour identifier un insight il faut passer par quatre étapes obligatoires :

#### **1. L'observation :**

Le moment clé est l'essentiel dans cette étape, il faut se focaliser un ça pour ce mettre dans la peau du consommateur, pour pouvoir répondre aux attentes des consommateurs et cerner les satisfactions des entretiens et des études approfondies seront très utiles, bien que l'observation sur les points de ventes reste la meilleure starifie à appliquer.

#### **2. Ecouter le consommateur :**

Ecouter le consommateur reste une étape très importante qui peut déterminer l'insight, en utilisant tous les canaux de communication qu'on peut, récolter des informations sur

---

<sup>26</sup>d'après le site <http://www.eggstrategies.com/blog> consulté le 10/05/2019 à 15 :22

<sup>27</sup>d'après le site <http://marketingisdead.blogspot.com> consulté le 10/05/2019 à 16 :11

## **Chapitre 02 : Processus d'implémentation d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux**

ce qui se dit sur la marque et celles des concurrents, car les consommateurs s'exprimeront par tous les canaux possibles.

### **3. Faire une étude :**

Aujourd'hui, on peut accéder à des milliers de données sur le comportement du consommateur et tout ça grâce à internet. Il faut éviter les bases de données externes, car il n'y a pas mieux que les données récoltées par soi-même, et avec ça on peut en déduire le comportement de nos consommateurs ainsi que leurs habitudes.

### **4. Se mettre à la place du client :**

Pour bien cerner le comportement du consommateur et bien le comprendre, il ne suffit pas que de statistiques et analyses, mais aussi faire preuve d'empathie, c'est à dire se mettre à la place du consommateur et se poser ces questions là :

- Que ferais-je si j'étais un utilisateur type ?
- Qu'est-ce qui me plairait ?
- De quoi ai-je besoin ?
- Comment cela pourrait-il me faciliter la vie ?
- Quelles sont mes attentes à l'égard de cette marque ?<sup>28</sup>

### **2.3 L'utilité des insights :**

Plus on aura conscience de l'utilité des insights l'intérêt pour eux augmentera, trouver un insight aidera à stimuler la créativité.

L'essence des insights tient à la connaissance de caractéristiques sur les consommateurs qu'eux-mêmes ignorent. C'est à partir de là que se créent des besoins auxquels vous répondrez. Vous pourrez lancer de nouveaux produits et services pour ces nouveaux besoins que les clients avaient déjà – mais qu'ils n'avaient pas remarqués.

## **Section 03 : La mise en place d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux.**

---

<sup>28</sup><https://www.antevenio.com/fr/quest-ce-quun-insight-quelques-definitions-marketing/> consulté le 11/05/2019 à 22 :13

## **Chapitre 02 : Processus d'implémentation d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux**

Dans cette section, nous allons entamer la mise en œuvre de la stratégie social média. La stratégie commence par l'identification de la cible de l'entreprise, ensuite la définition des objectifs qui enverra vers le positionnement de l'entreprise, le choix des médias sociaux et enfin comment faire ces actions marketing et avec quel contenu.

### **3.1 La définition de la cible :**

Déterminer sa cible aide énormément lors de l'élaboration du business plan et facilitera cette tâche, toute entreprise doit connaître sa cible principale et ses attentes pour que l'offre de l'entreprise et sa stratégie marketing seront adéquat avec de la cible.<sup>29</sup>

Vu que le monde du web reste très vaste, ça serait très difficile de cerner sa cible online, donc faire un une segmentation et un ciblage juste reste très délicat.

Les évolutions et changements des internautes obligent l'entreprise a toujours consacré du temps pour connaître quelles sont les tendances et identifiez les influenceurs dans son domaine d'activité. L'entreprise devra alors Regarder ses concurrents : que font-ils sur les réseaux de médias sociaux ? Quels messages génèrent le plus de succès, quels sont leurs échecs ? Faire ainsi du **benchmarking** : un ensemble de procédures de recherches et d'analyses comparatives de la concurrence. Se comparer pour s'améliorer et trouver l'inspiration pour sa présence<sup>30</sup>.

### **3.2 Définition des objectifs :**

Toute action marketing est basée sur les objectifs de l'entreprise, sur les réseaux sociaux on peut les mettre en 3 points essentiels :

#### **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

---

<sup>29</sup>BLAZQUEZ Christophe et ZAMOUM Samir : *Développez votre identité numérique*, GERESO Édition, France, 2013, P 55

<sup>30</sup>LENDREVIE (J), LEVY (J) op.cit, p589

## **Chapitre 02 : Processus d'implémentation d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux**

(télé, presse...)

– Communication de la marque : faire connaître, faire apprécier et partager l'identité et l'offre

de la marque

– Générer du trafic vers un site ou une page de marque.

### **Politique de commercialisation :**

– Communication des offres : faire connaître et apprécier les produits offerts par l'entreprise

– Promotion et essais : inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications.

– Génération de leads pour favoriser la vente.

– Vente : développer les ventes online ou offline.

### **Politique de service et de relation :**

– Amélioration de la connaissance des clients : mieux comprendre et mieux écouter les clients.

– Développement des services clients : délivrer des conseils et des services aux clients.

– Relationnel et fidélisation : accroître la part de clients et leur fidélité dans le temps.

Avec plus d'un milliard utilisateurs actifs, les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Viadeo...) répondent à des objectifs bien précis.

De nos jours créer un page Facebook est devenue obligatoire pour toute entreprise qui veut s'afficher avec une image d'ère moderne, car facebook reste une arme incontournable qui est susceptible de toucher tout type de personne, Cela permet à l'entreprise de rester au plus près de ses clients, de gagner en visibilité et en notoriété.

Facebook est une plateforme qui permet aux entreprises d'interagir directement et spontanément avec ses consommateurs et laisse croire aux consommateurs qui sont proches de leur marque et qui est un sentiment de sécurité chez eux, en plus il existe sur facebook plusieurs applications permettant de créer des sondages, des jeux concours, des quizz... Facebook offre donc gratuitement des outils permettant d'entretenir et de développer la relation client, tout en aidant l'entreprise à travailler son image.

Pour une entreprise, l'un des enjeux de la création de groupes sur Facebook reste l'innovation dans le discours, l'actualisation régulière des informations, l'originalité.

## Chapitre 02 : Processus d'implémentation d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux

### 3.3 Le positionnement dans les réseaux sociaux :

Le positionnement reste une étape des plus pertinente pour toute entreprise qui veut se démarquer de ses concurrents, même le Mercator à citer : « Le positionnement est le choix stratégique d'un espace de marché et de traits saillants pour rendre une offre attractive, distinctive et crédible »<sup>31</sup>.

Alors toute entreprise doit pouvoir communiquer avec sa cible, tel que la cible souhaite pour créer de l'interaction et partager du contenu. Car pour que les internautes décident d'entrer dans la communauté de la marque, il faut que cette marque produise du contenu convenable à ses internautes pour la rejoindre et créer une audience dévouée.

Définir son positionnement pose donc trois challenges :

- Inciter à rejoindre la communauté.
- Inciter à rester au sein de la communauté.
- Inciter à être actif au sein de la communauté et contribuer à l'élargir.

Le choix d'un positionnement Social Media est fondamental et souvent différent de celui du site web traditionnel. Des fois le contenu du site d'une entreprise n'est pas adapté à celui qui doit être communiqué à la cible, et c'est pour ça que dans les réseaux sociaux il faut que le contenu soit adéquat avec les attentes des internautes pour les laisser interagir et les mettre à l'aise.

Le plus important est qu'il faut intéresser les internautes avant tout. Ils ne rentreront dans la communauté que s'ils sont convaincus qu'ils recevront de l'entreprise ou la marque des contenus intéressants au fil du temps.

### 3.4 Le choix du réseau :

Après la définition de la cible et la détermination des objectifs et son positionnement, vient après le choix des réseaux sur lesquels l'entreprise va pénétrer pour gagner des clients et proposer du contenu à sa communauté.

---

<sup>31</sup>LENDREVIE (J), LEVY (J) op.cit. p.767

## **Chapitre 02 : Processus d'implémentation d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux**

Le choix du réseau est important et indispensable, il existe beaucoup de médias sociaux et une marque ne peut pas être présente sur un maximum de réseaux. Chaque réseau est spécifique pour une cible et chacun à ses qualités. Pour mettre en œuvre une présence efficace, il convient de planifier celle-ci en fonction des moyens mis à disposition pour les actions Social Media.<sup>32</sup>

Se mettre en place sur un réseau social nécessite beaucoup d'investissement et cela n'est guère à court terme, car ces stratégies digitales sont des stratégies à long terme qui conduisent à long terme un bénéfice pour l'entreprise.

Cependant, les bonnes questions à se poser pour choisir les réseaux sur lesquels une prise de parole est envisageable sont :<sup>33</sup>

Où les conversations ont-elles lieu ?

Qui sont les influenceurs et où parlent-ils ?

Quels sont les réseaux fréquentés par mes cibles ?

Sur quels réseaux ai-je la capacité à faire relayer mon contenu et à fédérer une communauté ? On choisit le réseau idéal sur lequel on doit être présent et réactif par rapport à notre cible et à nos objectifs à atteindre.

### **3.5 la gestion à long terme du contenu :**

Aujourd'hui, pour se différencier, les entreprises doivent aller vers leurs cibles avec des discours de produit en béton et qui sont les storytelling et en produisant des contenus utiles.

L'élaboration d'un contenu répond à plusieurs critères qui garantissent la pertinence et l'efficacité de ces contenus sur les médias sociaux: intérêt pour la cible, caractère viral, production sur la durée, apport exclusif, crédibilité, proximité avec l'entreprise ou la marque et également optimisés référencement naturel. Nous reviendrons plus en détail sur l'art de créer du contenu lorsque nous parlerons de content marketing (section du blog à venir).

---

<sup>32</sup> AMIDOU Loukouman Op.cit. P 70

<sup>33</sup> Ibid p71

## **Chapitre 02 : Processus d'implémentation d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux**

Les types de contenus peuvent être divers et variés. Ils peuvent être rédactionnels (news, comparatifs, analyses, conseils, livre blanc, agrégation d'information, etc...) ou multimédias (image, photo, infographie, vidéo, audio, présentation, etc...). Chaque type de contenu possédant ses avantages spécifiques.

Il est important de comprendre l'aspect temporel des stratégies Social Media. Il s'agit d'exister en temps réel et d'exister sur la durée il faut réaliser après un social média planing.

Les bénéfices pour une entreprise sur les média sociaux ne sont pas immédiats mais plutôt à long terme, car elle développe une identité de la marque sur le réseau qu'elle exploite. La présence dans la durée impose en revanche une bonne capacité à se renouveler et à savoir innover. Elle implique nécessairement des actions de planification pour arriver à durer sans lasser.

### **3.5.1 Le brand content :**

« Le brand content, c'est le contenu (matériel ou immatériel) qu'une marque produit hors de ses produits ou de ses services principaux. C'est un contenu qu'elle crée mais qui n'est pas vendu aux consommateurs, un contenu qui vient en soutien de sa communication et qui sert à alimenter son image de marque. »<sup>34</sup>

Pour se différencier, les marques doivent aller plus loin que leur discours produits et s'adresser à leurs cibles en les intéressant par des histoires (Storytelling) et en produisant du contenu utile, divertissant, attrayant (Brand content).

### **3.5.2 Les trois aspects récurrents du contenu de marque :**

Les trois éléments qui se distinguent dans le contenu de marque sont :

- Le 1<sup>er</sup> aspect est des communications qui ne visent pas seulement à transmettre un message banal mais plutôt de créer une histoire derrière ce message. Le contenu n'est pas seulement un moyen en vue d'une fin, c'est aussi une fin en soi.
- Le 2<sup>ème</sup> aspect des communications qui ne sont pas focalisées sur le produit ou la marque, mais qui s'efforcent de les resituer dans un système complet, un sous-ensemble culturel.

---

<sup>34</sup>HOSSLER (M) et JOUANNE (A) MURAT (O) Op.cit. , p.139

## **Chapitre 02 : Processus d'implémentation d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux**

- Le 3<sup>ème</sup> aspect est les communications qui dépassent la relation commerciale et s'adressent au spectateur non pas comme un acheteur potentiel, mais aussi comme membre d'un public.

### **3.5.3 Les critères de qualité d'un contenu digital :**

Rédiger du contenu c'est simple et facile, mais créer du contenu consistant reste une tâche très pénible, c'est pour cela qu'il faut se baser sur les critères suivants :

**Utilité du contenu :** Un contenu utilisé est un contenu qui apporte une forte valeur ajoutée au client et le fidélise de plus en plus, ce contenu est aussi facile à partager et très viral.

**Format du contenu :** Les contenus se différencient dans les formats, car on peut trouver un contenu de format vidéo et bien texte, et cela dépend de la cible et de l'objectif qui se cache derrière ce contenu partager.

**Connexion émotionnelle :** Pour conquérir un lectorat fidèle, il faut créer une connexion émotionnelle unique avec lui. En d'autres termes : travailler votre branding, l'identité de votre marque et son ton de voix.

**Promotion des contenus :** Un contenu de qualité sait se faire repérer, pour promouvoir vos contenus, tous les moyens sont bons. Utilisez les réseaux sociaux. Faites connaître vos contenus par voie de presse.

## **3.6 La planification :**

L'aspect temporel des stratégies social media est capital ; il se scinde en deux notions importantes : Exister en temps réel, exister dans la durée.

Les bénéfices à tirer des médias sociaux n'est pas immédiat, la présence sur la durée implique donc une capacité de se renouveler et de savoir innover, ce qui implique nécessairement des actions de planification en amont pour arriver à durer dans le temps. La mise en place d'un social média planning répond à la question : où ? Quand ? Quoi ?

### **3.6.1 Le planning éditorial :**

C'est tout simplement le calendrier qui va organiser la publication de contenu par ordre de temps, l'objectif c'est de tout programmer en avance et comme ça il y aura toujours une longueur d'avance. : Ce calendrier permet de :

- Organiser les événements à venir et planifier d'après eux.
- Une synergie entre blogs.

## **Chapitre 02 : Processus d'implémentation d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux**

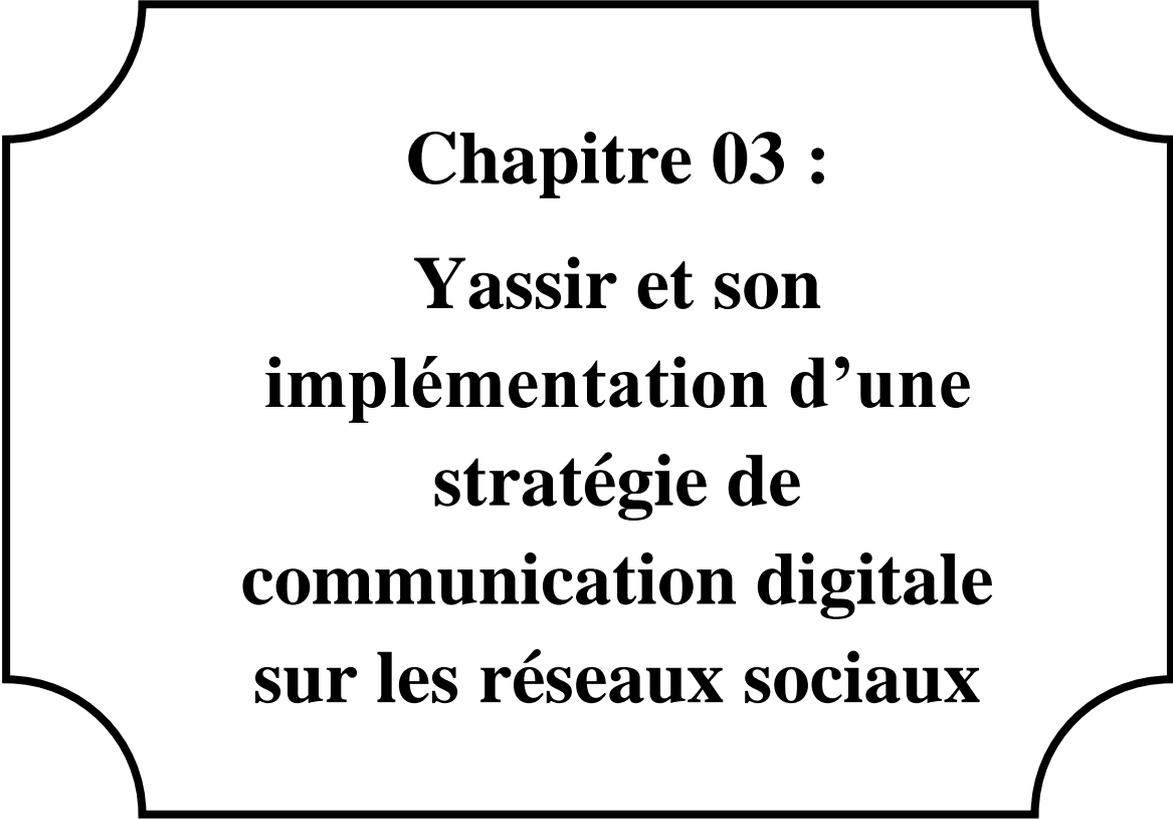
- Un gain de temps et d'effort.

Pour que le calendrier fonctionne, l'entreprise devra également clarifier les objectifs de sa stratégie de contenu.

### **Conclusion du chapitre 02 :**

La bonne fabrication de produit n'est pas suffisante, car elle doit être accompagnée avec une bonne stratégie permettant de distinguer le produit de l'entreprise à un autre et ça à travers la définition de son identité, son histoire et aussi de l'image qu'il véhicule aux yeux des individus.

La stratégie n'est pas seulement un outil de planification commerciale dans la société contemporaine. Elle favorise aussi la capacité à penser à long terme et reste un levier important dans la pérennité des organisations.



**Chapitre 03 :**  
**Yassir et son**  
**implémentation d'une**  
**stratégie de**  
**communication digitale**  
**sur les réseaux sociaux**

## **Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux**

Le nouveau monde des réseaux sociaux attire de nombreuses entreprises algériennes qui ont senti la nécessité d'investir dans ce type de marketing digital si toute fois elles veulent rester compétitives. Dans le domaine des VTC il est impératif de s'implémenter dans les réseaux sociaux, car c'est un domaine de l'époque moderne qui s'appuie sur l'économie d'uberisation. . Nous allons traiter toute au long de ce chapitre, l'implémentation d'une stratégie digitale sur les réseaux sociaux.

Ce cas pratique du mémoire, comportera la présentation de l'entreprise d'accueil, nous allons par la suite expliquer la démarche de l'enquête à suivre et pour finir passer au traitement et dépouillement des résultats afin de pouvoir répondre à nos hypothèses et d'en conclure les résultats.

### **Section01 : Le marché des VTC en Algérie et présentation de l'opérateur YAssir:**

Le transport en Algérie pose un véritable problème que l'on soit véhiculé ou non. En voiture, il faut se montrer patient pour affronter les embouteillages ou trouver une place de parking et quand on n'est pas véhiculé, il faut bien se préparer, réfléchir au trajet et au meilleur moyen d'atteindre sa destination. Les applications de VTC et de co-voiturage répondent donc à un besoin crucial qui n'avait jamais été satisfait auparavant, d'autant que nous vivons à une époque où le consommateur internaute, est constamment à la quête de gain de temps et de services personnalisés.

Avec la démographie galopante et le faible développement des moyens de transport public, les algériens, et particulièrement des grandes villes, la capitale spécialement, n'en finissent pas de subir les affres des déplacements urbains. Prendre un taxi relevait du luxe surtout durant les heures de pointe. De plus, il fallait s'aligner sur la direction du chauffeur de taxi.

L'émergence des « clandestins », ces « taxieurs » non déclarés et qui exercent illégalement, aura été une aubaine pour bon nombre d'utilisateurs. Outre leur disponibilité et leurs tarifs plus raisonnables, ce service clandestin n'offre aucune sécurité ni assurance aux clients du fait que ces « opérateurs » ne sont ni déclarés, ni assurés.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup><http://www.motors-dz.com/actualites/le-vtc-ou-les-taxis-des-temps-modernes-uber-fait-des-emules-en-algerie-part-i.html>, consulté le 29/03/2019

## **Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux**

L'idéal serait d'allier la disponibilité et les tarifs des clandestins à la sécurité des taxis.

Au grand bonheur des citoyens, depuis 2 ans déjà, une solution de mobilité urbaine a éclo en Algérie, le concept de VTC a été développé.

### **1.1 Genèse et origine du concept de VTC :**

Le terme VTC signifie « Voiture de Transport avec Chauffeur » ou « Véhicule de Tourisme avec Chauffeur ». Ce concept fonctionne avec une application mobile qui met en contact des utilisateurs avec des conducteurs proposant des services de transport. Les VTC offrent les mêmes services que les taxis : un chauffeur vous emmène, à bord d'une voiture, d'un point A à un point B avec notamment quelques différences, grâce au VTC plus besoin de hélér un taxis dans la rue, on réserve à travers l'application et le prix est fixé à l'avance.

Le succès de la société américaine UBER a permis une vulgarisation fulgurante du concept de VTC à travers le monde. L'idée vient de Travis Kalanick et Oscar Salazar en 2009 lorsque, à Paris, ils avaient du mal à trouver un taxi et décident de lancer un service de chauffeur privé à la demande. C'est comme ça que l'idée des VTC a commencé et par la suite, un terme s'est construit qui est « L'uberisation » qui s'est développé après en concept, et qui désigne un nouveau modèle de commerce qui tire parti des nouvelles technologies numériques et qui s'inscrit dans le cadre de l'économie collaborative, en mettant en relation directe et quasi-instantanée des clients et des prestataires fournisseurs de ressources, avec un coût de revient réduit et des prix très bas. Ce nouveau modèle entre en concurrence frontale avec les pratiques du commerce classique.<sup>36</sup>

### **1.2 Présentation du marché des VTC en Algérie**

Le concept de réserver un chauffeur aussi facilement sur son smartphone à l'aide de la géo localisation atterrit en 2017 en Algérie. Avec l'émergence d'un nouveau comportement du consommateur algérien. Désormais, ce dernier est devenu de plus en plus exigeant et cherche des services de qualité, ce service finit vite par séduire les algériens, qui vivent désormais cette expérience grâce à plusieurs applications, dont Yassir, la première sur le marché

Cependant il reste beaucoup de choses à réaliser sur ce marché, à commencer par un cadre réglementaire. Il faut noter que contrairement aux autres pays où le concept a été adopté, l'activité VTC n'est pas encadrée par la législation algérienne. Le vide juridique oblige ces

---

<sup>36</sup><http://www.toupie.org/Dictionnaire/Uberisation.htm> Consulté le 29/03/2019

## **Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux**

sociétés à s'inscrire sous des statuts différents afin de régir leurs relations avec leurs partenaires et protéger les intérêts des utilisateurs.

Malgré une concurrence des plus acharnée qui laisse penser qu'on est face à un état de saturation, le marché des voitures de transport avec chauffeur « reste encore vierge en Algérie », estime Camelia Aissat, Manager des relations publiques de Tymo, dans une déclaration à N'TIC Magazine. Un avis partagé par Fatma Mehenni Relations Public Manager chez Yassir, qui estime « que le marché est porteur, y compris à long terme ».

Les VTC viennent renforcer le service de transport en Algérie et donner un plus que les autres opérateurs n'offrent pas, à savoir la disponibilité, les tarifs affichés, les chauffeurs privés, le ramassage et dépôt depuis et vers les lieux désirés

Il faut dire que si le concept VTC séduit autant les chauffeurs que les consommateurs, c'est parce que ce service cible un créneau désorganisé. Un exemple où la technologie peut apporter des avantages et rendre service. Mais surtout, les startups qui portent ce marché s'affirment comme le nouveau porte-étendard de l'économie numérique en Algérie.<sup>37</sup>

### **1.3 Les business models des VTC :**

Nous remarquons l'existence de deux business model dans les VTC :

1) Le premier : Soit un intermédiaire de mise en relation à travers une application mobile et donc prélever une commission sur le prix de chaque trajet, les chauffeurs sont indépendants et doivent posséder leur propre véhicule. C'est le modèle choisi par Yassir.

2) Le deuxième : Soit l'appartenance à d'une flotte de véhicules et la mise à disposition des chauffeurs, comme pour Wesselni. Pour ce type les investissements de départ ne sont pas les mêmes. La rentabilité est plus difficile à atteindre.

Le modèle des VTC révolutionne aussi le travail tel que nous le connaissons. Fini le salariat, place à l'indépendance. Il y a une précarisation (instabilité, fragilité) des conditions de travail que nous ne pouvons nier<sup>38</sup>.

<sup>37</sup><http://www.nticweb.com/14-dossiers/9616-vtc-un-business-model-qui-r%C3%A9ussit-en-alg%C3%A9rie.html>, consulté le 28/03/2019

<sup>38</sup><https://wydden.com/vtc-marche-croissance-polemique-france/>, consulté le 30/03/2019

## **Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux**

### **1.3.1 Les VTC algériens**

Yassir, Tem:Tem, Wesselni, Lahagni, Coursa, Bind et Tymô, ou même Ercab, Hani ou Atlaa (*Monte !*), Amir, Fitriki ambitionnent toutes d'être un "Uber" algérien et dominer une filière pas encore réglementée. Outre les services de base identiques, chacune de ces applications tend à se distinguer en offrant des fonctionnalités différentes à des clients algériens tantôt satisfaits tantôt sceptiques. Les chauffeurs, eux, semblent être les « gagnants collatéraux » d'un business model qui marche.

L'offre de base est simple. Ces applications mettent en relation des utilisateurs avec des conducteurs professionnels ou pas, néanmoins confirmés selon certaines conditions fixées par les sociétés. Une fois le service de transport sur commande assuré, ces dernières perçoivent une rémunération selon une marge préalablement établie par leurs partenaires. Toutefois, pour élargir leur clientèle, voire même séduire les utilisateurs de leurs concurrents, ces applications VTC proposent de nouvelles offres aux chauffeurs, promettent une meilleure tarification aux clients et annoncent régulièrement de nouvelles fonctionnalités.<sup>39</sup>

- Yassir : VTC pionner, le premier à être implanter sur le territoire algérien.
- TemTem : Positionnement premium car elle cible les entreprises en plus des particuliers. Dernièrement lancement de sa propre flotte de motos sur Alger.
- Wesselni : Possède sa propre flotte de véhicules et ne demande aucune commission car les chauffeurs sont salariés déclarés au niveau de la CNAS (Caisse nationale d'assurance sociale) et fonctionne avec un abonnement, les chauffeurs paient 3000 DA le mois et tous les bénéfices des courses leur revient.
- AMIR : Il s'est positionné en premier sur Oran et non pas sur Alger, pour cibler une communauté nouvelle.
- Coursa : connu comme étant le meilleur niveau prix, car il cible sa clientèle grâce à des prix très faibles.

---

<sup>39</sup> <http://www.nticweb.com/14-dossiers/9616-vtc-un-business-model-qui-r%C3%A9ussit-en-alg%C3%A9rie.html>, consulté le 28/03/2019

## Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

### 1.4 Présentation de YA Technologie

YA Technologies, connue sous le nom de YA, est une entreprise qui possède des bureaux à Palo Alto, dans la SiliconValley, aux États-Unis et à Alger, en Algérie. YA a été créée par des algériens avec un riche parcours académique et entrepreneurial entre l'Algérie et la SiliconValley. Ils ont choisi de revenir en Algérie pour transmettre le savoir-faire qu'ils ont acquis à l'étranger et encourager les jeunes algériens à réaliser leurs rêves en leur offrant la rare opportunité de prendre part en position de leader dans une transformation dynamique de leur entourage. YA œuvre à révolutionner la façon dont les services quotidiens sont fournis en Algérie et en Afrique, à travers des solutions numériques et mobiles innovantes de technologie de pointe tout en liant les écosystèmes de la SiliconValley et de l'Algérie.<sup>40</sup>

La société YA est ainsi affiliée au ministère des Transports comme un prestataire de services de location de voitures avec chauffeurs. "Le cahier des charges n'exige pas que la société détienne un parc automobile propre à elle", explique Fatma Mehenni, Relation Public Manager chez Yassir, affirmant que son équipe est en étroite collaboration avec une commission interministérielle afin de régulariser cette activité. En attendant, les chauffeurs sont considérés comme des partenaires. Les services proposés par ces startups sont, toutefois considérés comme opérations de distribution ou de vente de produits et de services sur plateforme numérique.<sup>41</sup>

#### 1.4.1 Présentation de Yassir

Yassir est une start-up algéro-américaine créée par YA Technologies en s'inspirant du géant américain Uber. Elle propose une solution technologique qui permet de révolutionner le service de transport en Algérie grâce à la géo-localisation. C'est la première application mobile en Algérie à connecter des usagers à des chauffeurs de VTC via smartphone. Toutefois, l'application a été adaptée au marché algérien.

L'offre de service Yassir : Yassir facilite de manière considérable la demande de transport, en indiquant les lieux de départ et de destination, le tarif de la prestation, fournit le chemin le plus court et le moins encombré et le suivi en temps réel du véhicule. Une fois la course acceptée, le chauffeur a accès aux informations de son client dont le nom/prénom et la

---

<sup>40</sup> documentation entreprise

<sup>41</sup> <http://www.nticweb.com/14-dossiers/9616-vtc-un-business-model-qui-r%C3%A9ussit-en-arg%C3%A9rie.html>, consulté le 28/03/2019

### Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

possibilité de l'appeler. De plus, elle permet d'élever les standards de qualité d'un transport sûr, confortable, rapide et facile.<sup>42</sup>

L'utilisation de l'application tout client qui souhaite utiliser cette application, doit la télécharger sur internet, après avoir téléchargé l'application, le client peut sélectionner l'itinéraire de son choix pour voir le prix et la durée du trajet. Ensuite, la demande sera transmise au chauffeur le plus proche du client »

Interrogé sur le profil des chauffeurs, M. Terraka précisé que « les chauffeurs sont des professionnels ou particuliers, à qui on demande d'avoir un casier judiciaire vierge, un véhicule de moins de 10 ans d'âge et un permis de conduire ».

Terrak a indiqué que « les clients ont la possibilité de noter la qualité de la prestation directement sur l'application et en fonction des réclamations de nos clients, nous proposons à nos partenaires des formations ».

Concernant les prix, M. Terrak a affirmé que « les prix pratiqués par notre entreprise sont moins chers que les taxis, car nous avons adopté deux modes de prix : l'un est basé sur le marché, et l'autre sur des algorithmes qui prennent en compte les différents prix des transports. Le paiement se ferait uniquement par cash, mais nous étudions la possibilité de payer par internet, nous prenons 25% par semaine sur les gains réalisés ».<sup>43</sup>

tandis qu'il est également possible de disposer du " "gender match" permettant à une femme chauffeur de recevoir systématiquement des demandes de femmes autour de sa position. Les concepteurs de ce service expliquent qu'il est tout à fait légal en étant le produit d'une société de droit algérien, et que le partenariat établi entre les chauffeurs et Yassir protège les chauffeurs dans le cas d'une vérification des autorités. L'application est disponible en version Android et iOS.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Documentation entreprise, année 2018

<sup>43</sup> <https://www.algerie-eco.com/2017/07/04/yassir-luber-algerien-sera-lance-samedi-prochain/>, consulté le 28/03/2019

<sup>44</sup> <http://www.motors-dz.com/actualites/le-vtc-ou-les-taxis-des-temps-modernes-en-algerie-part-iii-tous-les-moyens-pour-seduire-la-clientele.html>, consulté le 28/03/2019

## **Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux**

### **1.4.2 Historique de Yassir et spécificités de son application**

#### ➤ **Première application algérienne :**

- Lancée dans sa version test le 12 juillet 2017 et dans sa version commerciale le 17 septembre 2017, l'application YASSIR a été téléchargée plus de 100 000 fois depuis son lancement commercial.<sup>45</sup>
- L'application Yassir chauffeur a été téléchargée plus de 100 000 fois sur app store et play store.
- **Création d'emploi:**  
Depuis son introduction SUR le marché algérien, YASSIR a créé plus de 2000 emplois directs et indirects dans divers domaines tel que le domaine du transport.

### **1.4.3 Missions, vision objectifs et valeurs de Yassir**

#### **Objectifs :**

Dans le cadre de son plan d'expansion YASSIR prévoit d'avoir plus de 100 000 conducteurs à travers l'Algérie et plus de 3 000 000 de clients dans tout le territoire national, et ce, d'ici la fin 2019.

YASSIR souhaiterait accompagner les efforts déjà fournis par l'état algérien. L'application veut s'établir comme support à tous les professionnels de transport désirant augmenter leurs revenus et réduire leur temps mort. En outre, YASSIR agit également dans une optique d'aide à l'encadrement des activités de transport illégale en offrant la possibilité de collaboration à chaque individu souhaitant gagner de l'argent en utilisant son véhicule.

Cependant, YASSIR n'est pas seulement une solution de transport ou juste une application mobile parmi tant d'autres. YASSIR se démarque par son histoire, c'est un véritable modèle de « success story » à l'algérienne. YASSIR souhaiterait infuser des valeurs sociales, notamment celle du partage et de la confiance.

YASSIR veut faire partie d'une vraie révolution technologique en Algérie. Le secteur digital est devenu le secteur clef pour une croissance économique moderne. L'Algérie

---

<sup>45</sup> Documents de l'entreprise, 2018

## **Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux**

d'aujourd'hui avance à grands pas vers le développement de ce secteur crucial et encourage les talents algériens à créer leurs start-up.

### **1.4.4 Organigramme général : (Annexe 01)**

L'entreprise est composée de 9 services, et chaque service doit accomplir des activités spécifiques propre à lui :

#### **1.4.4.1 Service ressources humaines :**

- Définit, formalise et fait approuver la politique des ressources humaines et le système des valeurs partagées de l'entreprise.
- Définit, fait approuver et assure l'implémentation de l'organisation de l'entreprise (Macro et microstructures)
- Assure l'animation des relations sociales avec les partenaires sociaux de l'entreprise.
- Assure l'animation et la coordination de l'activité des moyens généraux.

#### **1.4.4.2 Service Product design :**

- Il est composé de designers et de graphistes, ils travaillent sur la création de publicité et d'affiche publicitaire.

#### **1.4.4.3 Service finance :**

- Définit, formalise et fait approuver la politique financière et comptable de l'entreprise.
- Définit les procédures de travail de la direction des finances et de la comptabilité et veille à leur application stricte.
- Veille à l'édition des documents comptables légaux et périodiques s'assure de leur diffusion contrôlée.
  - Supervise les travaux de clôture comptable, mobilise les structures pour communiquer les pièces comptables dans les délais impartis et s'assure de l'exhaustivité et de la conformité du bilan comptable de l'entreprise.
- Veille au respect des dispositions fiscales légales et réglementaires et s'assure de la tenue à jour des déclarations.

#### **1.4.4.4 Service sales :**

- Définit, formalise et fait approuver la stratégie commerciale de l'entreprise.
- Définit la configuration du réseau commercial et le fait approuver.
- Identifie et dimensionne les moyens humains, matériel et équipements nécessaires pour l'exécution de la vente et la réalisation des objectifs assignés.

## **Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux**

- Veille à la gestion et à la préservation des moyens et des équipements mis à disposition, conformément aux procédures et dispositions en vigueur.

### **1.4.4.5 Service marketing :**

- Définit, formalise et fait approuver la stratégie de marketing et de communication de l'image de marque de l'entreprise.
- Supervise les études et les analyses de marchés et assure une veille concurrentielle proactive.
- Initie et veille à l'animation permanente du réseau commercial de l'entreprise.
- Veille à la présence optimale et permanente de la marque au niveau du réseau commercial (hyper marchés et retail).
  - Etablit le rapport d'activité périodique de sa structure.

### **1.4.4.6 Service engineering :**

- Définit, formalise et fait approuver la politique informatique de l'entreprise.
- Définit le schéma directeur informatique de l'entreprise et le fait approuvé par la hiérarchie habilitée.
  - Supervise l'installation et la gestion du réseau informatique et télécommunication de l'entreprise.

## **1.4.5 L'offre de service Yassir :**

### **YASSIR Business:**

Une plateforme YASSIR conçue spécialement pour les entreprises est désormais disponible pour les compagnies désirant externaliser la fonction des transports. Cette solution offre une gestion optimale afin de réduire les frais liés à l'entretien du parc automobile et sert comme alternative à l'acquisition de nouveaux véhicules pour les différents besoins du transport. Avec YASSIR Business, l'entreprise n'a plus besoin de recruter un nombre de chauffeurs important pour assurer un service 24H/24H. <sup>46</sup>

\* Suite à l'émergence de nombreuses applications de voiture de transport avec chauffeur, le site <https://www.vtc-algerie.com/index.php> compare pour vous les différentes applications de VTC, afin de vous dégoter le meilleur tarif à n'importe quel moment et en temps réel surtout.

---

<sup>46</sup> documentation entreprise 2019

## **Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux**

### **1.5 le benchmarking de l'offre de service VTC en Algérie:**

Pour appréhender la meilleure offre de service proposée par les opérateurs de vtc en Algérie, nous avons jugé indispensable d'élaborer un benchmark.

Définition : « Le benchmarking est un ensemble de procédures de recherches et d'analyses comparatives de la concurrence. Il permet d'améliorer les performances d'une entreprise grâce à l'élaboration d'un plan d'action, rédigé grâce aux conclusions tirées de cette analyse. »<sup>47</sup>

L'approche consiste à faire une étude comparative entre la page de YAssir et de ses trois principaux concurrents qui sont « TemTem, Coursa et AMIR » sur le principal réseau social Facebook.

#### **1.5.1 L'analyse de l'offre de service des concurrents :**

##### **Le VTC TemTem :**



Un logo simple avec un fond blanc et un « t » noir et deux points en orange.

Ces couleurs signifient :

**Noir:** Élégance, simplicité.

**Blanc:** Bonté, innocence.

**Orange:** jovialité, amitié.

Donc d'après les couleurs du logo, on constate que temtem joue sur l'élégance, la bonté et l'amitié pour attirer de la clientèle.

##### **Appreciation des internautes et des followers :**

Sur la page facebook de TemTem, nous remarquons la note de 4,3/5 faite par 279 avis, donc ça reste une très bonne note.

<sup>47</sup><https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1198861-benchmarking-definition/> Le 27/04/2019

## Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

4,3 4,3 sur 5 - Selon l'avis de 279 personnes

### Les publications :

#### Publication01 :



Le texte de la publication :

Femmes algériennes pour la fête du 08Mars, plein de surprises vous attendent ! Pour participer ? Utilisez le code «FEMME » sur vos courses et cinq d'entre vous gagneront des cadeaux.

Renforcer vos chances de gagner en augmentant le nombre de participation !

Avec cette publication temtem a profité du 8Mars pour augmenter sa notoriété grâce à un jeu concours qui vise les femmes seulement. Et augmenter l'interaction autour de sa page facebook.

## Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

### Publication02 :



Le texte de la publication :

Félicitations au dixième et dernier étudiant qui a gagné 20 000DA de crédit TemTem.  
 للطالب العاشر والأخير الذي فاز بـ 20.000 دج رصيد تم:تم ! تهانينا

Avec cette publication TemTem vise les étudiants en leur proposant de gagner 20.000DA de crédit chez eux.

## Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

### Publication 03



Nouvelle fonctionnalité sur l'application de temtem. Avec seulement 13 réactions et aucun commentaire!

Aucun sponsoring pour cette publication bien que c'est une nouveauté.

#### **Information et publicité:**

Il n'y a aucune publicité en cours.

Temtem essaie d'augmenter son audience organique, c'est pour cela qu'ils créent beaucoup de jeux concours + des codes promos pour inciter les internautes « facebookeurs » à créer de l'interaction autour de leurs publications.

#### **La cible de Tem tem :**

Après une analyse sur TemTem on conclut que leur cible est composée de :

Les jeunes « étudiants ».

Les femmes qui utilisent les applications digitales ainsi que les réseaux sociaux.

Les prospects qui aiment l'aventure et le repos grâce aux promos « EVASION ».

#### **L'archétype:**

D'après la photo de couverture, on remarque la mixité d'âge et de genre. Donc TemTem essaye d'incarner le rôle du monsieur tout le monde « voisin ».

On peut remarquer aussi grâce au logo, que Temtem veut se faire passer pour l'ami innocent avec élégance et classe.

## Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

### Le VTC Coursa :



Un logo Simple avec un fond noir écrit dessus « COURSA » en blanc,

Similaire et authentique à celui de « UBER », Coursa sest contanté de plagier Uber sur son logo.

Le noir et le blanc signifient l'élégance et la bonté.

Alors coursa veut copier Uber dans son image de marque.

- Le mot « Coursa » reste facile à prononcer et à mémoriser.

### **Avis : appréciation des followers**



Coursa a une note de 4,7/5 selon 93 avis. Et cela reste très pertinent. En analysant le contenu des 93 avis on remarque que les tarifs de coursa sont moins chers par rapport aux concurrents donc coursa applique la stratégie de domination par les coûts.

## Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

### Publications:



C'est une publication lancée le 14oct2018 avec 54 réactions, alors qu'il y a d'autres publications plus récentes qui ont dépassé la barre des 1K réactions, donc ils ont sponsorisé quelques publications, comme la vidéo de leur apparition sur une chaîne télévision.

Pour englober le tout coursa n'est pas vraiment actifs sur facebook avec un contenu de quelques publications « une publication chaque 2mois en moyenne » et cela nous permet d'en déduire qu'ils ne sont pas vraiment actifs sur Facebook.

### La cible de coursa:

Coursa à la même cible que ses concurrents car ils s'acharnent sur un même marché, ce qui fait la différence de coursa c'est ses tarifs moins chers par rapport aux autres. Stratégie de domination par les coûts.

### Archétype:

Dans un marché aux tarifs concurrentiels coursa est entré avec des prix moins chers tel un HERO.

## Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

### Le VTC AMIR :



AMIR a un logo qui ressemble à celui de YAssir avec ses mêmes couleurs. AMIR reste un nom qui n'a pas vraiment de relation avec le domaine des VTC.

### **AVIS :appréciation des followers**



Une note de 4,4/5 sur 51 avis. Ça reste un peu faible par rapport aux autres concurrents. On remarque aussi que la plupart de ses clients sont des habitants d'Oran.

### **Publications :**

La plus récente c'est celle des 100K Abonnés atteints postée le 05/03/2019. Le 27/02/2019 AMIR a publié un poste de ses 90K Abonnés atteints donc en une semaine ils a eu 10K abonnés, alors obligatoirement il sponsorise la page, même lorsqu'on part vers les pubs actives de AMIR, on remarque qu'il existe 3 pubs toujours encours. C'est le seul des concurrents a avoir encore des pubs sur sa page.

## Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

### Publications 01 :



### Texte :

Nass Wahren AMIR ensoleille votre journée, alors faites le bon choix en plus avec le code promo "AMIRHALA" bénéficiez de 10% de réduction.

Cette publication confirme qu'AMIR cible beaucoup plus les habitants d'Oran . Mais sans pour autant négliger les habitants d'autres régions.

### Publication 02 :



## Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

### Texte :

Aujourd'hui il pleut à Alger avec AMIR déplacez-vous au sec et sans encombre en plus avec le code promo "AMIRHALA" bénéficiez de 10% de réduction.

Donc dans cette publication AMIR veut attirer les habitants d'Alger à utiliser leurs applications VTC avec leur code promo. Alors, chaque publication vise une région précise.

### Publication 03 :



### Texte :

Pour célébrer le week-end et la Saint Valentin 2019. AMIR vous fait bénéficier d'un code promo exceptionnel et généreux de 50% à partir de Jeudi 18h jusqu'à Samedi 18h. CODE PROMO : AMIR50.

AMIR fait beaucoup de code promos pour fidéliser et inciter les clients à rester sur leurs plateformes.

## Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

### Autres publications :

AMIR poste aussi des publications d'événement et incite à identifier les personnes apparues sur les photos, tout ça pour créer de l'interaction autour de la publication et augmenter l'audience organique.

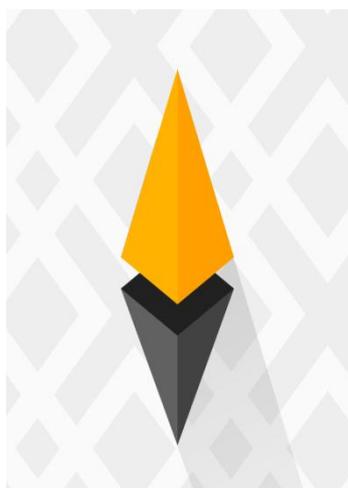
### CIBLE:

AMIR a la même cible que les autres concurrents, mais ce qu'il le différencie c'est qu'il a fui le marché algérois et s'est installé initialement à Oran, ensuite après avoir pris de l'ampleur il est apparu sur Alger. Donc il a joué sur une stratégie de différenciation.

### L'archétype :

AMIR avec ses publications et son contenu reste comme étant le Bouffon, car on remarque la joie de vivre et la vivacité de l'esprit sur sa page.

### YAssir :



- Yassir a un logo qui est en forme de boussole qui signifie la sécurité lors des voyages.

Ses couleurs sont: blanc, noir et orange comme temtem et amir qui signifient la simplicité, la bonté et l'amitié.

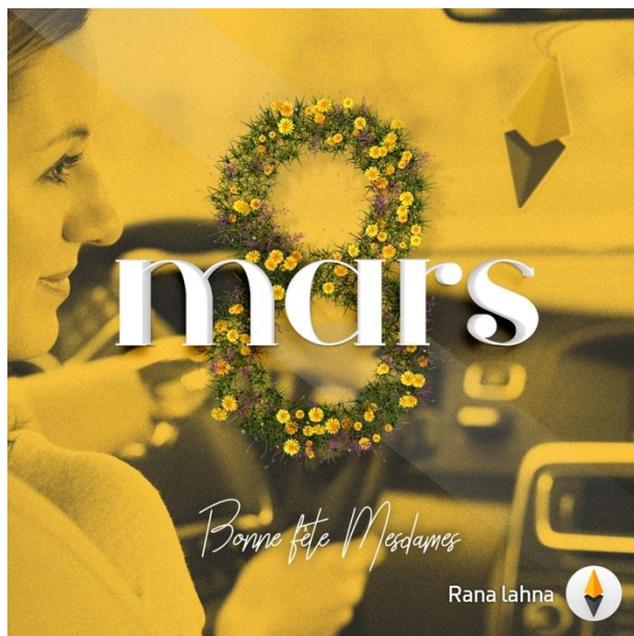
### Avis des followers

Yassir a obtenu 4,4/5 sur 1014 avis et qui est une très bonne note.

### Publications :

## Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

### Publication 01 :



### Texte :

Code promo [YALADY] Parce qu'être une femme ne se fête pas qu'une seule journée mesdames! Profitez d'une réduction de (-10%) avec le code [YALADY] tout au long du WEEK-END! Ce week-end mesdames vous êtes à l'honneur, bonne fête à vous!

### Publication 02 :



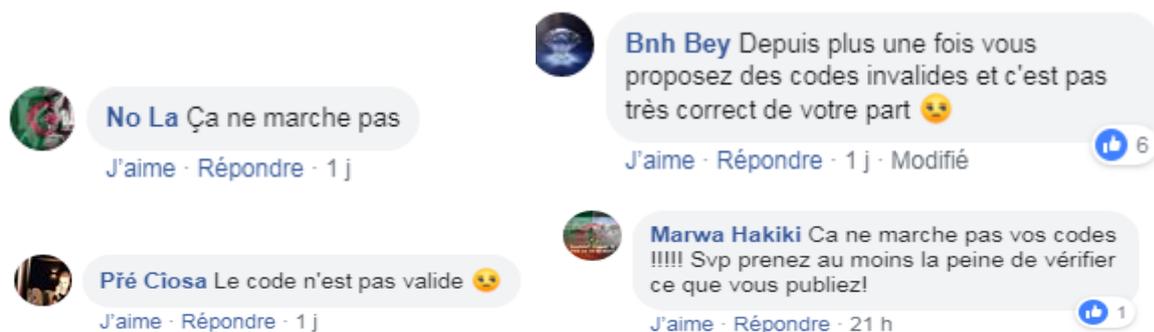
### Texte :

## Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

Code promo [YAWIKI] (-13%) YAssir est fier d'accompagner le WikiStage Tizi Ouzou le 9 et 10 Mars au théâtre régional Kateb Yacine. Soyez au rendez-vous !

Yassir fait énormément de codes promo pour laisser ses clients fidèles à leur solution contre celles des concurrents.

On remarque qu'il y a un problème lors de la validation de plusieurs codes promo. Et ça a éveillé le mécontentement des clients qui se sont manifesté par des commentaires négatifs.



### Publication 03 :



## **Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux**

### **Texte :**

Vous en avez marre des embouteillages? Yassir est là pour vous!... (et si ceci sonne comme une publicité dans votre tête... sachez que c'en est une!

### **L'analyse du poste :**

Ils mettent deux photos contraires sur une même image une d'une personne qui tient le levier de vitesse preuve de circulation et l'autre avec un chauffeur Yassir on peut jouer sur notre téléphone tout en allant quelque part.

### **La cible:**

- Les femmes.
- Les prospects qui ont en marre de conduire et qui veulent un chauffeur au bas de chez eux.
- Les prospects qui aiment sortir mais qui ne sont pas véhiculées.
- Les participants aux événements partenaires à YAssir.

### **L'archétype:**

En conclusion YAssir reste le dirigeant mais aussi le séducteur. Car il reste le 1<sup>er</sup> à s'être installé sur le marché algérien et de plus son contenu reste séducteur à ses clients.

### **1.5.2 La COPY-STRATEGY**

Document détaillant ce que l'agence se propose de faire en faveur du produit et/ou de l'annonceur. On l'a défini également en six éléments principaux :

1. **La cible:** à qui notre message va être transmis.
2. **La promesse :** motivation de la cible que la communication va exploiter.
3. **Ton :** l'ambiance et l'atmosphère qui se dégage de la création.
4. **Message :** La justification qui permet de rendre la promesse crédible.
5. **La signature :** appeler aussi « message résiduel », c'est ce qu'on conserve en mémoire après avoir été confronté aux messages.
6. **Le bénéfice consommateur:** C'est l'avantage que le consommateur va tirer de la promesse. Il doit répondre à une motivation..

## Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

### Resortir les insights :

Marque/ Cible	Hommes (24-34)	Femmes(24-34)
Tem-Tem 	Aventure, Confort	Modernité, élégance, Confort
YAssir 	Sécurité, aventure	Jovialité, Sécurité, Confort
Coursa 	Simplicité, aide	Simplicité, jovialité
AMIR 	Jeunesse, fête, joie.	Fête, joie, savoir vivre.

**Source :** Illustration personnelle à partir des informations précédentes.

### Publicité campagne :

	<b>Hommes (24-34)</b>	<b>Femmes ( 24-34)</b>
<b>Confort</b>	« Autant de confort pour aucun effort » Un homme allongé sur la banquette arrière regardant par la fenêtre avec un regard apaisant.	« Autant de confort pour aucun effort » Un femme allongé sur la banquette arrière regardant par la fenêtre avec un regard apaisant

### **Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux**

<b>Aventure</b>	« win t7ab, NROHO!!! » Une affiche avec plusieurs images dans chacune des images la même voiture avec le même client dans différents paysages.	« win t7abi, NROHO!!! » Une affiche avec plusieurs images dans chacune des images la même voiture avec le même client dans différents paysages.
<b>Sécurité</b>	« Votre sécurité, C'est notre priorité » Même personne n'est assise, la ceinture se met chez nous.	« raki fi darek » Une femme dans un siège de voiture dans son salon à la maison.

SOURCE : : Illustration personnelle à partir des informations précédentes.

#### **Section 02 : Déroulement de l'enquête terrain, collecte et traitement des résultats :**

Une enquête est une recherche méthodique et collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien en face à face, d'une enquête par voie postale (mail survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (téléphone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web (Web interview)<sup>48</sup>.

Cette étude porte principalement sur l'implémentation d'une stratégie digitale de l'entreprise YAssir sur les réseaux sociaux. Le marketing des réseaux sociaux dans le but d'avoir une vision plus claire sur comment établir une stratégie sur les réseaux sociaux.

L'enquête suppose le recours à différents outils, nous avons jugé utile d'utiliser un questionnaire et un guide d'entretien afin de réaliser notre étude. L'idée est d'évaluer, d'un côté, l'approche adoptée par YAssir dans son processus d'implémentation de la stratégie de com via les réseaux sociaux et d'un autre coté l'appréciation des clients de l'offre de cette

<sup>48</sup><http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm#Vqg4GlhWZOyC33sY.97> consulté le 08/05/2019

## **Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux**

entreprise et leur niveau de satisfaction en ce qui concerne l'offre de service proposé par Yassir

### **2.1 Le protocole de l'enquête terrain réalisée**

#### **2.1.1 le Guide d'entretien :**

##### **2.1.1.1 Objectif de l'enquête :**

Souvent utilisé lors des études qualitatives, l'objectif de notre recours au guide d'entretien directif dans notre cas, est d'arriver à répondre à la problématique principale qui consiste à savoir comment un opérateur de VTC, tel que YAssir procède lors de l'implémentation d'une stratégie digitale sur les réseaux sociaux.

##### **2.1.1.2 La cible :**

Ce guide d'entretien cible 4 employés cadres de Yassir qui travaillent dans le service marketing et qui occupent les postes de responsabilité suivants :

- le marketing digital manager,
- le community Manager,
- expérience client,
- data scientist.

On a choisi ces cadres parce qu'ils contribuent directement à la stratégie digitale de l'entreprise.

##### **2.1.1.3 Le nombre et types de questions :**

Pour l'élaboration de ce guide d'entretien, nous avons formulé 4 questions ouvertes, formulées de manière simple en rapport avec les responsabilités des cadres interviewés. La finalité étant de collecter le maximum d'informations sur leur opinion et leur vision en ce qui concerne l'offre proposée, la conception de l'application et leur stratégie de com via les réseaux sociaux.

##### **2.1.1.4 Thématiques traitées :**

**Pour cela on a proposé 4 questions qui tournent autour de :**

- La vision du concept de l'uberisation.
- Le potentiel du marché des VTC en Algérie.

## **Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux**

- L'apport des réseaux sociaux sur l'optimisation de la stratégie digitale de Yassir.

### **2.1.2 Questionnaire :**

#### **2.1.2.1 L'objectif du questionnaire :**

On utilisera un questionnaire pour une étude quantitative destinée aux clients de Yassir et l'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est de connaître l'implémentation d'une stratégie digitale sur les réseaux sociaux.

#### **2.1.2.2 La cible :**

Un échantillon est une fraction représentative, et un sous ensemble de la population de base qui est interrogée après sélection lors d'une enquête.

Nous avons déterminé la taille de l'échantillon à 81 personnes qui ont répondu en ligne.

#### **2.1.2.3 La méthode d'échantillonnage :**

**Questionnaire :** Nous nous sommes intéressés à l'ensemble des internautes disponibles sur les divers réseaux, sans oublier le fait que la cible regroupe toutes les catégories socioprofessionnelles.

En raison de l'inexistence d'une base de sondage et des limites liées aux temps et aux moyens, nous avons opté la méthode de « **échantillonnage par convenance** ».

#### **2.1.2.4 Le nombre et types de questions :**

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

- 4 questions dichotomiques : ne propose que deux choix de réponse : oui ou non.
- 7 questions à choix multiples avec une réponse unique : Le répondant dispose ici d'un nombre de choix supérieur à deux modalités.
- 4 questions à choix multiples avec des réponses multiples : Le répondant doit sélectionner une ou plusieurs modalités.
- 3 questions à échelle : 2 questions à échelle de Likert et une question à échelle d'esgood.

## **Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux**

### **2.1.2.5 Le test du questionnaire :**

Ce questionnaire a été testé sur un échantillon de 10 personnes pour vérifier l'efficacité de ce dernier, on a pu constater que le questionnaire est bien formulé donc on l'a publié sur les réseaux sociaux ainsi que sur mail, pour toucher le maximum de personnes.

### **2.1.2.6 Logiciels de traitement de données utilisés**

Dans cette enquête nous allons utiliser Google forms pour collecter les données et Google sheets pour les analyser.

### **2.1.2.7 Le test de l'alpha cronbach :**

Une fois le questionnaire rempli, on a procédé au traitement et analyse grâce à Google forms. Mais avant ça on a vérifié la fiabilité avec le test statistique d'« **Alpha cronbach** ».

Nombre de questions	18
La somme des variances	16.61
La variance du total	55.93
A cronbach	0.74

Le alpha cronbach est supérieur à 0.6 donc on peut dire que notre questionnaire est fiable.

Le coefficient alpha de Cronbach se définit comme suit :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum_1^k \sigma^2}{\sigma'^2} \right)$$

où le k est le nombre d'items et  $\sigma'^2$  est la variance de l'item,  $\sigma^2$  est la variance du score total.

## **2.2 Traitement et lecture des premiers résultats**

Les réponses obtenues des interrogés ont permis de saisir une masse d'informations brutes qu'il fallait analyser. Après collecte, saisie et analyse des données, on vous présentera les résultats obtenus en utilisant des graphes pour mieux illustrer et apprécier ces résultats obtenus.

Durant l'analyse de notre enquête et afin de vérifier nos hypothèses, nous avons utilisé le tri à plat qui consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable.

## **Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux**

### **2.2.1 Guide d'entretien :**

Dans ce passage on fera le traitement des réponses de l'entretien avec les cadres du personnel de YAssir.

#### **Traitement des réponses des cadres à la question 01 :**

1- Quelle est votre vision de « l'uberisation » ?

#### **Réponses :**

- Le marketing digital manager :
  - L'uberisation est synonyme de liberté, car lorsque ce concept s'est installé en Algérie il a facilité le problème du transport.
- Le Community Manager :
  - L'uberisation ne s'est toujours pas déployée en Algérie car on est sous attente que les mentalités des consommateurs algériens s'adaptent, mais aussi il existe toujours le problème de paiement en ligne qui reste un obstacle primaire dans ce domaine là.
- L'expérience client :
  - L'uberisation est synonyme de liberté et de modernité, ça simplifie le transport au quotidien.
- Le Data scientist :
  - L'uberisation est venue pour faciliter le transport en toutes ses formes, mais aussi rendre le quotidien plus facile, en proposant des services nettement exposés aux consommateurs.

#### **L'analyse des réponses :**

Après la collecte des réponses des cadres du personnel de Yassir, on sort avec l'analyse suivante :

1- L'uberisation est un terme pas très connu en Algérie, et qui se réfère essentiellement au transport, il le facilite en toutes ses formes. L'uberisation ne se résume pas qu'à simplifier le transport, mais plutôt c'est un phénomène nouveau dans le domaine de l'économie, il a été formé à partir du nom de la société Uber qui exerce dans le domaine du

## **Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux**

transport. Uberisation veut dire mettre en contact direct l'entreprise et le client de manière instantané dans n'importe quel domaine de service grâce aux nouvelles technologies. En Algérie ce terme est né il y a environ 2 ans avec l'apparition des VTC et commence à se propager de plus en plus en touchant d'autres domaines à part celui du transport tel que « Nbatou » qui est une solution d'hébergement et propose divers services de ce genre.

### **Traitement des réponses des cadres à la question 02 :**

- Comment voyez-vous l'évolution du marché des VTC en Algérie ?

Cette question nous informe sur l'état du marché des VTC en Algérie et son évolution à travers le temps.

### **Réponses :**

- Le marketing digital manager :
  - Le marché des VTC est en pleine extension avec une vitesse vraiment exponentielle, ce marché est étroitement lié à l'évolution de la 3g et la 4g en Algérie car plus internet devient plus facile à exploiter mieux ça sera pour ce marché.
- Le Community Manager :
  - Evolution du marché des VTC est vraiment rapide. Et aussi ça demande beaucoup d'adaptation pour rester sur cette évolution rapide.
- L'expérience client :
  - L'évolution du marché des VTC est vraiment rapide et tout ça grâce à la concurrence qui a laissé ce domaine se développer comme ça.
- Le data scientist :
  - L'évolution du marché des VTC s'accroît rapidement surtout avec la concurrence ça sera basée sur la qualité de service de chacun des concurrents.

### **L'analyse des réponses :**

- L'évolution du marché des VTC s'accroît d'une vitesse vraiment rapide, grâce à la pénétration de nouveaux concurrents qui viennent bouleverser le marché mais aussi grâce à l'innovation dans ce domaine avec de nouvelles fonctionnalités à chaque

## **Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux**

fois, aussi le comportement du consommateur algérien qui commence à se moderniser et accepte mieux les NTIC dans sa vie quotidienne.

### **Traitement des réponses des cadres à la question 03 :**

- Quel est le réseau social le plus pertinent dans le domaine des VTC ?

### **Réponses :**

- 1- Le réseau social le plus pertinent reste facebook, car c'est le réseau le plus utilisé par le peuple algérien.
- 2- Facebook est le réseau social numéro 1 en Algérie, ça reste le meilleur réseau social qui avec le temps devient un canal de communication à part.
- 3- Pour moi facebook reste un réseau social indispensable pour médiatiser et communiquer, suivi d'Instagram qui lui aussi reste un réseau social important mais qui vise un cible plus jeune.
- 4- La réponse est évidente, c'est facebook car il est devenu très important dans la vie de l'être algérien et indispensable dans sa vie.

### **Analyse des réponses :**

- D'après les réponses obtenues, le réseau social le plus efficace reste facebook, car plus de la moitié de la population algérienne est connectée sur ce réseau social. Environ 21 millions d'utilisateurs en 2018, il s'accroît de jour en jour, suivi d'Instagram qui a une communauté âgée entre (18-34ans) grâce à l'augmentation de l'utilisation des Smartphones ce réseau social commence à prendre une place importante chez une jeune communauté.<sup>49</sup>

### **Question 04 :**

- Quel sera l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise ?

### **Réponses :**

- Les réseaux sociaux sont l'outil mère pour une stratégie marketing digital surtout en Algérie, car Facebook est apparu en même temps qu'internet a pris son

---

<sup>49</sup><https://wearesocial.com/fr/blog/2018/01/global-digital-report-2018> posté le 10/05/1019

## **Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux**

envol donc la communauté algérienne s'est développée avec facebook comme un réseau social indispensable.

- L'impact des réseaux sociaux est plus important que celui de l'off line, car dans le marché des VTC la cible principale reste les jeunes, et les réseaux sociaux restent le meilleur canal pour arriver à eux.
- Les réseaux sociaux sont une source d'information, le média le plus essentiel.
- Vu que les algériens se connectent beaucoup sur les réseaux sociaux, donc c'est un moyen efficace pour proposer l'offre de service mais aussi pour avoir de nouveaux clients. Les réseaux sociaux fournissent beaucoup de data pour comprendre le comportement des clients et répondre à leur besoin.

### **L'analyse des réponses :**

Dans le domaine des VTC, les réseaux sociaux sont un atout indispensable qu'il faut exploiter et prendre en une entière considération. L'utilisation des réseaux sociaux a un impact direct et positif sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale de l'entreprise. Leur atout majeur est dans la simplicité et la rapidité à communiquer et à adresser les messages pour une cible précise, et avoir un feedback instantané de la part des clients.

### **2.2.2 Le traitement des réponses au Questionnaire :**

Afin de répondre à notre problématique, nous allons à analyser les réponses à notre questionnaire avec un tri à plat, pour arriver à un résumé de l'enquête.

#### **Question 01 : Etes-vous ?**

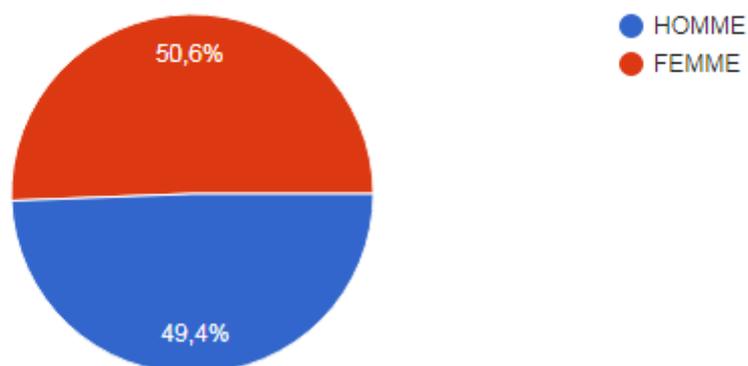
**Tableau 2: la répartition de genre chez les clients YAssir**

Genre	Pourcentage
Homme	49.4%
Femme	50.6%

## Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

**Figure 3.1 :** Répartition des personnes interrogées selon leur sexe

Etes-vous?



### Commentaire :

Parmi les 81 personnes interrogées, notre échantillon est composé de (49.4%) d'hommes et de (50.60%) de femmes.

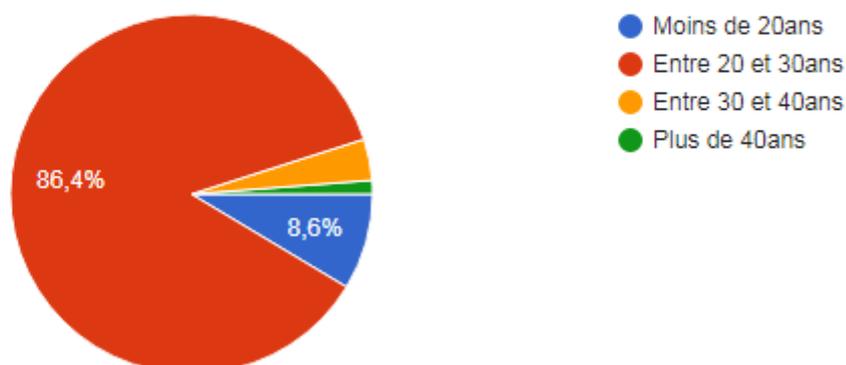
### Question 02 : A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

**Tableau 3:** La répartition par tranche d'âge

Tranche d'âge	Pourcentage
Moins de 20ans	8.6%
Entre 20 et 30ans	86.4%
Entre 30 et 40 ans	3.7%
Plus de 40 ans	1.2%

## Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?



### Commentaire :

Notre échantillon est constitué principalement par une catégorie dominante de 70 personnes ayant entre 20 et 30ans avec un pourcentage de 86.4% ensuite viennent les 7 personnes ayant moins de 20ans avec un pourcentage de 8.6%, nous trouverons par la suite 3 personnes ayant entre 30 et 40ans avec un pourcentage de 3.7% et à la fin une personne de plus de 40ans avec un pourcentage de 1.2%. On constate qu'a 95% les clients YAssir sont des jeunes de moins de 30ans et qui savent manier la technologie.

### Question 03 :Quelle est votre profession ?

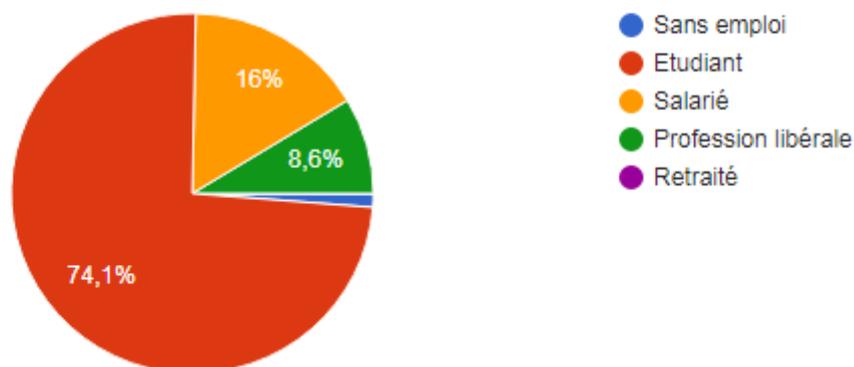
**Tableau 4: répartition par profession**

Profession	Pourcentage
Etudiant	74.1%
Salarié	16%
Profession libérale sans	8.6%

### Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

Sans emploi	1.6%
-------------	------

Quelle est votre profession ?



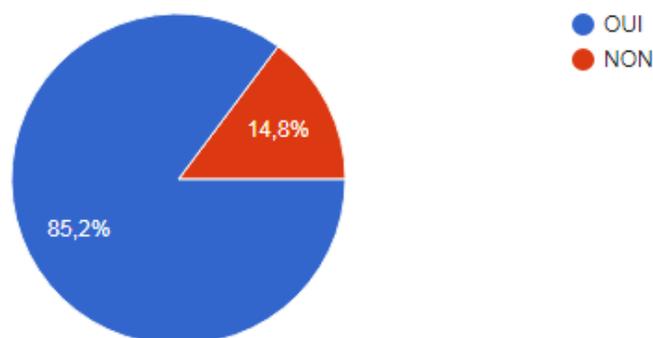
#### Commentaire :

Nous avons constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes. Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que les étudiants représentent un taux de 74.1% c'est à dire 60 personnes, suivis par 13 salariés avec un pourcentage de 16%, ensuite viennent 7 personnes qui pratique la profession libérale avec un pourcentage de 8.6%, et enfin une personne sans emploi avec un pourcentage de 1.2% et aucune personne retraité avec 0%. On constate que la plupart de clients YAssir sont des étudiants.

## Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

Question 04 :

Etes-vous client chez YAssir?



Commentaire :

85.2% de notre échantillon sont des clients chez YAssir et 14.8% ne le sont pas.

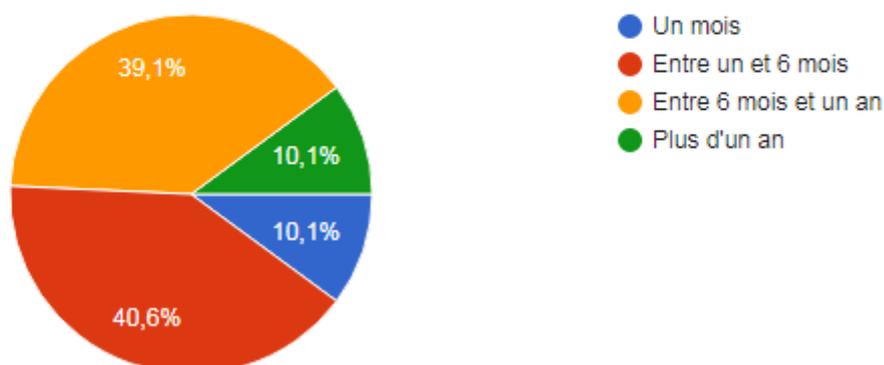
Question 05 : Depuis combien de temps êtes-vous clients YAssir ?

Tableau 5: répartition par fidélité

Durée	Pourcentage
Un mois	10.1%
Entre un et 6mois	40.6%
Entre 6 mois et un an	39.1%
Plus d'un an	10.1%

## Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

Depuis combien de temps êtes-vous clients chez YAssir?

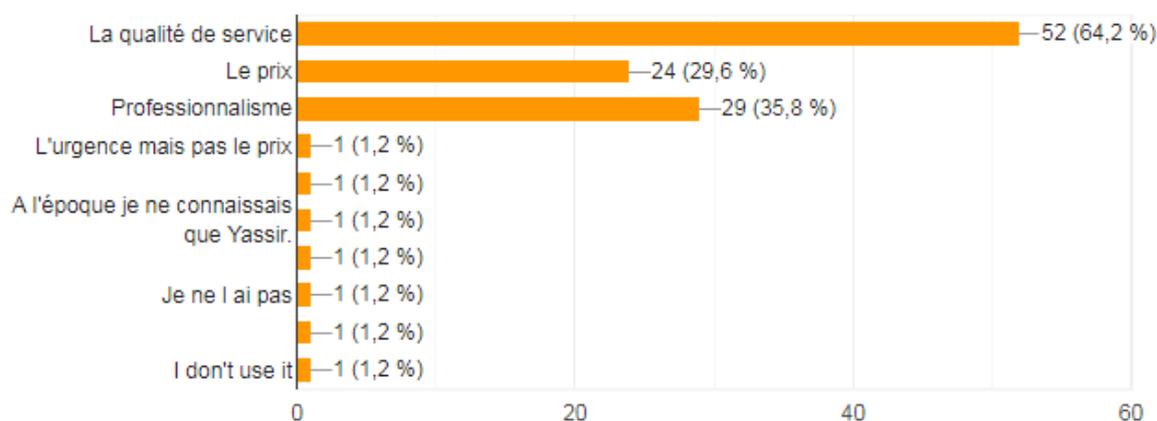


### Commentaire :

32 personnes sont clientes chez Yassir entre un et 6mois avec un pourcentage de 40.6%, après 31 personnes sont clientes chez yassir entre 6mois et un an avec un pourcentage de 39.1%, suivi de 9 personnes pour ceux d'un mois et ceux de plus d'un an avec un pourcentage de 10.1% pour chaque une. La plus part des clients sont des clients d'une période moyenne pas moins d'un mois et pas plus d'un an.

### Question 05 :

Quelles sont les raisons principales du choix de YAssir?



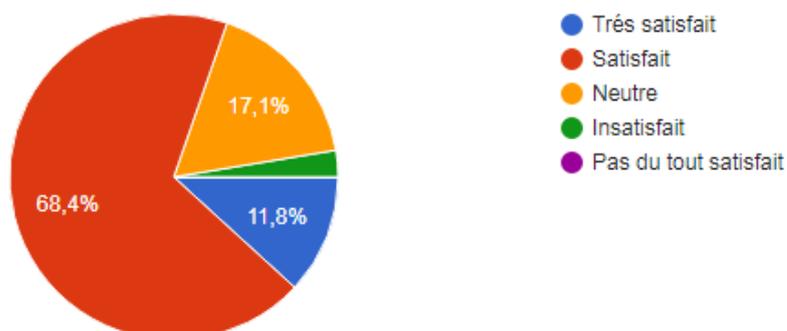
### Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

#### Commentaire :

La raison principale du choix du VTC YAssir reste sa qualité de service avec un pourcentage de 64.2%, ensuite vient le professionnalisme avec un pourcentage de 35.8%, le prix reste une raison principale aussi avec un pourcentage de 29.6% , viennent après des raisons tels que l'urgence et l'ancienneté avec un pourcentage moindre de 1,2. Donc YAssir se base le plus sur la qualité de service mais aussi le professionnalisme et un peu le prix.

#### Question 06 :

Pour la qualité de service de YAssir êtes-vous ?



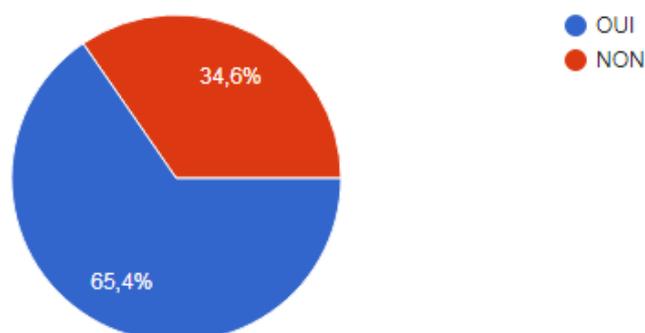
#### Commentaire :

Pour la qualité de service de YAssir 68.4% des clients sont satisfaits et 17.1% restent neutres, Le pourcentage des clients très satisfaits est de 11.8% et 2.6% des clients sont insatisfaits tant dit que les clients pas du tout satisfaits est nul. On constate que les clients Yassir sont dans la majorité satisfaits du service qu'apporte YAssir.

## Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

### Question 07 :

Suivez-vous YAssir sur les réseaux sociaux?

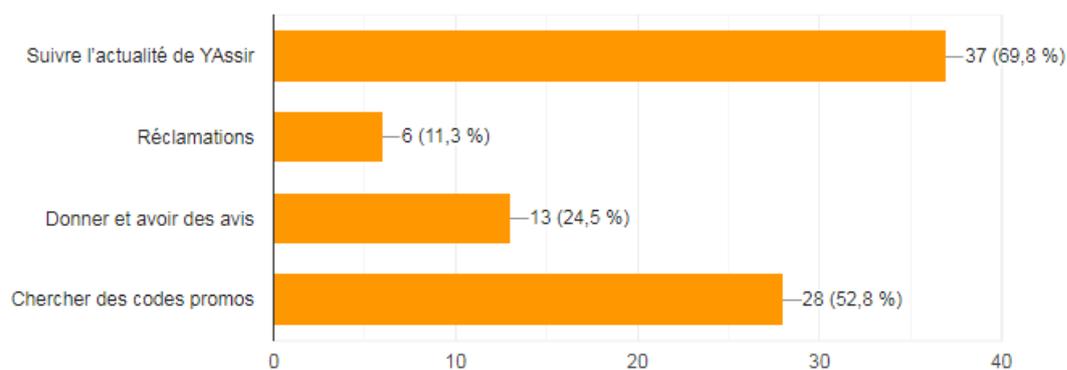


### Commentaire :

65.4% des clients suivent YAssir sur les réseaux sociaux et 34.6% ne les suivent pas. On constate que Yassir a une grande notoriété sur les réseaux sociaux.

### Question 08 :

Si oui, pourquoi?



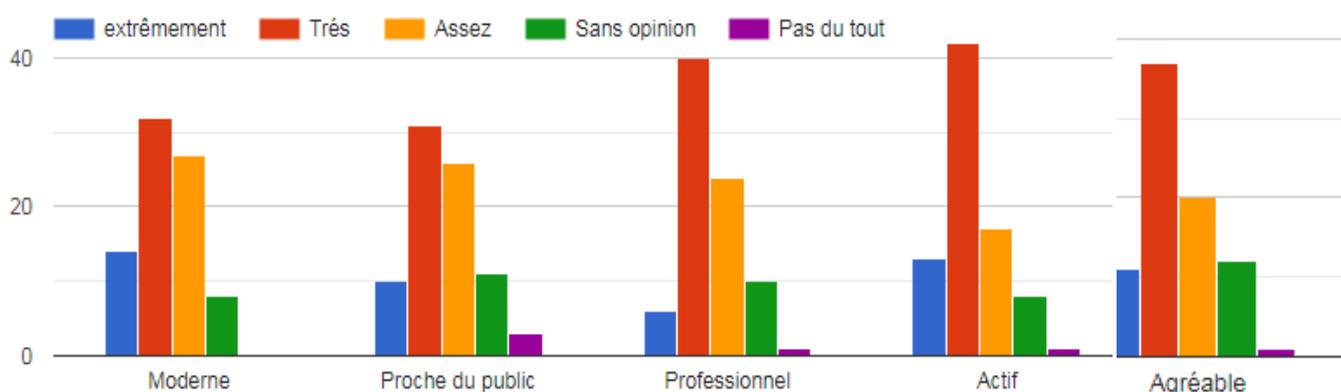
### Commentaire :

Pour les 53 personnes qui ont répondu oui à la question précédente, 37 réponses sont pour suivre son actualité en pourcentage 69.8% et 28 réponses à la recherche de codes promos, 13 réponses pour donner et avoir des avis, et 6 pour les réclamations

## Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

### Question 09 :

Pour Vous, YAssir est:



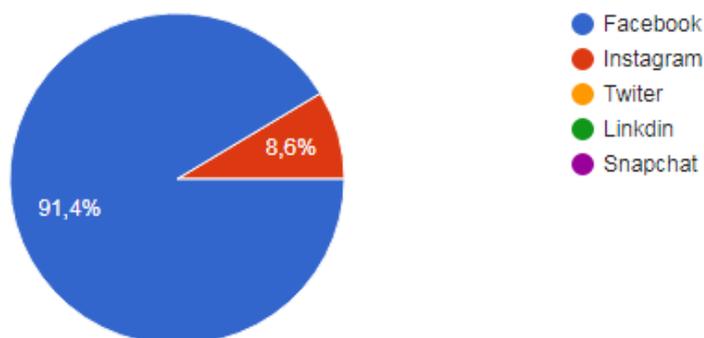
### Commentaire :

- **Moderne** : 32 personnes trouvent que YAssir est très moderne, 27 pensent qu'il est assez moderne, 14 le trouvent extrêmement moderne enfin 8 personnes restent sans opinion.
- **Proche du public** : 31 personnes trouvent YAssir très proche du public, 26 le voient comme étant assez proche, 11 sans opinion, 10 extrêmement proche et 3 trouvent que Yassir n'est pas du tout proche du public.
- **Professionnel** : 40 personnes sont satisfaites du professionnalisme de YAssir, 24 sont assez satisfaites, 10 restent sans opinion, et 6 ont trouvé que Yassir est extrêmement professionnel.
- **Actif** : 42 personnes trouvent que Yassir est très actif, 17 voient qu'il reste assez actif, 13 personnes trouvent que YAssir est extrêmement actif, 8 autres n'ont aucune opinion.
- **Agréable** : 37 personnes trouvent que YAssir est très agréable, 20 autres assez agréable, 12 sans opinion et 11 extrêmement agréable.

### Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

#### Question 10 :

Selon vous sur quel réseau social Yassir est le plus présent?

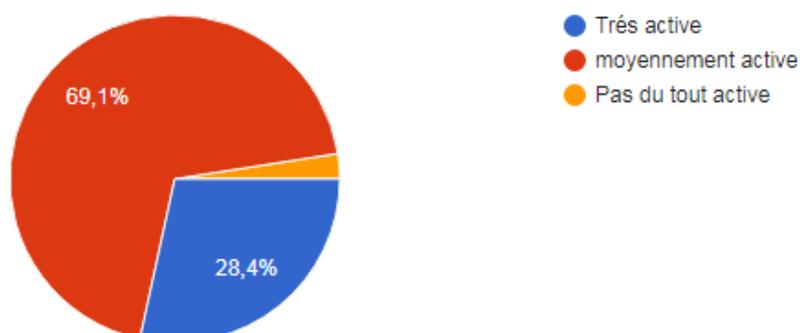


#### Commentaire :

91.4% des clients de YAssir trouvent qu'il est le plus présent sur Facebook, et 8.6% trouvent qu'il est actif sur Instagram. YAssir doit se baser le plus sur facebook et aussi Instagram.

#### Question 11 :

Selon-vous la page Facebook de Yassir est :



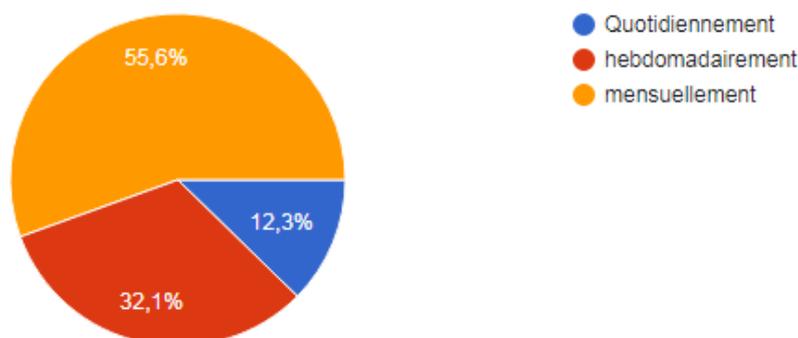
#### Commentaire :

Pour 69.1% des personnes la page facebook moyennement active, alors que 28.4% des personnes pensent qu'elle est très active, et 2.5% voient qu'elle est inactive.

## Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

### Question 12 :

Quelle est votre fréquence de consultation de la page Facebook de YAssir?

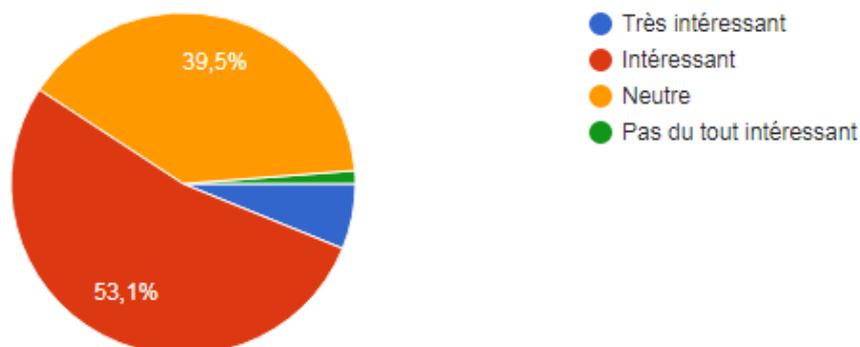


### Commentaire :

55.6% des clients consultent la page facebook de YAssir chaque mois, 32.1% chaque semaine et 12.3% la consultent chaque jour. On constate que les clients YAssir ne consultent pas beaucoup la page facebook.

### Question 13 :

Le contenu de la page Facebook de YAssir est:



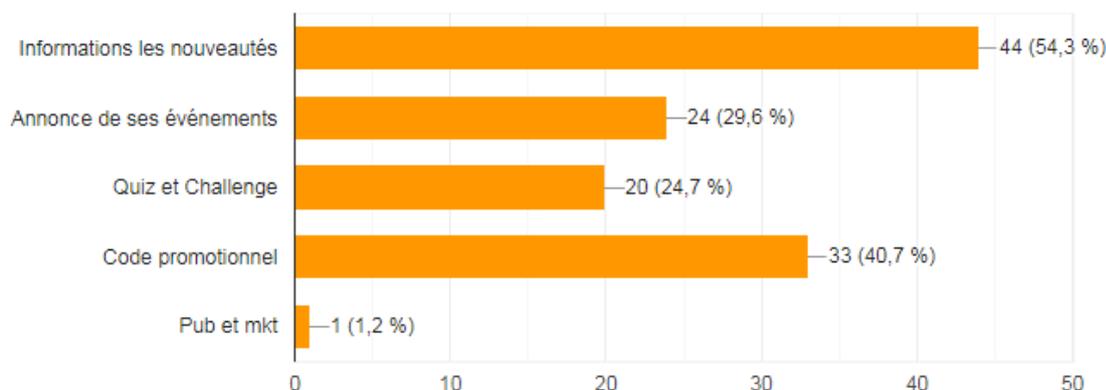
### Commentaire :

53.1% des personnes trouvent que le contenu de la page facebook de YAssir est intéressant et 39.5% sont neutre, 6.2% voient le contenu comme étant très intéressant.

## Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

### Question 14 :

Quel est le type de contenu qui vous incite à interagir ?

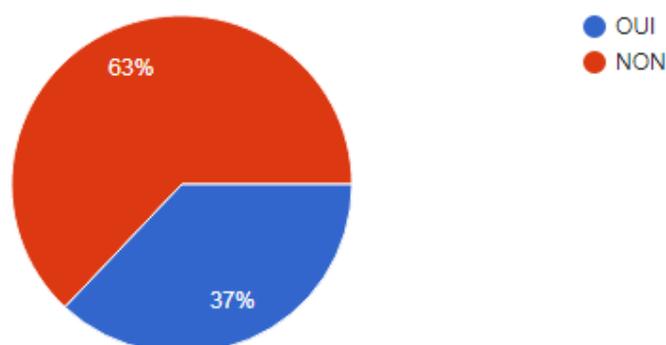


### Commentaire :

44 personnes de notre échantillon veulent un contenu qui les informe sur les nouveautés, et 33 personnes veulent plus les codes promos, 24 personnes sont pour La médiatisation des événements et 20 autres pour les challenges et les quiz, alors qu'une seule personne est intéressée par le contenu marketing et les publicités.

### Question 15 :

êtes-vous client chez d'autres applications VTC?



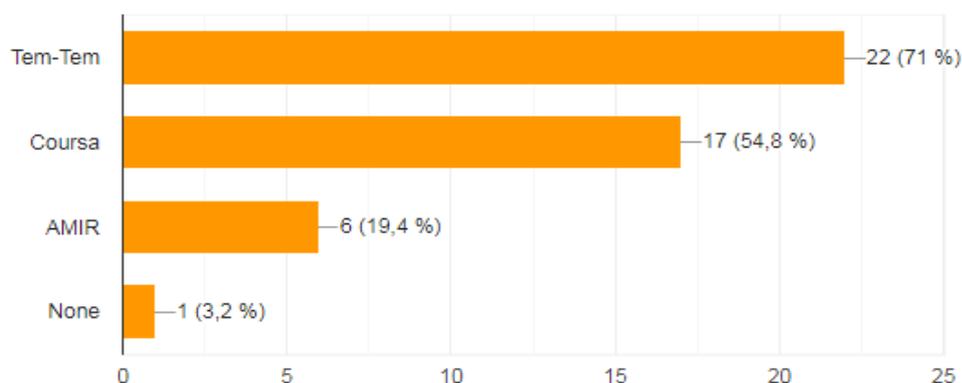
### Commentaire :

63% des clients YAssir ne sont pas clients chez d'autres VTC, ils utilisent YAssir comme seul VTC, alors que le reste sont clients chez d'autres VTC.

## Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

### Question 16 :

Si oui, les quels?

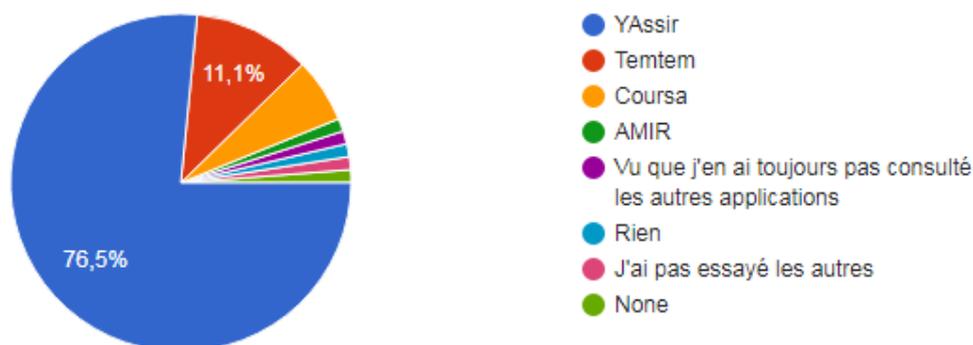


### Commentaire :

Dans les concurrents de YAssir, on remarque Temtem est le plus utilisé avec 22 clients Yassir, après vient Course avec 17 personnes, suivi de AMIR avec 6 personnes seulement.

### Question 17 :

quelle est votre application VTC préférée ?



### Commentaires :

YAssir reste l'application préférée de ses clients à 76.5%, alors que 11% et 6.2% préfèrent temtem et coursa respectivement. 6% sont d'un avis neutre.

## **Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux**

### **Section 03 : Interprétation et synthèse des résultats :**

#### **3.1 Synthèse des résultats :**

Après avoir fait la collecte des données et le traitement, nous avons pu ressortir les résultats suivants :

- Sur 81 personnes, 50.6% sont des hommes et 49.4% sont des femmes, donc il y a un équilibre de genre chez les clients Yassir.
- 86.4% des clients de Yassir ont entre 20 et 30ans et 8.6% ont moins de 20ans, alors 95% des clients Yassir sont des jeunes dont 74.1% sont des étudiants.
- Yassir a été créée en 2017 et 79.7% des personnes sont devenues clients entre un mois et un an. Donc un an après la création, Yassir a commencé à gagner des clients avec ampleur.
- D'après les clients Yassir les raisons principales pour le choisir sont la qualité de service, le professionnalisme, le prix et aussi son ancienneté.
- Sur 81 personnes 61 sont satisfaites de la qualité de service de Yassir plus. Donc Yassir doit poursuivre dans cette ligne.
- 65.4% des clients Yassir le suivent sur les réseaux sociaux et les raisons principales sont pour être à jour avec l'application et chercher des codes promos.
- D'après les clients, Yassir est présent le plus sur Facebook à 91.4% et 8.6% sur Instagram, donc on peut constater que Yassir est très connu sur facebook, aussi 69.1% trouvent qu'il est actif et 28.4% trouvent qu'il est très actif sur sa page facebook, Donc Yassir gère bien sa visibilité sur facebook.
- La question sur le contenu qui laisse les internautes interagir reste une question très pertinente, car grâce à elle on peut faire ressortir l'intérêt de l'internaute à visiter la page facebook de YAssir et à interagir. Le contenu qui crée de l'interaction sur la page facebook de YAssir tourne autour des nouveautés sur l'application à 54.3% et les codes promotionnels à 40.7% aussi les évènements aussi les quiz.
- Le contenu de la page facebook de Yassir est à 53.1% intéressant et 6.2% très intéressant, alors que 39.5% sont neutres à ça, alors Yassir a un contenu qui plaît bien à sa communauté.
- 63% des clients Yassir ne prennent pas d'autres VTC à part Yassir, donc plus de la moitié des clients Yassir lui sont fidèles.
- Les applications les plus utilisées après Yassir d'après notre échantillon sont : Temtem, coursa ou bien Amir.

## Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

- La préférence des clients reste pour Yassir à 76.5%, à cause de son ancienneté et sa couverture géographique vaste par rapport aux concurrents.

### 3.3.2 L'analyse par tri croisé :

#### A. Choix des échelles :

Pour vérifier nos hypothèses il nous faut faire un tri croisé, où l'on croise plusieurs questions pour faire ressortir une réponse qui nous aidera dans notre enquête. Les scores obtenus pour chaque composante seront calculés par la moyenne non pondérée des échelles mesurant chaque question.

#### B. Tests d'hypotèses :

**L'hypothèse H01 :** L'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication génère une meilleure notoriété pour l'entreprise.

Pour répondre à cette hypothèse , on doit faire un tri croisé qui lie les réseaux sociaux à la notoriété de l'entreprise.

Les variables à tester sont :

- **Le suivi de YAssir sur les réseaux sociaux.**
- **Les clients de YAssir.**

#### D'où Les hypothèses (H0 ; H1)

**H0 :** L'intégration des réseaux sociaux ne génère pas une meilleure notoriété de l'entreprise.

**H1 :** Les réseaux sociaux génère une meilleure la notoriété de l'entreprise.

- Tableau croisé entre : être abonné chez Yassir sur les réseaux sociaux et être un client YAssir.

Suivez-vous YAssir sur les réseaux sociaux?	Êtes-vous client chez YAssir?		Total général
	NON	OUI	
NON	28,57%	71,43%	100,00%
OUI	7,55%	92,45%	100,00%
<b>Total général</b>	<b>14,81%</b>	<b>85,19%</b>	<b>100,00%</b>

### Chapitre 03 : YAssir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

- **Commentaire** : D'après le tableau ci dessus, on remarque que 92.45% des personnes qui suivent YAssir sur les réseaux sociaux son des clients alors que 7.55% seulement ne le sont pas. tandis que pour les personnes qui ne suivent pas YAssir sur les réseaux sociaux 28.57% ne sont pas client, et 71.43% le sont. Donc on constate que les réseaux sociaux aide à gagner de nouveaux clients mais aussi de générer une meilleure la notoriété de la marque.

#### Test Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	6,417 <sup>a</sup>	1	0,011

Source : logiciel SPSS

L'hypothèse nulle H0 est rejetée et l'hypothèse H1 est vérifiée qui stipule que : les réseau sociaux augmentent la notoriété de l'entreprise, car le test de Khi-deux est significatif, avec des degrés de signification de 0.011 qui est un taux inférieur à 0.05.

Par conséquent, l'hypothèse H01 est validée.

**Test de l'hypothèse H02** : Facebook est le réseau social le plus utilisé par les les internautes algériens, par ailleurs il est le réseau social le plus efficace pour appliquer une bonne stratégie de communication digitale dans le domaine des VTC.

Les variables à tester :

- **Le suivi de YAssir sur les réseaux sociaux.**

Les hypothèses sont :

L'hypothèse H0 stipule que Facebook n'est pas le réseau social le plus utilisé par les algériens, par ailleurs il n'est pas le réseau social le plus efficace pour appliquer une bonne stratégie de com digitale dans le domaine des VTC

### **Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux**

L'hypothèse H1 stipule que Facebook est le réseau social le plus utilisé par les algériens. par ailleurs il est le réseau social le plus efficace pour appliquer une bonne stratégie de communication digitale dans le domaine des VTC.

D'après le tri à plat effectué Yassir est le plus présent Facebook avec 91.4%, et aussi grâce aux réponses à la question 3 du guide d'entretien, nous pouvons appuyer notre hypothèse et affirmer que le réseau social le plus efficace reste facebook.

L'hypothèse nulle H0 est rejetée et l'hypothèse H1 est vérifiée qui stipule que : Facebook est le réseau social le plus utilisé par les algériens, par ailleurs il est le réseau social le plus efficace pour appliquer une bonne stratégie de communication digitale dans le domaine des VTC.

**Test de l'hypothèse H03 :** L'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise.

Les variables à tester :

- **Le type de contenu qui laisse les abonnés interagir « Information ».**
- **Le contenu de YAssir.**

Les hypothèses sont :

L'hypothèse H0 stipule que l'utilisation des réseaux sociaux n'a pas d'un impact sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale de l'entreprise.

L'hypothèse H1 stipule que l'utilisation des réseaux sociaux a un impact sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale de l'entreprise.

Le tableau croisé du type de contenu qui laisse les abonnés interagir avec le contenu de YAssir :

## Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

Quel est le type de contenu qui vous incite à interagir ?	Le contenu de la page Facebook de YAssir est:			
	Intéressant	Neutre	Pas du tout intéressant	Très intéressant
Annnonce de ses événements	6,17%	2,47%		
Annnonce de ses événements, Code promotionnel	1,23%			
Annnonce de ses événements, Quiz et Challenge, Code promotionnel	3,70%	1,23%		
Code promotionnel	7,41%	11,11%		
Informations les nouveautés	12,35%	12,35%	1,23%	1,23%
Informations les nouveautés, Annonce de ses événements	7,41%			1,23%
Informations les nouveautés, Annonce de ses événements, Code promotionnel	1,23%	1,23%		
Informations les nouveautés, Annonce de ses événements, Quiz et Challenge	1,23%			
Informations les nouveautés, Annonce de ses événements, Quiz et Challenge, Code promotionnel	1,23%	1,23%		
Informations les nouveautés, Code promotionnel	3,70%	2,47%		1,23%
Informations les nouveautés, Pub et mkt				1,23%
Informations les nouveautés, Quiz et Challenge	3,70%			
Quiz et Challenge	3,70%	3,70%		1,23%
Quiz et Challenge, Code promotionnel		3,70%		
<b>Total général</b>	<b>53,09%</b>	<b>39,51%</b>	<b>1,23%</b>	<b>6,17%</b>

**Commentaire :** nous remarquons du tableau que 59.26% trouvent que le contenu de YAssir est intéressant et très intéressant, dans ce pourcentage, 60.36% cherchent l'information et l'actualité pour créer de l'interaction. Aussi grâce aux résultats précédent qui stipulent que l'information et l'actualité sont le contenu qui laisse les internautes créer de l'interaction avec un pourcentage de 54.3%. Nous constatons que les réseaux sociaux ont une influence redoutable sur la stratégie digitale et reste un outil incontournable pour ça.

### Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	81,000 <sup>a</sup>	13	0,000

### Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

Rapport de vraisemblance	111,981	13	0,000
N d'observations valides	81		

Source : Logiciel SPSS

L'hypothèse nulle H0 est rejetée et l'hypothèse H1 est vérifiée qui stipule que l'utilisation des réseaux sociaux a un impact sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale de l'entreprise. Car le test de Khi-deux est significatif, avec de taux de signification 0.00 qui reste inférieur à 0,05.

Ainsi, nous pouvons évaluer nos hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation des résultats :

- **Hypothèse 1** : L'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication génère une meilleure notoriété pour l'entreprise est une hypothèse confirmée, nous avons démontré lors des résultats du tri croisé et grâce au test de Khi-deux qu'il existe une corrélation positive entre les abonnés sur les réseaux sociaux et les clients YAssir. il s'avère aussi que la présence d'une maque sur les réseaux sociaux lui donne une image de modernité et de savoir faire et de professionnalisme, tous ces points aident à renforcer positivement la notoriété de l'entreprise.
- **Hypothèse 2** : Facebook est le réseau social le plus utilisé par les les internautes algériens, par ailleurs il est le réseau social le plus efficace pour appliquer une bonne stratégie de communication digitale dans le domaine des VTC est une hypothèse confirmée du fait que nous avons remarqué à travers le tri à plat et les réponses à la question 03 du guide d'entretien. Effectivement, la majorité des répondants étaient le plus présent sur Facebook, nous constatons aussi que lors de l'intergration de l'internet chez le particulier algérien facebook s'est intergré en même temps, alors le consommateur algérien a une perception de facebook comme un outil indispensable avec internet.
- **Hypothèse 3** : L'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise. à travers notre constat, nous pouvons dire que notre hypothèse est une hypothèse confirmée, selon le tri croisé et test de Khi-deux qui est significatif. Aussi grâce aux réponses à la question 04 du guide le guide d'entretien effectué avec les cadres du personnel de yassir, nous pouvons que

### **Chapitre 03 : Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux**

confirmer que les réseaux sociaux sont un atout indispensable qu'il faut exploiter et prendre en une entière considération. Cela permet de mieux communiquer et promouvoir l'image de marque cette dernière positivement, ainsi les réseaux sociaux ont un impact direct sur l'ensemble des actions du marketing digital.



## **Conclusion générale**

## Conclusion générale

### Conclusion générale

Dès l'arrivée du web 2.0 des millions d'utilisateurs se connectent chaque jour, la présence sur les réseaux sociaux est incontestable importante pour les entreprises, pour être efficace, la communication ne se résume plus à l'offline sur ses derniers, télévision ou presse... Elles doivent s'ouvrir au monde du digital. La plus part des consommateurs qui suivent une entreprise ou marque sur les réseaux sociaux se sentent mieux informés de son actualité et ils déclarent mieux la connaître. Il est devenu donc indispensable d'intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie marketing.

La communication via les réseaux sociaux à un véritable impact sur les différentes approches marketing. L'enjeu n'est plus de choisir un canal de communication pour toucher le client mais bien d'identifier les meilleurs canaux et de créer une relation interactive entre l'annonceur et le consommateur, ce qui permet aux entreprises de mettre en valeur leurs services et d'atteindre un plus grand nombre de clients potentiels.

Il est absolument inutile de concevoir une stratégie infaillible si l'entreprise ne dispose pas de la capacité opérationnelle à traduire cette stratégie. De la même manière, dépenser des budgets élevés ne sert à rien si l'entreprise ne mobilise pas suffisamment de ressources pour mesurer les résultats et les améliorer.

L'objectif de notre travail de recherche est donc de mettre en avant l'importance de notre problématique : **Comment Yassir a procédé à l'implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux afin d'atteindre le maximum de clients et réussir son offre de service ?**

Dans le but de répondre à notre principale problématique qui parle de l'implémentation d'une stratégie marketing digitale sur Facebook.

J'ai effectué un stage au sein de l'entreprise YAssir pour pouvoir démontrer l'intérêt d'intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie marketing digitale et de ce fait nous avons lancé un questionnaire à un échantillon de clients YAssir mais aussi un guide d'entretien destiné au personnel de YAssir qui travaille dans le service marketing. La réalisation de cette étude nous a fourni des informations pertinentes sur l'avis du consommateur algérien vis-à-vis de l'entreprise et de sa présence sur les réseaux sociaux.

## Conclusion générale

Après l'analyse des résultats, il s'est avéré, que les clients YAssir sont représentés majoritairement sur les réseaux sociaux par une seule classe d'âge (entre 20 et 30), et que la majorité sont des étudiants qui suivent YAssir sur Facebook à la recherche d'actualité et de codes promos. Par ailleurs, ces personnes trouvent que la page Facebook de YAssir a un contenu intéressant, ainsi, l'ensemble de notre échantillon juge important la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux car elle contribue à soigner l'image de marque.

Ainsi, nous pouvons évaluer nos hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation des résultats :

- **Hypothèse 1 :** L'intégration des réseaux sociaux a permis une augmentation de la notoriété de l'entreprise. est une hypothèse confirmée, nous avons démontré lors des résultats avec le test de Khi-deux qui existe une corrélation positive entre les abonnés sur les réseaux sociaux et les clients YAssir, car plus le nombre d'abonnés augmentent le nombre de clients augmente aussi. il s'avère aussi que la présence d'une maque sur les réseaux sociaux lui donne une image de modernité et de savoir faire et de professionnalisme, tous c'est point aide a renforcé positivement la notoriété de l'entreprise.
- **Hypothèse 2 :** Facebook est le réseau le plus utilisé par les clients, par ailleurs il est le réseau social le plus approprié pour avoir une bonne stratégie digitale est une hypothèse confirmée, du fait que nous avons constaté à travers l'enquête qu'effectivement, la majorité des répondants étaient le plus présent sur Facebook, on constate aussi que lors de l'intergration de l'internet chez le particuliié algérien facebook s'est intergré en même temps, alors le consommateur algérien a une perception de facebook comme un outil indispensable avec internet.
- **Hypothèse 3 :** L'utilisation des réseaux sociaux a un impact direct sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale de l'entreprise. à travers notre constat, nous pouvons dire que notre hypothèse est une hypothèse confirmée, selon le test de Khi-deux qui est significatif. Aussi d'après le guide d'entretien effectué avec des cadres du personnel de yassir les réseaux sociaux sont un atout indispensable qu'il faut exploiter et prendre en une entière considération. Celà permet de mieux communiquer et promouvoir l'image de marque cette dernière positivement, ainsi les réseaux sociaux ont un impact direct sur l'ensemble des actions du marketing digital.

## **Conclusion générale**

L'équipe de YAssir qui est chargée du digital confirme que la présence de la marque sur les réseaux sociaux apporte énormément d'avantages à l'entreprise en terme de notoriété et de communication. Néanmoins elle devra investir encore plus et envoyer du contenu adapté à sa cible. Faire plus de publicités et de publications en ligne adéquates à la cible.

Cependant durant l'élaboration de ce mémoire, on a rencontré des obstacles et des limites qui sont :

- L'accès aux données de « Facebook » de la page de YAssir (outil d'analyse d'indicateurs relatifs aux comptes sociaux) n'a pas été possible dû au caractère confidentiel des informations.
- Un manque de données concernant les statistiques d'audience, de trafic et des données du rapport de visites Google Analytics concernant leur page Facebook.
- Un manque de temps dans notre étude quantitative a fait que le nombre enquêtés est à 81 personnes.

En dernier lieu, on tient à signaler que le thème qu'on a traité appartient à un domaine très vaste, en évolution permanente, c'est pour cela qu'il nécessite du temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes. À l'égard du temps qui nous a été imparti, nous avons tenté dans notre traitement de cerner le maximum de points majeurs qui ont une relation directe ou non avec ce thème.

Néanmoins nous encourageons les étudiants issus des prochaines promotions de faire des recherches sur le thème et nous leur proposons les thèmes suivants « Les réseaux sociaux une lame à double tranchant pour les entreprises » ou bien « L'impact de l'uberisation de l'économie algérienne ».

On espère que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables marketing de YAssir prendront en considération mes recommandations. Enfin, les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées.

### **-Suggestions et Recommandations :**

Après avoir effectué une synthèse globale de l'étude qualitative et quantitative, nous allons formuler quelques réflexions afin d'appliquer ces résultats pouvant apporter une valeur ajoutée à la stratégie digitale d'une entreprise :

## Conclusion générale

- Nous avons conclu que la grande catégorie intéressée par les réseaux sociaux fait partie de la tranche d'âge entre 20 et 30 Ans. La majorité sont des étudiants. Il est donc nécessaire pour YAssir de concentrer sa communication sur cette cible.
- Les réseaux sociaux doivent être un point fondamental de la stratégie marketing et communication de YAssir. Ils permettront de booster la visibilité de l'entreprise mais aussi de dialoguer avec ses clients instantanément et de les fidéliser. Ils peuvent même permettre d'attirer des prospects et gagner de nouveaux clients, grâce à des publications soigneusement écrites qui visent directement la cible.
- Suite à quelques résultats, on a déduit que la population étudiée trouve que le contenu de YAssir sur Facebook est très intéressant, l'entreprise doit donc se baser beaucoup plus à un contenu que la cible aime.
- Créer de nouvelles fonctionnalités sur l'application tel que le service moto ou bien le service pool « taxi partagé » qui va placer YAssir toujours en avant dans le marché des VTC en Algérie.
- Appliquer le benchmark avec les archétypes permet de mieux cerner le marché et de comprendre la position de chaque concurrent ainsi que sa stratégie et quelles sont ses limites.
- Être présente sur tous les réseaux sociaux et attirer l'attention des utilisateurs par l'organisation des concours et de quiz.
- Favoriser la rapidité du feedback, qui laisse croire au client que l'entreprise est toujours proche de lui et à sa disposition.
- Plus de vidéos de durée moyenne avec un contenu consistant qui laisse le client aimer et favoriser la marque.
- Se lancer dans d'autres domaines qui pratiquent l'économie de l'uberisation loin du transport, car la nécessité de cette ère ne se résume que pour un seul domaine.
- Faire des collaborations innovantes avec des artistes ou bien une émission de télévision.
- Se baser sur les insights pour bien se positionner dans l'esprit du client.



## **Bibliographie générale**

## Bibliographie

### Ouvrages :

- 1- BLAZQUEZ Christophe et ZAMOUM Samir : *Développez votre identité numérique*, GERESO Édition, France, 2013.
- 2- BOURSIN et LUDOVIC : « *le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise* », édition d'organisation, 2011
- 3- BRESOLLES Grégory, *le marketing digital*, 2em édition, Dunod, 2016, paris.
- 4- François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu,
- 5- EOUZAN (G), DUPUIS (J), MICHALON (C), *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie*, édition ENI, Saint-Herblain, 2014.
- 6- LENDREVY ,Levy : *Mercator :tout le marketing à l'ère du digital*, Dunod, 11<sup>E</sup> Edition Paris, 2014.
- 7- Mélanie Hossler, Olivier Murat, Alexandre Jouanne .*Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Groupe Eyrolles, 2014.
- 8- MONZIOLS (M) et RAVIART (O) et LESUEUR (J-L) : *Et si je me mettais aux réseaux sociaux*, Edition Eyrolles, 2014

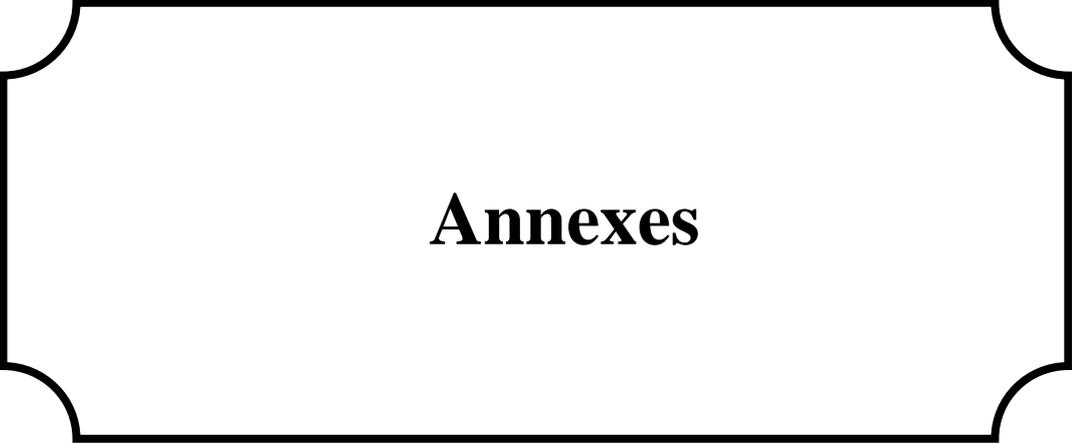
### Mémoires :

- Mme KAFIZ Selma « L'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digital ».

### Webographie :

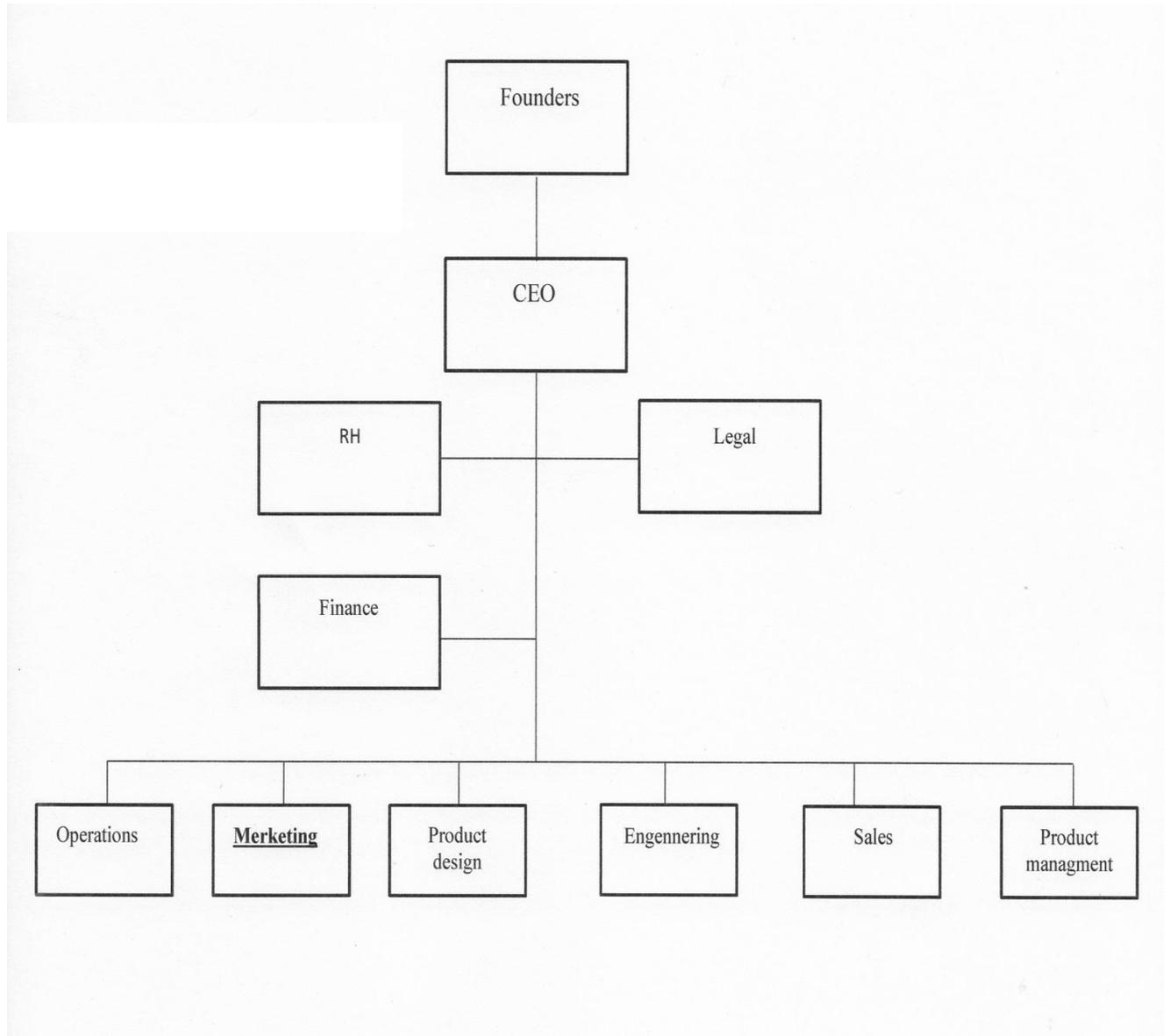
- 1- <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/>.
- 2- <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>
- 3- <https://www.webmarketing-conseil.fr/reseaux-sociaux-importants/>
- 4- <http://www.mediassociaux.fr/2010/05/05/3-approches-differentes-des-social-media-analytics>
- 5- <https://www.couleurvelvet.com/blog/archetypes-image-de-marque>

- 6- [www.eggstrategies.com/blog](http://www.eggstrategies.com/blog)
- 7- [marketingisdead.blogspot.com](http://marketingisdead.blogspot.com)
- 8- <https://www.antevenio.com/fr/quest-ce-que-un-insight-quelques-definitions-marketing/>



# **Annexes**

## Annexe 1 : Organigramme de l'entreprise Yassir



**la source** : Document interne Yassir, 2018

## Annexe 2 : Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un Master en Marketing et communication à l'école supérieure de commerce, nous sollicitons votre aide à une brève enquête qui a pour finalité de répondre à notre problématique qui tourne autour de la satisfaction des clients YAssir.

Nous vous remercions sincèrement de votre participation à ce sondage qui prendra quelques minutes de votre temps et qui nous sera utile, nous vous garantissons que vos réponses seront totalement anonymes.

\*Obligatoire

1- Etes-vous? \*

HOMME

FEMME

2-A quelle tranche d'âge appartenez-vous ? \*

Moins de 20ans

Entre 20 et 30ans

Entre 30 et 40ans

Plus de 40ans

3-Quelle est votre profession ? \*

Sans emploi

Etudiant

Salarié

Profession libérale

Retraité

4-Etes-vous client chez YAssir? \*

OUI

NON

5-Depuis combien de temps êtes-vous clients chez YAssir?

Un mois

Entre un et 6 mois

Entre 6 mois et un an

Plus d'un an

6-Quelles sont les raisons principales du choix de YAssir? \*

La qualité de service

Le prix

Professionnalisme

Autre :

7-Pour la qualité de service de YAssir êtes-vous ? \*

Très satisfait

Satisfait

Neutre

Insatisfait

Pas du tout satisfait

8-Suivez-vous YAssir sur les réseaux sociaux? \*

OUI

NON

9-Si oui, pourquoi?

Suivre l'actualité de YAssir

Réclamations

Donner et avoir des avis

Chercher des codes promos

Autre :

10-Pour Vous, YAssir est: \*

	extrêmement	Trés	Assez	Sans opinion	Pas du tout
Moderne					
Proche du public					
Professionnel					
Actif					
Agréable					
Moderne					
Proche du public					
Professionnel					
Actif					
Agréable					

11-Selon vous sur quel réseau social Yassir est le plus présent? \*

Facebook

Instagram

Twiter

Linkdin

Snapchat

Autre :

12-Selon-vous la page Facebook de Yassir est : \*

- Très active
- moyennement active
- Pas du tout active

13-Quelle est votre fréquence de consultation de la page Facebook de YAssir? \*

- Quotidiennement
- hebdomadairement
- mensuellement

14-Quel est le type de contenu qui vous incite à interagir ? \*

- Informations et nouveautés
- Annonce de ses événements
- Quiz et Challenge
- Code promotionnel
- Autre :

15-Le contenu de la page Facebook de YAssir est: \*

- Très intéressant
- Intéressant
- Neutre
- Pas du tout intéressant

16-Etes-vous client chez d'autres applications VTC? \*

- OUI
- NON

17-Si oui, les quels?

- Tem-Tem
- Coursa
- AMIR
- Autre :

18-quelle est votre application VTC préférée ? \*

- YAssir
- Temtem

Coursa  
AMIR  
Autre :

MERCI POUR VOS REPONSES

# Table des matières

Résumé

Remerciements

..... I

**Introduction générale..... A**

..... 1

**Chapitre 01 : ..... 1**

**Le marketing digital..... 1**

**Section 01 : l'émergence du marketing digital..... 2**

1.1 Définitions du marketing digital : ..... 2

1.2 Les spécificités du marketing digital : ..... 3

1.3 L'évolution du mix en webmarketing : ..... 5

**Section 2 : Généralités sur les réseaux sociaux. .... 7**

2.1 Origine de la notion « réseaux sociaux » : ..... 8

2.2 Du web au web 2.0 : ..... 8

2.3 Définition d'un réseau social : ..... 8

2.4 Typologies et catégories des réseaux sociaux : ..... 9

2.5 La classification des principaux réseaux sociaux : ..... 11

2.6 Les quatre réseaux sociaux principaux : ..... 12

2.7 Impacts des réseaux sociaux : ..... 15

2.8 Les tendances des réseaux sociaux : ..... 15

**Section 3 : : Evaluer l'efficacité d'une stratégie digitale sur les réseaux sociaux : ..... 18**

3.1 La mesure de la stratégie social média : ..... 18

3.2 Les KPI (Indicateurs clé de performance) social média : ..... 19

..... 1

**Chapitre02 : Processus d'implémentation d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux ..... 1**

**Section 01 :Les archétypes de marque: ..... 26**

1.1 L'archétype dans la psychologie : ..... 26

1.2 Les archétypes marketing : ..... 27

1.3 Les 12 Archétypes dans le marketing : ..... 27

**Section 02 : Les insights marketing . .... 37**

2.1 Définition des insights: ..... 37

2.2	l'identification de l'insight : .....	38
2.3	L'utilité des insights : .....	39
<b>Section 03 : La mise en place d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux. ....</b>		<b>39</b>
3.1	La définition de la cible : .....	40
3.2	Définition des objectifs : .....	40
3.3	Le positionnement dans les réseaux sociaux : .....	42
3.4	Le choix du réseau : .....	42
3.5	la gestion à long terme du contenu : .....	43
3.6	La planification : .....	45
<b>Chapitre 03 : .....</b>		<b>1</b>
<b>Yassir et son implémentation d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux 1</b>		<b>1</b>
<b>.....</b>		<b>1</b>
<b>Section01 : Le marché des VTC en Algérie et présentation de l'opérateur YAssir: .....</b>		<b>48</b>
1.1	Genèse et origine du concept de VTC : .....	49
1.2	Présentation du marché des VTC en Algérie .....	49
1.3	Les business models des VTC : .....	50
1.4	Présentation de YA Technologie .....	52
1.5	le benchmarking de l'offre de service VTC en Algérie:.....	57
	Pour appréhender la meilleure offre de service proposée par les opérateurs de vtc en Algérie, nous avons jugé indispensable d'élaborer un benchmark.....	57
<b>Section 02 : Déroulement de l'enquête terrain, collecte et traitement des résultats : .....</b>		<b>71</b>
2.1	Le protocole de l'enquête terrain réalisée .....	72
2.2	Traitement et lecture des premiers résultats .....	74
<b>Section 03 : Interprétation et synthèse des résultats : .....</b>		<b>91</b>
3.1	Synthèse des résultats : .....	91
<b>.....</b>		<b>1</b>
<b>Conclusion générale .....</b>		<b>1</b>
<b>Conclusion générale .....</b>		<b>99</b>
	-Suggestions et Recommandations : .....	101
<b>Bibliographie.....</b>		<b>104</b>
<b>Annexes .....</b>		<b>106</b>
<b>.....</b>		<b>106</b>

