



جامعة تونس الافتراضية
UNIVERSITÉ VIRTUELLE DE TUNIS
Université Virtuelle de Tunis

Mastère professionnel en Optimisation et Modernisation des Entreprises MOME

Présenté par
<Othman BEN FARHAT>

Pour l'obtention du
Diplôme de mastère professionnel

**< Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de
l'entreprise : Cas Tunisie Telecom >**

Réalisé à
<Tunisie Telecom>

Soutenu le 17/01/2014

Devant le Jury :

Président	:	Mme.	<Hanène BOUCHRIHA>
Rapporteur	:	M'	<Hamed BEN RABEH>
Encadreur Organisme d'accueil	:	M'	<M'barek RAHMOUN>
Encadreur UVT	:	M'	<Ahmed ELGAZZEH>

Année Universitaire : 2012/2013

Remerciements

Je tiens à remercier dans un premier temps, toute l'équipe pédagogique de L'UVT, les professeurs, les intervenants professionnels et les responsables de la formation Master Modernisation optimisation d'entreprise, pour avoir assuré la partie théorique de celle-ci.

Je remercie également Monsieur *Ahmed ELGAZZEH* et *M'barek RAHMOUN* pour l'aide et les conseils qu'ils m'ont apporté lors des différents suivis de la période de stage.

Enfin, je tiens à remercier ma famille qui m'a toujours soutenue, et, en particulier, mes parents pour leur générosité, leur discernement et leur soutien inconditionnel, ainsi que mon conjoint pour sa patience, et sa compréhension.

Résumé

La montée en puissance des réseaux sociaux sur internet a bousculé les modèles traditionnels de communication des entreprises. Le consommateur peut désormais facilement créer, commenter ou relayer des informations sur les marques sur ces réseaux. Nombreuses sont les entreprises victimes de crise de communication online, affectant de manière durable leur image de marque.

Dès lors, comment dans cet espace où elle ne contrôle plus ce qui se dit sur elle, une entreprise peut-elle préserver et améliorer son image de marque auprès de ses clients?

Un vrai challenge pour les entreprises d'aujourd'hui tel que Tunisie Telecom qui se doit de comprendre les **spécificités de ces nouveaux médias et d'établir une** stratégie de communication efficace.

Mots clés :

Réseaux sociaux, image de marque, e-réputation, stratégie de communication, client, Tunisie Telecom

Abstract

The rise of social networks has disrupted traditional patterns of business communication. Consumers can now easily create, comment or relay information about brands on social media. Many companies are victims of online communication crisis, affecting their sustainable brand. So how in the space where it does not control, a company can improve its reputation?

A real challenge today for "Tunisie Telecom" that needs to understand the specifics of these new media and develop an effective strategy of communication.

Key words: Social networks, branding, e-reputation, communication strategy, consumer, Tunisie Telecom

ملخص

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الأنترنت غيرت الطرق التقليدية للاتصال بالنسبة للشركات إذ أنه أصبح من السهل اليوم للزبائن عبر هذه المواقع متابعة مستجدات المؤسسات، تناقل أخبارها والتعليق حول ما تقوم به. هذه السهولة والحرية في التفاعل أدت بالكثير من الشركات إلى التعرض لأزمات أثرت بدون رجعة على سمعتها. السؤال الذي يطرح نفسه اليوم إذا : كيف يمكن لإتصالات تونس تحسين صورتها و التحكم فيما يقال عنها في هذا الفضاء؟

كلمات مفاتيح: مواقع التواصل الاجتماعي، الزبائن، سمعة الشركة، إستراتيجية الإتصال ، السمعة الإلكترونية، إتصالات تونس.

Table des matières

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise.....	3
1.1. Introduction	4
1.2. Présentation générale	4
1.3. Le marché des télécommunications en Tunisie	5
1.4. Image de marque des opérateurs télécom en Tunisie	8
1.5. Conclusion	8
Partie I :	
Chapitre 2 : Définitions et Historique.....	10
2.1. Introduction	11
2.2. Définitions	11
2.3. Historique des réseaux sociaux	13
2.4. Panorama des médias sociaux en 2013.....	13
2.5. Popularité des réseaux sociaux dans le monde en 2013	14
2.6. Les réseaux sociaux en chiffres	15
2.7. Les réseaux sociaux en Afrique.....	17
2.8. Conclusion.....	19
Chapitre 3 : L'usage privé et professionnel des réseaux sociaux.....	20
3.1. Introduction	21
3.2. L'usage privé.....	21
3.3. L'usage professionnel des réseaux sociaux.....	24
3.4. Le rôle des réseaux sociaux.....	25
3.5. L'intérêt de chaque réseau social pour l'entreprise	27
3.6. Conclusion.....	30
Chapitre 4 : Les enjeux et les risques de l'adoption des réseaux sociaux.....	31
4.1. Introduction	32
4.2. Les enjeux pour l'entreprise	32
4.3. Les risques pour l'entreprise	33
4.4. Conclusion.....	34
Chapitre 5 : Les RSE : des nouveaux moyens pour améliorer l'image de l'entreprise ...	35
5.1. Introduction	36

5.2. Image de marque, réputation, et notoriété : 3 notions à distinguer	36
5.3. L'effet des RSE sur l'image de marque de l'entreprise	38
5.4. La Stratégie d'e-réputation pour les entreprises	39
5.5. Les facteurs clés de succès d'une stratégie Web Social	41
5.6. Conclusion.....	43
Partie II :	
Chapitre 6 : Les Internautes et les entreprises en Tunisie sur les RSE	44
6.1. Introduction	45
6.2. Le comportement des Tunisiens sur la toile	45
6.3. Les entreprises Tunisiennes sur les RSE	48
6.4. Conclusion.....	51
Chapitre 7 : Les opérateurs télécoms en Tunisie sur les RSE.....	52
7.1. Introduction	53
7.2. Comparatif de la présence des opérateurs télécoms sur les RSE	53
7.3. Conclusion.....	59
Chapitre 8 : Evaluation de l'expérience de TT sur les RSE et recommandations d'améliorations	60
8.1. Introduction	61
8.2. Evolution de l'image de TT sur les RSE : Points forts et points faibles.....	61
8.3. Recommandations d'amélioration	62
8.4. Conclusion.....	63
Conclusion générale.....	65

Liste des figures

Figure 1. 1: Parts de marché de la téléphonie mobile au 31/05/2013	7
Figure 1. 2: Parts de marché de la téléphonie fixe au 31/05/2013	7
Figure 1. 3: Parts de marché de la 3G au 31/05/2013	7
Figure 2. 1: Différence entre les médias et les réseaux sociaux.....	12
Figure 2. 2: Panorama des médias sociaux 2013	14
Figure 2. 3: Popularité des réseaux sociaux dans le monde en 2013	15
Figure 3. 1: Echelle de participation des internautes aux médias sociaux.....	24
Figure 5. 1: Relation entre image de marque, réputation et notoriété	37
Figure 6. 1: Répartition des fans Facebook en tunisie selon l'age et le sexe.....	46
Figure 6. 2: Somme des fans des 5 plus grands secteurs sur facebook en Tunisie	49
Figure 6. 3: Top 10 des marques sur Facebook en Tunisie	49
Figure 6. 4: Réactivité des marques sur Facebook	50
Figure 6. 5: Top 5 des marques sur Twitter en Tunisie	51

Liste des tableaux

Tableau 1. 1: Parts de marché des opérateurs télécoms en Tunisie	6
Tableau 2. 1: Nombre de comptes Facebook en Afrique (Aôut 2012)	18
Tableau 2. 2: Nombre de comptes Twitter en Afrique (Aôut 2012)	18
Tableau 6. 1: Réactivité de Tunisiana et d'orange Tunisie sur Facebook	50
Tableau 7. 1: Présence des opérateurs télécoms sur les réseaux sociaux	53
Tableau 7. 2: Nombre de fans Orange Tun sur Facebook	54
Tableau 7. 3: Nombre de fans sur Facebook de Tunisiana	55
Tableau 7. 4: Nombre de Fans sur Facebook de Tunisie Telecom	56
Tableau 7. 5: Evolution du nombre des fans sur Facebook des 3 opérateurs	57
Tableau 7. 6: Nombre d'abonnés sur Twitter des 3 opérateurs	57
Tableau 7. 7: Nombre d'abonnés sur Youtube des 3 opérateurs	58
Tableau 7. 8: Nombre d'abonnés sur LinkedIn des 3 opérateurs	58
Tableau 7. 9: Nombre d'abonnés sur Google+ des 3 opérateurs	59

Liste des Abréviations

FB : Facebook

PME : petites et moyennes entreprises

ROI : retour sur investissement

RSE : réseaux sociaux

TIC : technologies de l'information et de la communication

TPE : très petite entreprise

TT : Tunisie Telecom

TUN : Tunisie

Introduction générale

L'avènement des médias sociaux depuis quelques années a bouleversé les usages des internautes et des professionnels sur internet. Le temps est révolu où les marques se tenaient à l'écart des réseaux sociaux, préférant investir massivement dans les canaux de communication traditionnels que sont la télévision, la radio ou autres supports publicitaires.

Les médias sociaux instaurent un nouveau paradigme de la communication et de l'échange d'informations. Plusieurs millions de personnes sont dorénavant interconnectées et peuvent échanger sur une infinité de sujets et les entreprises ne sont pas exemptes de ces échanges. La communication ne peut plus être unilatérale. De nombreuses discussions autour des marques proviennent des blogs, wikis et des réseaux sociaux et peuvent être source de notoriété fortuite pour l'entreprise ou au contraire décrédibiliser son image de marque et sa réputation pour longtemps. Et c'est bien là tout l'enjeu de ces nouvelles plateformes sociales. Si les entreprises pouvaient décider de la pertinence de leur présence sur internet il y a quelques années, il en est tout autre aujourd'hui avec la naissance du Web 2.0 permettant à chacun de s'exprimer et de publier du contenu sur internet.

Les retours d'expérience des internautes, les commentaires, les blogs, les posts sur Facebook et Twitter sont dorénavant autant d'informations qualitatives utiles mais redoutées par les entreprises qui ne peuvent plus ignorer les échanges dont elles font l'objet.

Il est très important pour les entreprises de développer leur présence en ligne, mais surtout de l'entretenir. Une réputation en ligne ou e-réputation peut être tout aussi valorisante que porteuse d'une mauvaise publicité.

Conscientes des avantages potentiels des réseaux sociaux, plusieurs entreprises tunisiennes et même des institutions publiques ont décidé d'y marquer leur présence comme Tunis City, Carrefour Tunisie, Zen etc... et de nombreux ministères tels que le ministère de l'intérieur.

Les opérateurs téléphoniques tunisiens ont eux aussi créé leurs pages sur les principaux réseaux sociaux en Tunisie à savoir Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube et Google +. Ces derniers sont très présents sur le web, alors que beaucoup d'entreprises Tunisiennes font au mieux tout juste acte de présence.

Vue les enjeux et les avantages, Tunisie Telecom a compris qu'il est inévitable d'investir la toile et notamment les réseaux sociaux pour être plus proche de sa communauté, de communiquer auprès d'elle, mais aussi pour améliorer son image de marque.

La question soulevée dans ce rapport est donc : **«Est ce que cette présence sur ces médias a permis vraiment l'amélioration de l'image de marque de l'opérateur historique ?** . Ce document va donc tenter d'apporter des éléments de réponse à celles-ci.

Pour ce faire, j'ai essayé dans la première partie de ce rapport d'aborder les aspects théoriques, mettre en avant les enjeux de la présence sur les réseaux sociaux, et définir les concepts clés de développement d'une stratégie de communication sur le web social.

Dans la deuxième partie j'ai proposé une étude documentaire. Dans cette dernière, j'ai essayé de :

- Faire un état des lieux des réseaux sociaux en Tunisie afin de découvrir l'ampleur de l'adoption de ces espaces comme outil de communication en Tunisie ;
- Etudier la présence des opérateurs télécoms sur les réseaux sociaux et comparer leurs performances sur ces plateformes ;
- Faire un bilan de l'évolution de l'image de marque de Tunisie Telecom sur ces réseaux ;

Pour finalement ouvrir les pistes de réflexion sur les leviers permettant à Tunisie Telecom d'améliorer son image de marque à travers ses canaux et recommander par conséquent des pistes d'améliorations.

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise

1.1. Introduction :

Mon stage actuel se déroule à la Direction Marché Entreprises (D.M.E), à travers cette direction, Tunisie Telecom est au service de l'entreprise en offrant des solutions spécifiques pour accompagner le développement des grands comptes, du secteur gouvernement et des petites et moyennes entreprises. A travers ces solutions, Tunisie Telecom conforte, son avancée technologique et sa position de leader dans les nouvelles technologies, avec des solutions sur mesures adaptées aux besoins des entreprises.

1.2. Présentation de générale :

1.2.1. Historique :

Tunisie Telecom est l'opérateur historique des télécommunications en Tunisie, est issu de l'Office tunisien des Postes et des Télégraphes, administré directement par le Ministère chargée des Télécommunications jusqu'en 1995.

Les activités des postes et des télécommunications ont été dissociées par une loi numéro 95-36 en date du 17 avril 1995, laquelle a créé l'office national des télécommunications sous la forme d'établissement public à caractère industriel et commercial doté de la personnalité civile et de l'autonomie financière.

La loi 2004-30 du 5 avril 2004 ayant conduit à la transformation de l'Office National des Télécommunications en société anonyme de droit tunisien dénommée « Société Nationale des Télécommunications » identifiée sous le nom commercial « Tunisie Telecom ». Tunisie Telecom est soumise, en tant qu'entreprise publique, à la législation et réglementation applicables aux entreprises publiques.

En juillet 2006, il a été procédé à l'ouverture du capital de Tunisie Telecom à hauteur de 35% en faveur du consortium émirati TeCom-DIG. Cette opération vise à améliorer la rentabilité de Tunisie Telecom et à lui permettre de se hisser parmi les grands opérateurs internationaux.

Le groupe Tunisie Telecom détient quatre filiales :

- **TOPNET**, détenue à plus de 99% par Tunisie Telecom. TOPNET, fournisseur de services Internet et leader de son marché en Tunisie a été acquis en juin 2010 ;
- Société Tunisienne d'Entreprises de Télécommunications « **SOTETEL** », détenue à 35% par Tunisie Telecom ;
- Société Mauritano-Tunisienne de Télécom « **MATTEL** », détenue à 51% par Tunisie Telecom ;
- Société d'investissement **DIVA SICAR**, détenue à 85% par Tunisie Telecom.

1.2.2. Activité :

Tunisie Telecom est aujourd'hui organisé autour de deux pôles d'activité :

- Le pôle « **Détail** » regroupe les services de téléphonie mobile, de téléphonie fixe, d'Internet (destinés au grand public et aux entreprises) et les services data ou de transmission de données (destinés exclusivement aux entreprises).
- Le pôle « **Opérateurs et International** » regroupe les services d'interconnexion nationale, de terminaison et de transit et les services de Roaming.

Tunisie Telecom incarne aujourd'hui les valeurs de proximité, d'accessibilité et d'universalité en visant toujours une meilleure qualité de service et une satisfaction du client de référence à travers ses multiples directions régionales, ses agences commerciales et points de vente privés. Elle emploie plus de 8300 employés, dont 51,4% de cadres.

1.2.3. Stratégie de Tunisie Telecom :

La stratégie de Tunisie Telecom s'articule ainsi autour des principales orientations suivantes :

- Favoriser la croissance du marché mobile par une stratégie d'approche commerciale segmentée visant à stimuler les usages nouveaux et existants des services de télécommunications mobiles ;
- Dynamiser l'usage de la téléphonie fixe et participer au développement croissant du secteur des services de données aux entreprises ;
- Rester le principal fer de lance du développement de l'Internet en Tunisie ;
- Capitaliser sur ses marques et faire de Tunisie Telecom une référence en matière d'engagement et qualité de service clients en Tunisie ;
- Continuer d'investir dans son cœur de réseau afin de renforcer l'accès au très haut débit fixe et mobile ;
- Renforcer sa position de partenaire de référence pour les opérateurs nationaux et internationaux et devenir un point de passage incontournable pour les services internationaux (« hub » régional, voire continental) ;
- Aligner l'organisation salariale de la société aux prérogatives du marché ;
- Optimiser la création de valeur pour ses actionnaires, à travers des relais de croissance de chiffre d'affaires et un contrôle strict des coûts.

1.3. Le marché des télécommunications en Tunisie :

1.3.1. Caractéristiques :

Le marché tunisien des télécoms est petit comparé aux autres pays de la région du Maghreb ou de la zone Afrique/Moyen Orient, mais c'est l'un des marchés les plus dynamiques en terme de pénétration fixe, mobile et Internet. Durant la dernière décennie, ce marché a connu de profondes mutations aussi bien au niveau institutionnel et réglementaire qu'au niveau des comportements de consommation.

Avec un taux de pénétration autour de 120 %, le segment mobile devient le levier de développement du marché des télécoms. Percée qui s'explique aisément par le nouveau comportement du consommateur tunisien ; utilisateur multisim, « homo economicus » par excellence, toujours à l'affût des offres à moindre coût et des promotions proposées par les 3 opérateurs.

Par ailleurs, avec un nombre d'internautes qui dépasse les 4 millions, l'utilisation de l'ADSL et de la 3G enregistre une évolution significative avec un taux de pénétration de 10% de la population pour l'année 2012 (11% en juin 2013). D'après les statistiques du mois de juin 2013 publiées par l'INT¹, le nombre de personnes équipées par l'ADSL et la 3G est de 1,2 million.

1.3.2. Les opérateurs sur le marché :

Tunisie Telecom, opérateur historique, était naturellement le premier à proposer les offres Fixe, Mobile et Data, ensuite les offres 3G en 2011. L'entrée de Tunisiana sur le marché en 2002 a marqué le début de la dynamique concurrentielle. Proposant uniquement le mobile à ses débuts, Tunisiana a lancé les offres Fixe et 3G en 2012. Orange Tunisie, troisième opérateur en lice, a investi le marché tunisien en proposant les offres mobile et fixe, ainsi que la 3G en exclusivité durant la première année.

Les trois opérateurs ne cessent d'améliorer leurs services en proposant des offres commerciales adaptées aux besoins du marché.

Sur le marché du mobile, Tunisiana est leader, tandis que Tunisie Telecom a réussi à stabiliser sa position depuis la baisse consécutive à la crise sociale de 2011. Sur celui du fixe, c'est Tunisie Telecom qui conserve la position de leader incontestable face à ses concurrents (*voir tableau 1.1*).

Orange a pris une longueur d'avance en termes de déploiement de la 3G en 2010, à savoir 15 mois avant le lancement de cette technologie par Tunisie Telecom, celui-ci est le seul opérateur dont le réseau couvre actuellement les 24 régions tunisiennes.

Tableau 1.1 : Nombre d'abonnements de chaque opérateur de Télécommunication

Nombre d'abonnements	Tunisie Telecom	Tunisiana	Orange	Total
Mobile	4 382 439	6 652 866	1 580 855	12 616 160
Fixe	994 475	0	60 695	1 055 170
Data 3G	238 766	70 106	387 287	696 159

Source : <http://www.intt.tn>, Rapport Mai 2013

¹ <http://www.intt.tn/fr/index.php?home>

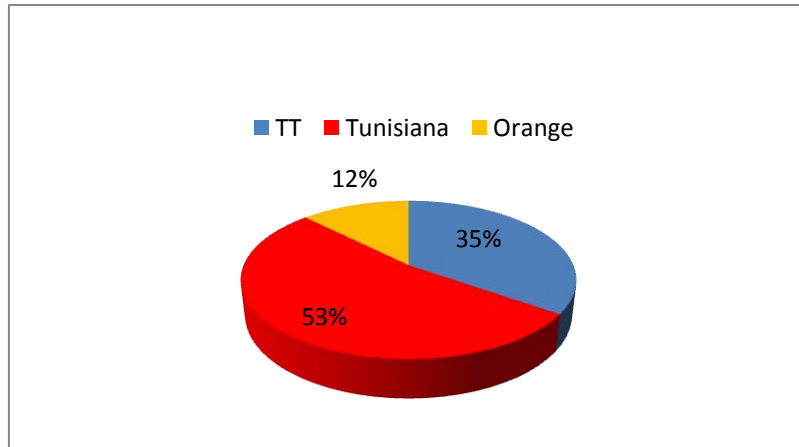


Figure 1.1 : Parts de marché de la téléphonie mobile au 31/05/2013 (Source : INT)

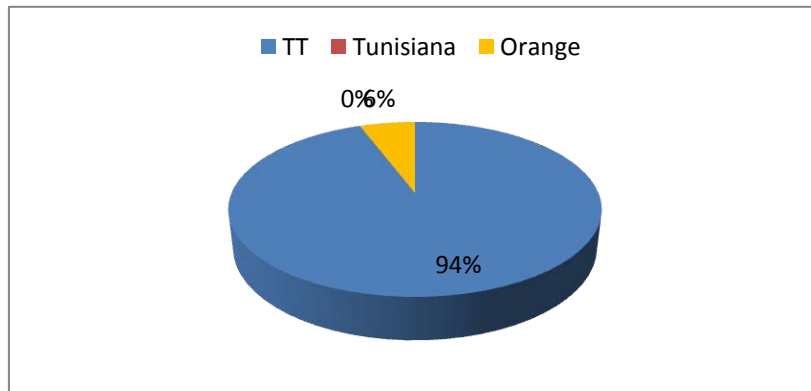


Figure 1.2 : Parts de marché de la téléphonie fixe au 31/05/2013 (Source : INT)

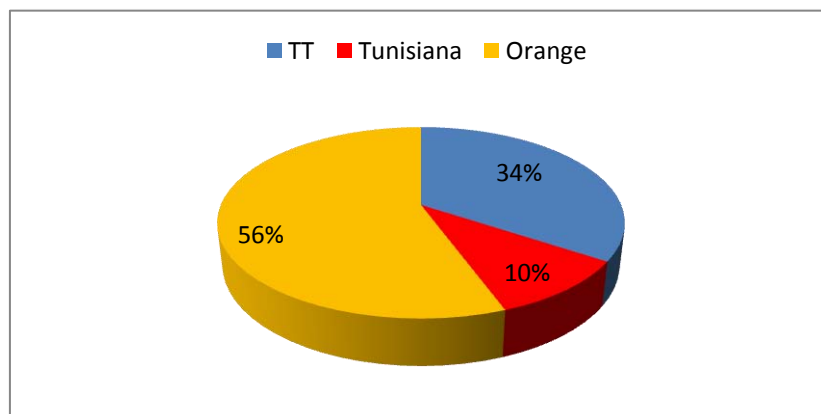


Figure 1.3 : Parts de marché de la 3G au 31/05/2013 (Source : INT)

1.4. Image de marque des opérateurs des télécoms en Tunisie :

La revue spécialisée El Portable a publié un mini-sondage sur l'image de marque des deux opérateurs téléphoniques tunisiens, Tunisie Telecom et Tunisiana.

La revue a pris un échantillon de 300 individus pour ce sondage et a adopté la technique des quotas, selon les critères socioprofessionnels et démographiques, basés sur les données statistiques de l'INS.

Par ce sondage, El Portable a voulu mettre en évidence certaines tendances relatives à la perception des opérateurs Tunisie Telecom et Tunisiana par le grand public :

- Le réseau est meilleur chez Tunisie Telecom, tout comme la publicité qui n'est sans commune mesure avec celle de son concurrent.
- Tunisiana se distingue pour sa part avec son accueil et ses événements.

En récapitulant et en tenant compte des résultats les plus tranchés, les plus de Tunisie Telecom résident dans son réseau (63%) et dans sa pub (60%). La touche de l'agence de communication et de la bonne diffusion sur tous supports y est pour quelque chose.

Les plus de Tunisiana sont l'accueil (67%) et les événements. Points forts, expliqués notamment par le jeune âge de l'équipe de l'opérateur GSM et son statut privé.

Les plus d'orange Tunisie sont : l'innovation, la simplicité des offres et les prix très compétitifs sur le marché.

1.5. Conclusion :

En Tunisie la concurrence est féroce dans le secteur des télécommunications et les offres promotionnelles sont de plus en plus compétitives, c'est pour cette raison que les clients deviennent de plus en plus attentifs et exigeants en termes d'attractivité des offres et de qualité de service rendu. Nous sommes, désormais, dans un marché où la fidélisation des clients et l'innovation dans le service deviennent des facteurs clés de réussite.

Pour arriver à saisir les besoins des clients, les opérateurs télécoms ont alors saisi les opportunités que leur offraient les médias sociaux. C'est aujourd'hui l'un des challenges des Télécoms : utiliser efficacement les réseaux sociaux pour la relation client et ainsi réussir le pari d'une expérience différente et enrichissante pour le client. En effet, cette technologie a ouvert le champ à de nouvelles opportunités commerciales axées conquête et fidélisation.

La question qui se pose alors aujourd'hui est comment l'opérateur téléphonique en Tunisie peut maintenir ses clients et quelles politiques doit-il appliquer pour se démarquer de ses concurrents sur ces plateformes ?

Partie I : Etude théorique

Chapitre 2 : Définitions et historique

2.1. Introduction :

L'arrivée d'internet, son monde virtuel et ses technologies ont complètement modifié notre mode de vie : nous passons de plus en plus de temps derrière un écran pour rechercher des informations, partager des passions, diffuser nos créations et communiquer avec notre famille, nos amis ou des inconnus dans des communautés partageant les mêmes centres d'intérêt (jeux, sport, technique, hobbies, études, profession...).

Nous le faisons grâce aux réseaux sociaux. Ce sont l'ensemble des activités numériques intégrant technologie, interaction sociale et création de contenus.

2.2. Définitions :

2.2.1. Qu'est ce que le Web 2.0 ? :

Le terme "Web 2.0" a été employé pour la première fois en 2004 par Tim O'Reilly², fondateur des éditions O'Reilly spécialisées dans le domaine informatique. Il cherchait un titre accrocheur à donner à une conférence sur les mutations connues par le Web.

Le terme de Web 2.0 sert donc à désigner une évolution du Web, une sorte de deuxième génération dont on peut sortir quelques caractéristiques essentielles. Le Web 2.0 est d'abord caractérisé par des évolutions technologiques. Dans sa version 2.0 le Web devient dynamique. C'est à dire qu'à contrario du Web à ses débuts, qui rassemblait des pages statiques, les pages Web 2.0 font appel à des langages de programmation qui permettent d'interroger des bases de données ou de créer des événements en fonction des actions des utilisateurs.

Plus qu'une révolution technologique ce sont des avancées qui caractérisent le Web 2.0. Celles-ci ont pour but de recentrer Internet sur l'utilisateur et de simplifier son expérience sur la toile. Cette évolution permet à l'internaute d'avoir une place beaucoup plus importante dans la création du contenu sur le Web.

Le Web 2.0 correspond également à un changement d'usages : les internautes interagissent et participent à la création de contenu sur Internet. On parle de co-construction de l'information, de web social.

2.2.2. Définition des médias sociaux :

Andreas Kaplan et Michael Haenlein, deux professeurs de l'ESCP Europe définissent les médias sociaux comme *"un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs"*³

² O'Reilly T. *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software Web 2.0*, Conference 2005, 30 September 2005.

³ Haenlein, M. Kaplan, A. M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, page 61

Pour Frédéric Cavazza, spécialiste français des médias sociaux, « *les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* »⁴.

Dans ces deux dernières définitions, il apparait clairement que les médias sociaux reposent sur des services et applications en ligne et sur des technologies issues du Web 2.0. Le web 2.0 a ainsi permis l'émergence des plateformes de médias sociaux en réponse aux interactions entre les consommateurs sur la base d'intérêts qu'ils en avaient en commun.

2.2.3. Définition des réseaux sociaux :

Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites Internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo.

Une définition sociologique des réseaux sociaux est évidemment plus large, mais n'est pas l'objet de ce rapport.

2.2.4. Différence entre les réseaux et les médias sociaux :

On utilise tous les jours les termes de réseaux et médias sociaux et on a tendance à croire que c'est plus au moins la même chose. En effet les médias sociaux incluent les réseaux sociaux ainsi que les blogs, les forums et les plateformes questions/réponses. En d'autres termes, les réseaux sociaux ne sont qu'une partie des médias sociaux. L'infographie suivante illustre bien la différence entre les deux :

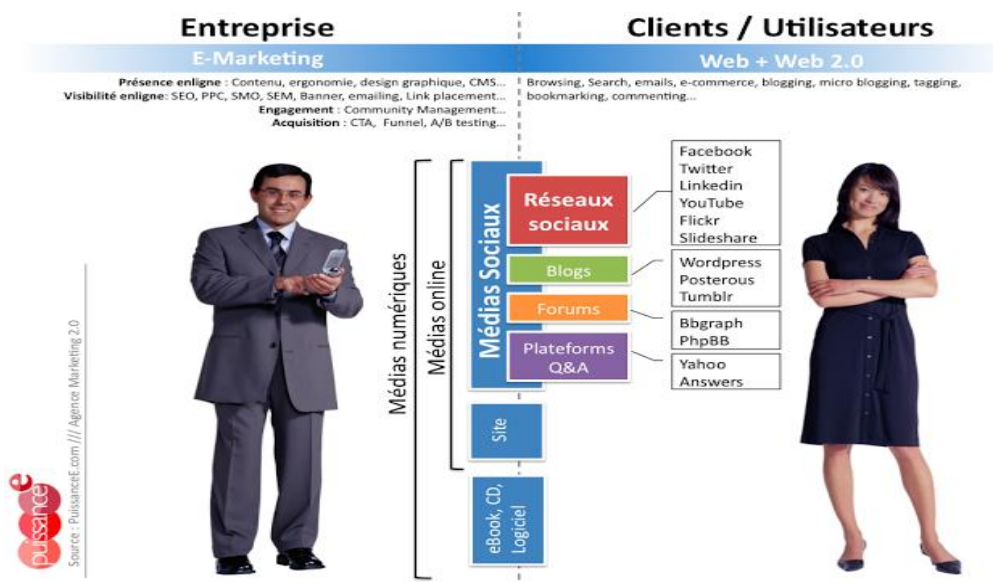


Figure 2.1 : différence entre les médias et les réseaux sociaux

⁴ CAVAZZA, Frédéric. *Une définition des médias sociaux*. Médias sociaux, 2009 [consulté le 28.07.13] < <http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/>>

2.3. Historique des réseaux sociaux :

- En **1995**, le réseau **Classmates** permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, l'ancêtre de « Copains d'Avant » en quelque sorte.
- En **1997**, naissance de l'un des premiers réseaux sociaux : **sixdegrees**. on peut le considérer comme étant le premier site moderne de réseau social, avec la création de profils et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.
- En **1998**, **Open Diary** permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissances HTML. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires.
- En **2001**, **Meetup.com** est un site de partage d'intérêts et de passion. Suite aux attentats du 11 septembre, son fondateur se donne pour objectif d'utiliser le web pour que les gens se rencontrent et pas seulement online mais aussi dans la vraie vie.
- En **2002**, le réseau social **Friendster** est le premier site à atteindre un million d'utilisateurs !
- En **2003**, ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner notre façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle : **MySpace**, **WordPress** et bien sûr **LinkedIn**.
- En **2004**, Mark Zuckkerberg lance **TheFacebook.com** depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard. La même année, l'équipe de **Flickr** lance son site de partage de photos.
- En **2005**, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de **YouTube**.
- Depuis **2006**, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec **Twitter**.
- En **2007**, **Tumblr** permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés.
- Avec **Foursquare**, qui est apparu en **2009**, vous pouvez suivre vos amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.
- Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé **Google +** en **2011**.
- Enfin, le dernier en date est **Pinterest**, créé en **2012**, en tant que réseau social dédié à l'image.

2.4. Panorama des médias sociaux :

Les médias sociaux font maintenant partie du quotidien des internautes, des marques, des organisations et des médias (journalistes, célébrités, personnalités politiques...). Considérées avec un certain dédain à leurs débuts, des plateformes comme Wikipedia ou Twitter ont complètement modifié notre façon de consommer et d'interagir avec l'information.

Ci-dessous la dernière version de panorama des médias sociaux réalisé par Frédéric Cavazza spécialiste des médias sociaux, cette version classe les médias sociaux autour de quatre axes : publication, partage, discussion, réseautage :

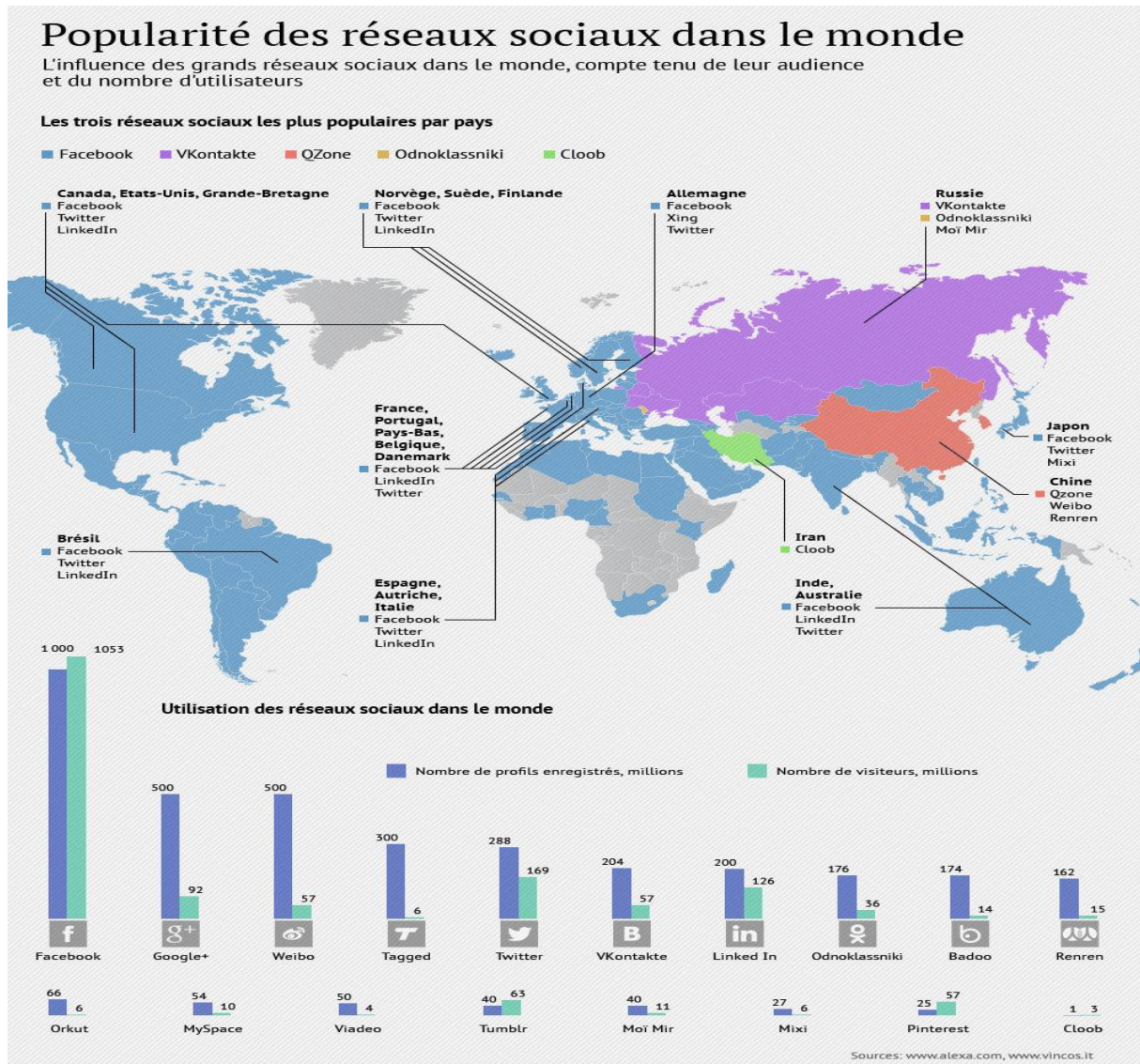


Source : <http://www.mediassociaux.fr/2013/04/16/panorama-des-medias-sociaux-2013/>

2.5. Popularité des réseaux sociaux dans le monde en 2013 :

Véritable phénomène depuis quelques années sur Internet, les réseaux sociaux ont su se développer pour toucher à travers le monde des millions d'internautes. Voici les plus importants d'entre eux, sur lesquels vous pourrez, créer votre espace personnel où partager avec vos amis - réels ou virtuels - votre quotidien, vos photos, vos centres d'intérêt, mais aussi discuter, jouer avec eux ou faire de nouvelles rencontres.

Le paysage des réseaux sociaux dans le monde évolue très vite. En 2009, il était assez varié, mais depuis la situation a changé. En 2013, Facebook est le numéro 1 incontestable des réseaux.



RIANOVOSTI Rédacteurs: Elena Pridannikova, Alexei Timatkov. Designer: Evgueni Ivanov. Traductrice: Irina Dmitrieva. Directeur de création artistique: Iliia Rouderman. Directeur: Pavel Chorokh. Créateur du gabarit: Alexei Novitchkov.

Figure 2.3 : popularité des réseaux sociaux dans le monde en 2013

Source : <http://fr.ria.ru/infographie/20130325/197890234.html>

2.6. Les réseaux sociaux en chiffres :

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui les sites les plus consultés sur Internet. Selon une étude faite par des experts et publiée sur le site Le Blog du Modérateur⁵ voici les principaux chiffres à retenir :

2.6.1. Facebook :

- **Date de lancement** : 4 février 2004
- **Ouverture au public** : 26 septembre 2006
- **Utilisateurs actifs mensuels** : 1,155 milliard.

⁵ <http://www.blogdumoderateur.com>, 19 novembre 2013. Consulté le 01/12/2013

- **Utilisateurs actifs mensuels sur mobile** : 819 millions.
- **Utilisateurs actifs quotidiens** : 699 millions.
- **Chiffre d'affaires en 2012** : 5,089 milliards de dollars (+37% comparé au chiffre d'affaires 2011)

2.6.2. Twitter :

- **Date de lancement** : 21 mars 2006
- **Utilisateurs actifs mensuels** : 218 millions
- 500 millions de tweets envoyés chaque jour
- 320 000 nouveaux comptes créés chaque minute

2.6.3. Google+ :

- **Date de lancement** : 28 juin 2011
- **Ouverture au public** : 20 septembre 2011
- **Membres inscrits** : 500 millions
- **Utilisateurs actifs** : 390 millions

2.6.4. YouTube :

- **Utilisateurs actifs mensuels** : 1 milliard
- **Nombre de vues par jour** : 4 milliards, dont 25% via mobile

2.6.5. Tumblr :

- **Lancement de Tumblr** : 2007
- **Nombre de blogs sur la plateforme** : 111,7 millions
- **Nombre de publications** : 51,7 milliards depuis le lancement
- **Nombre de publications quotidiennes** : 75,8 millions
- **Statistiques de visite** : 185,6 millions de visiteurs uniques mensuels

2.6.6. Instagram :

- **Nombre de membres** : 100 millions
- **Utilisateurs actifs quotidiens** : 800 000
- **Nombre de photos publiées sur le réseau** : plus d'1 milliard
- **Nombre de photos publiées chaque jour** : 5 millions
- **Croissance sur un an** : +566%
- 60 photos, 575 likes et 81 commentaires sont ajoutés chaque seconde

2.6.7. Pinterest :

- **Nombre de membres** : 48,7 millions
- **Croissance en 2012** : +2702%
- 65 à 80% des usagers sont des femmes
- 30% des utilisateurs sont entre 25 et 34 ans
- **Temps passé sur le réseau** : 16 minutes par mois

2.6.8. LinkedIn :

- **Lancement de LinkedIn** : 5 mai 2003
- **Nombre de membres** : 238 millions
- **Visiteurs uniques mensuels** : 189 millions
- **Utilisateurs actifs quotidiens** : 35% des membres
- **Démographie** : 79% des membres ont plus de 34 ans
- **Nombre de groupes** : 1,5 million

2.7. Les réseaux sociaux en Afrique :

S'il existe plus de 700 sites de réseaux sociaux présents dans le monde, Facebook et Twitter restent les plus utilisés et une référence dans ce domaine. Concernant Facebook, l'Egypte reste le 1^{er} pays du continent Africain à utiliser ce site avec un peu plus de 11 Million d'abonnés à fin août. Loin derrière, en 2eme position se trouve l'Afrique du Sud avec un peu plus de 5 Millions d'abonnés. Mais en termes de taux de pénétration, ce sont les Seychelles les plus connectées à FB (28,96%), suivies de la Tunisie (28,03%) puis de l'île Maurice (23,89%). En Afrique, il connaît son taux de pénétration le plus bas (par continent) : 4,29 % (5,6 % en Asie, entre 30 et 40 % dans le reste du monde).

Facebook compte en 2012 plus de 40 millions d'abonnés africains (10 millions en 2009). Sur le continent, il peut se targuer d'une croissance de plus de 55 %. Côté accessibilité, Facebook développe depuis 2008 des versions traduites mais on trouve encore peu de langues africaines. Le réseau est néanmoins accessible en kiswahili, en afrikaans et bien sûr en arabe, français, anglais, espagnol et portugais.⁶

⁶ *Réseaux sociaux en Afrique : go mobile !* 28/10/2012. [Consulté le 18/12/2013]. <
<http://www.afrik.com/reseaux-sociaux-en-afrique-go-mobile>>

Tableau 2.1 : Nombre de comptes **Facebook** en Afrique situation Aôut 2012

<i>Position</i>	<i>Pays</i>	<i>utilisateurs</i>
1	Egypte	11 447 040
2	Afrique du sud	5 352 900
3	Nigeria	5 138 580
4	Maroc	4 746 580
5	Algérie	3 742 540
6	Tunisie	3 151 920
7	Kenya	1 596 040
8	Ghana	1 412 660
9	Congo	766 600
10	Ethiopie	661 520

Source : <http://terangaweb.com/lafrique-et-les-reseaux-sociaux-virtuels/>

Tableau 2.2 : Nombre de comptes **Twitter** en Afrique situation Aôut 2012

<i>Position</i>	<i>Pays</i>	<i>Nombre de comptes</i>
1	Ghana	201 111
2	Kenya	125 000
3	Egypt	114 134
4	Afrique de sud	85 322
5	Nigeria	83 205
6	Maroc	76187
7	Tunisie	41 077
8	Algerie	37 828
9	Senegal	24 407

Source : <http://terangaweb.com/lafrique-et-les-reseaux-sociaux-virtuels/>

On remarque ainsi que les pays d'Afrique du nord sont les plus présents sur Facebook mais que sur Twitter ce sont les pays Anglophone (Ghana, Kenya...) qui prennent la tête.

Sur le top 10 des pays les plus représentés en Afrique sur Facebook, la moyenne est de 40% de femme utilisatrices. 51% des utilisateurs de Facebook en Afrique du Sud sont pourtant des femmes.

Concernant les réseaux à usage professionnel, en Afrique LinkedIn compte 5,7 millions d'utilisateurs en Afrique : 1,7 million en Afrique du Sud (contre 1,1 million en avril 2011), 657 000 au Nigeria, 543 000 en Égypte, presque 400 000 au Kenya et plus de 350 000 au Maroc.⁷

2.8. Conclusion :

Facebook demeure le leader incontesté des réseaux sociaux qui passionne toujours les débats. Twitter reste le lieu privilégié pour découvrir à la minute près ce qui se passe à l'intérieur de nos centres d'intérêt à travers le monde .Et Youtube reste l'endroit où on préfère visionner des vidéos de tout type, de la distraction pure et simple à l'auto éducation.

Malgré son peu d'attrait dans l'immédiat, Google + est le challenger incontournable des réseaux sociaux et chaque professionnel exerçant sur Internet a bien conscience que tôt tard il devra s'y impliquer davantage.

Il est à noter aussi que le nombre de personnes se connectant sur Internet via mobile (Smartphones et tablettes) est grandissant avec une augmentation de plus de 80%⁸ en une année. Le temps passé sur les réseaux sociaux est également en hausse par rapport à 2011 et le gros de la croissance reste à venir avec le déploiement progressif de la 4G.

⁷ Réseaux sociaux en Afrique : go mobile ! 28/10/2012. [18/12/2013]. <<http://www.afrik.com/reseaux-sociaux-en-afrique-go-mobile>>

⁸ L'institut de mesure d'audience Nielsen. *State of the media: The social media report 2012*. 04/12/2012. [consulté le 24/11/2013].<<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>>

Chapitre 3 : L'usage privé et professionnel des réseaux sociaux

3.1. Introduction :

On assiste aujourd'hui à une véritable augmentation de l'usage des réseaux sociaux. L'usage de ces derniers n'est pas seulement dans le cadre de la sphère privée mais il devient aussi professionnel notamment à cause de l'évolution de la relation client.

Quelles sont alors les arguments qui incitent les entreprises à utiliser les réseaux sociaux ?

Pour répondre à cette question, nous étudierons dans un premier temps l'utilisation des réseaux sociaux dans la sphère privée et la sphère professionnelle, puis dans un second temps le rôle de ces outils et l'intérêt de chaque réseau pour les entreprises.

3.2. L'usage privé :

3.2.1. Les usages sur les réseaux sociaux :

Les « baby-boomers », la génération « X » (née après 1960), et la « Y » (née vers 1975), et la génération « Bovary » (née après 1990) se connectent aujourd'hui à Internet, avec plus ou moins d'assiduité et de dépendance. Si les jeunes sont plus habiles sur les réseaux sociaux, tous les âges y sont représentés et la présence des générations plus anciennes se renforce. Les internautes passent plus de temps de surf sur les réseaux sociaux. D'après un document officiel Facebook, le réseau de Zuckerberg domine, avec 6 heures et 44 minutes de temps moyen mensuel par membre.⁹

Chaque réseau a ses pratiques, ses usages et ses contenus. Les internautes privilégient :

Facebook : pour la sphère amicale et familiale

Twitter : pour le suivi de l'actualité et des stars

LinkedIn : pour l'entretien du réseau professionnel

Google+ : un peu de tout

3.2.2. Classification des internautes selon la participation sur les médias sociaux :

Lorsque l'on parle de participation sur Internet, on a tendance à ressortir deux données :

- La règle des « 90 / 9 / 1% » (90% d'internautes spectateurs, 9% qui réagissent sur des contenus et 1% qui produisent des contenus.
- Les réseaux sociaux ont partiellement remis en cause cette règle car il convient de différencier les 90 et les 9% plus fortement puisque nous constatons des comportements différents.

Beaucoup de sociétés d'études se penchent sur les pratiques et usages du web par les internautes. Les chiffres peuvent différer d'une étude à l'autre, il est intéressant donc de

⁹Document officiel Facebook. Quarterly earnings slides Q12013.<http://files.shareholder.com/downloads/AMDANJ5DZ/2462702744x0x659143/b4c0beda-da0a-4f8e-9735-9852ef08adb1/FB_Q113_InvestorDeck_FINAL.pdf>

prendre en compte ceux réalisés par des cabinets spécialisés, qui observent les tendances sur un large panel depuis plusieurs années. Même si ces chiffres sont relatifs, ils donnent quelques clés de compréhension de ce qui se joue sur les médias sociaux. Le rapport Forester « *A global update of Social Technographics* »¹⁰ s'appuie sur la participation de plus de 275.000 personnes en Asie Pacifique, Europe et Amérique du Nord pour dresser un état des lieux de l'adoption des technologies du web social depuis 2007.

Jacqueline Anderson et Josh Bernoff, les auteurs de ce rapport, ont ainsi mis au point une échelle de participation aux médias sociaux, qui mesure le niveau d'engagement des internautes sur ces nouveaux espaces.

- **Les « créateurs »** : ils produisent du contenu (articles, blogs, vidéos, photos ou musiques, sites personnels) ;
- **Les « conversationnistes »** : ils mettent leur statut à jour sur les réseaux sociaux où ils sont inscrits ou utilisent Twitter ;
- **Les « critiques »** : ils testent des produits via des sites dédiés, publient des avis sur les sites de e-commerce, commentent les billets des blogs, contribuent dans des forums, ou participent à l'enrichissement de wikis ;
- **Les « collectionneurs »** : ils ont des flux RSS, participent à des votes en ligne, ou ajoutent des « tags » sur des pages web ou des photos ;
- **Les « joiners »** : ils ont un compte ouvert sur un réseau social, visitent des réseaux sociaux, sans participer ;
- **Les « spectateurs »** : ils lisent des blogs, forums ou avis de consommateurs, écoutent des Podcasts, ou regardent des vidéos conçues par d'autres ;
- **Les inactifs** : ne font rien de tout ça.

Cette échelle (voir figure 3.1) permet d'observer l'évolution de la participation d'une année sur l'autre, en termes de volume, mais surtout d'activité. Sans surprise, les chiffres et comportements n'ont pas fortement varié en deux ans. La seule évolution notable est celle des « joiners », qui se caractérise par le fait de devenir membre, transformant le web en gigantesque club où le « join » prime sur le « search ».

La classification du niveau d'engagement des internautes sur les médias sociaux est importante afin de comprendre quels sont ceux qui ont une influence sur les réseaux sociaux et ceux qui créent, partagent ou encore évaluent des informations liées aux entreprises ou à des marques. Plus l'engagement d'un internaute sur les médias sociaux est élevé, plus il est susceptible de devenir un acteur de la stratégie de communication d'une marque et/ou d'une entreprise. Les entreprises doivent donc identifier ces influenceurs, suivre de près ce qui a

¹⁰ Josh, Bernoff, Emily, Riley. How Conversationalists Change The Marketing Landscape. , September 1, 2010. [01/12/2013]. <<http://www.forrester.com/Introducing+The+New+Social+Technographics/fulltext/-/E-RES56291>>

influencé le comportement des autres acteurs, et utiliser les données pour prédire ce qui, en définitive, influencera ces personnes.

Le bouche-a-oreille (recommandations, notation de produits, participation à des forums) est important sur le net et oriente sensiblement le choix des intéressés. L'étude Nielsen « 2009 Globalonline Survey »¹¹ montre l'importance du bouche-a-oreille et de la recommandation, puisque 90% des personnes interrogées font premièrement confiance aux recommandations de personnes connues et 70% d'entre elles font confiance aux opinions de consommateurs postées en ligne. Cette étude montre aussi que 70% des personnes interrogées font confiance au site institutionnel d'une marque, ce qui montre que les entreprises ne doivent pas délaissier leur site corporate au profit de nouveaux outils tels que les blogs, les forums ou les wikis.

Les usages des médias sociaux sont nombreux et complexes, cela n'a plus rien à voir avec ce que les clients faisaient offline ou sur un site internet. Là, les interactions sont nombreuses et il n'y a plus de profil type du consommateur. Internet est devenu la caisse de résonance de l'expression du consommateur dont les entreprises doivent en comprendre les mécanismes avant de se lancer dans l'aventure.

¹¹ Nielsen. *Global advertising consumers trust real friends and virtual strangers the most.* 07/07/2009. [01/12/2013]. <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html>>

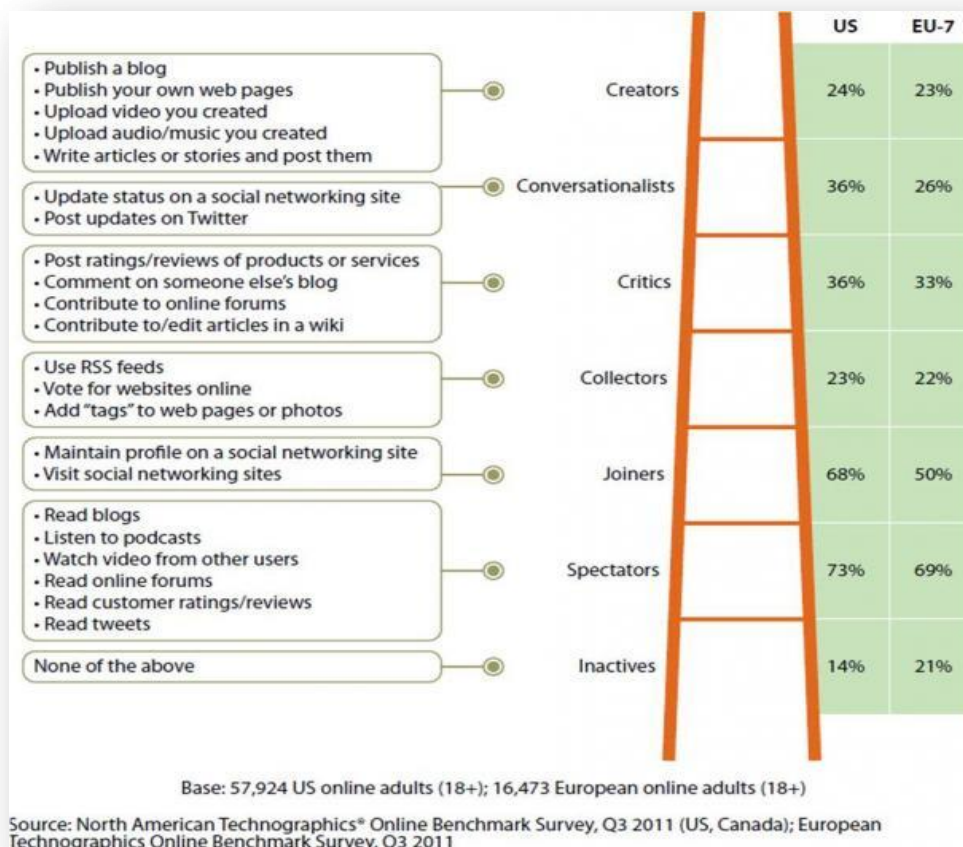


Figure 3.1 : Echelle de participation des internautes aux médias sociaux

Source : <<http://www.forrester.com/Introducing+The+New+Social+Technographics/fulltext/-/E-RES56291>>

3.3. L'usage professionnel des réseaux sociaux :

Les entreprises sont de plus en plus présentes sur les médias sociaux et elles ont tendances à utiliser les réseaux sociaux plus que les autres types de sites de médias sociaux (les blogs, les Wikis). Il est intéressant à noter l'usage massif de Facebook quelque soit le secteur d'activité des entreprises B2B ou B2C, or dans le même temps ces derniers n'ont pas suffisamment de stratégie définie sur ces espaces.

Depuis 2010, on assiste à une accélération de l'usage des réseaux sociaux par les entreprises. En effet, selon une étude réalisée par Burson-Marsteller¹² pour la 2^{ème} année consécutive, sur les 100 premières entreprises du classement Fortune. Les grandes entreprises internationales sont de plus en plus adeptes des medias sociaux (Twitter, Facebook, YouTube, blogs d'entreprises ou autres réseaux spécialisés), En 2011, 84 % des entreprises du classement Fortune 100 sont actives sur au moins un media social, contre 79 % en 2010.

¹² Antoine, Méry. Communiqué de presse Burson-Marsteller, 15/02/2011. [Consulté le 11/09/2013]. <http://www.burson-marsteller.fr/wp-content/uploads/2011/08/CP_Etude-Burson-Marsteller-sur-les-medias-sociaux_Fevrier-2011.pdf>

Cette hausse qui s'explique par la forte montée en puissance des entreprises asiatiques sur les réseaux sociaux (+50 % en seulement un an). Les entreprises européennes et américaines, quant à elles, stagnent (respectivement 89 %, soit +1 %, et 84 % soit -2 %).

L'étude révèle plus forte implication des entreprises sur les réseaux sociaux, qui semblent sortir d'une logique « top-down » au profit d'une meilleure interactivité.

L'étude a également démontré que les entreprises étaient davantage engagées dans la conversation avec les autres utilisateurs, et leur répondaient sur les diverses plateformes sociales examinées.

Selon une autre étude dont les résultats ont été publiés sur le site web <http://www.tribeleadr.com/> par Majorie Calvone le 30/04/2013¹³:

- Sur les 100 premières entreprises mondiales, 87% sont présentes sur Facebook et Twitter et 50% utilisent YouTube et LinkedIn. En revanche, seulement 33% des entreprises ont un compte Pinterest ou Google+.
- Plus de 80% des TPE-PME ont pour objectif d'augmenter leur utilisation des réseaux sociaux dès cette année. Toutefois, 25% des TPE-PME n'ont pas de stratégie sociale media alors que 28% mesurent leur retour sur investissement (ROI) par rapport à des campagnes social media.
- A chacun son réseau social puisque 83% des entreprises préfèrent Facebook pour leur brand marketing quand 53% préfèrent Twitter.
- 62% des marketeurs pensent que les réseaux sociaux sont de plus en plus indispensables pour leur campagne marketing.

Ce phénomène s'explique par une évolution marketing. On quitte le marketing transactionnel pour un marketing relationnel ayant pour but de fidéliser les consommateurs.

3.4. Le rôle des réseaux sociaux :

Les réseaux impactent le chiffre d'affaires, les coûts liés aux actions marketing, l'efficacité des activités et plus globalement la vitesse de développement de l'entreprise.

3.4.1. Un nouvel espace de dialogue :

N'importe quel réseau social, lorsqu'il est utilisé par une marque, offre l'opportunité de créer un nouvel espace de dialogue, d'échange et d'interaction avec le consommateur. Sitôt, le rapport qui existait entre les deux a été considérablement modifié et au lieu de se concentrer sur le client, la marque concentre dorénavant ses efforts sur les liens qui les unissent ; pour le client c'est une nouveauté : nous passons du modèle « me-oriented » à celui de « we-oriented »¹⁴ et les conséquences qui en découlent sont cruciales. Non seulement la plateforme permet de créer un nouvel espace de dialogue, mais surtout elle le favorise.

¹³ <http://www.tribeleadr.com/entreprises-reseaux-sociaux-infographie/>

¹⁴ Steve, Paxhia. *Seybold Report: The business side of social networks*, 9/11/2008, Vol. 8 Issue 17, p10

Les réseaux sont tellement implantés dans les comportements sociaux de notre époque qu'ils redéfinissent les rapports de forces jusqu'à les éliminer et établir un climat d'entente, et duquel naît donc une relation favorable au dialogue.

3.4.2. Une nouvelle source de veille marketing :

Il relève de la discipline du marketing d'analyser la cible de l'entreprise, ses comportements, ses tendances de consommations et par conséquent les entreprises ne négligent aucun point de contact direct avec eux. Ces lieux d'échanges utiles à la mise en place des stratégies futures sont cruciaux pour anticiper leurs nouveaux besoins.

Le cas des réseaux sociaux est donc à prendre au sérieux puisqu'en fédérant des communautés, ils permettent d'entrevoir des tendances sur la manière de penser des clients. Ainsi, les marques réalisent des études de marché grâce à ce support en se préoccupant de savoir le nombre de fois que son nom a été cité par les internautes, pour quelles raisons et surtout dans quelles circonstances, bonnes ou mauvaises.

Enfin, de nouvelles opportunités de business peuvent être devinées, dans le cas par exemple où les clients commenteraient de façon constructives les actions menées par la marque.

3.4.3. Possibilités pour la publication et la promotion des ventes :

Les interfaces de réseaux sociaux ont été conçues pour que les utilisateurs puissent communiquer entre eux. Facebook, par exemple est incontestablement un moyen pour un internaute de communiquer avec son réseau et de le tenir informé.

Il en va de même pour les entreprises qui ont compris le potentiel de promotion de ventes qu'offre le système de publication de contenu propre à chaque réseau. En définitive, ils permettent à une marque de se faire entendre afin de promouvoir son activité. Ainsi, les entreprises diffusent des publications telles que des articles, des billets, des newsletters, des contenus pédagogiques ou autres dans le but de communiquer à ses cibles les dernières initiatives menées par la marque. D'autant plus qu'en comparaison à un autre support de média traditionnel, la communication sur les réseaux est plus rapide, touche plus de monde, et avec plus de transparence.

Et puis, en terme de promotion, d'autres informations viennent à stimuler les ventes : ventes flash, réductions, ventes privées... leur succès est garanti par une diffusion efficace. En prime, ces ventes supplémentaires sont susceptibles d'avoir lieu en ligne ou dans un point de vente traditionnel. Par conséquent, non seulement les entreprises « **Pure Player** » sont gagnantes, mais les entreprises « **Click and Mortar** » le sont aussi.

3.4.4. Une couverture très large de la population :

L'omniprésence des réseaux sociaux dans notre société est un argument majeur pour une entreprise qui souhaite s'investir sur ce support. Il y a de 2.749 Milliards d'internautes selon l'union internationale des télécommunications en 2013 et 1.7 Milliards d'utilisateurs des

réseaux sociaux dans le monde¹⁵, 38.8% de la population mondiale est connecté à Internet et à peu près 20% utilise les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui les sites les plus consultés sur Internet. Autre phénomène : Twitter et Facebook commencent à attirer un public plus âgé de par leurs contenus plus adaptés à ce type d'internautes (politique, littérature...).

C'est pour cela que l'on peut conclure que les réseaux permettent de couvrir plus largement la population, ce sont des faits bien réels, et les entreprises s'en rendent bien évidemment compte.

3.5. L'intérêt de chaque réseau social pour l'entreprise :

Les neuf premiers réseaux sociaux recommandés pour les entreprises sont : Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn, Pinterest, Youtube, Instagram, Foursquare et Tumblr.

En fonction de chaque entreprise et de ses ressources internes, l'entreprise devra choisir les réseaux les plus pertinents pour elle.

3.5.1. L'intérêt de Facebook pour l'entreprise :

Facebook est le plus célèbre des réseaux sociaux. Il est donc intéressant pour une entreprise désireuse d'y développer sa notoriété d'y être présente.

Créer une page fan sur Facebook permettra à l'entreprise de communiquer directement avec sa communauté faisant naître avec eux, un lien de confiance qui aura pour conséquence la fidélisation de ces derniers. Pour ce faire il est important de communiquer avec ses clients sur un événement mais surtout essayez de créer du "Buzz marketing" qui les fera réagir et animera sa page.

La page fan peut avoir d'autres effets bénéfiques : elle va favoriser un bon référencement, elle permet également d'utiliser un nouveau média de communication ciblé, de détecter les tendances par le biais de petites enquêtes et de sondages, de publier et de partager très facilement des images et des fichiers.

3.5.2. L'intérêt de Twitter pour l'entreprise:

Twitter est un réseau social dit de "microblogging" conçu à des fins informationnelles, il permet à ses utilisateurs de communiquer gratuitement par le biais de messages brefs appelés "tweets".

Twitter donne aux entreprises l'occasion de communiquer facilement en promouvant gratuitement ses offres et promotions, ou en informant les personnes des changements qui ont lieu en son sein. Twitter peut également permettre à la clientèle de soumettre ses interrogations de ce fait il sera facile de les aider en trouvant des solutions à leurs problèmes, ce qui peut être un bon moyen de montrer au monde son expertise dans son domaine.

¹⁵ Benoit, Méli. *Les utilisateurs des réseaux dans le monde en vidéo*. Journal du Net. 25/06/2013. [01/12/2013]. < <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/membres-reseaux-sociaux-monde.shtml>>

3.5.3. L'intérêt de LinkedIn pour l'entreprise :

LinkedIn s'adresse en particulier aux professionnels. Il est susceptible de permettre à l'entreprise de faire la rencontre de ses futurs collaborateurs ou partenaires et de communiquer avec ceux actuels de manière simple et rapide, il est en quelque sorte un portfolio de tous ses contacts professionnels.

LinkedIn améliore aussi la visibilité de l'entreprise et sa e-reputation sur la toile ce qui permet à ses prospects ou futurs employés de mieux repérer et comprendre parfaitement quels sont ses domaines spécialisés.

3.5.4. L'intérêt de Google + pour l'entreprise :

Google plus n'est pas un outil réservé uniquement aux particuliers il est également ouvert aux professionnels. Néanmoins une bonne utilisation de ce nouveau réseau social peut avoir des effets très bénéfiques sur les sociétés.

Google plus met également à disposition des entreprises l'occasion de créer des communautés c'est à dire créer un lieu de discussion entre ces membres. De plus, la présence de l'entreprise sur Google plus peut lui permettre d'améliorer son référencement.

Bien que Facebook et Twitter soient essentiels au niveau marketing, l'un et l'autre limitent l'accès à Google à une grande partie de leurs données, ce qui limite leur efficacité de référencement.

3.5.5. Pourquoi adopter Youtube comme support de communication ? :

Youtube apporte de nombreux avantages pour les entreprises qui décident de communiquer dessus. Les entreprises peuvent y adapter leur stratégie marketing en communiquant soit pour leurs produits ou soit pour leurs marques. L'intérêt de l'utiliser est de profiter de son audience évaluée à plus 150 millions de visiteurs par mois¹⁶.

L'objectif de l'utilisation de Youtube est de fédérer les membres autour des vidéos de l'entreprise. Si les vidéos sont appréciées, elles pourront vite faire le tour du monde.

3.5.6. Pourquoi utiliser Foursquare pour les entreprises ? :

Foursquare est le réseau social par excellence lorsqu'il est question de géolocalisation. Existant depuis seulement 2009, on compte actuellement plus de 25 millions d'utilisateurs à travers le monde.

L'application permet d'indiquer à ses amis Foursquare l'endroit où vous vous situez. On peut obtenir des badges et des points à chaque visite, en plus d'avoir des chances de devenir maire d'un lieu.

¹⁶*YouTube Rewind: What you watched in 2013*, 11/12/2013 [14/12/2013] <<http://youtube-global.blogspot.fr/>>

Pour les entreprises, Foursquare donne la possibilité à ses utilisateurs de prendre contrôle des pages de lieux existantes ou de les créer. Il est possible de modifier les informations et de créer des spéciaux sur la page des entreprises. Les spéciaux sont des offres spéciales à même l'application Foursquare qui récompensent les visiteurs du lieu. C'est un outil de découvertes important pour certaines industries, comme la restauration.

3.5.7. Intérêt d'Instagram pour les entreprises :

A la fois réseau social mobile et application de retouche et de partage d'images et de vidéos, Instagram est un outil de marketing efficace pour les entreprises.

Cette application permet à l'entreprise de :

- Améliorer son référencement (visibilité sur les moteurs de recherche)
- Atteindre une cible d'utilisateurs mobiles (marketing géolocalisé)
- Développer sa présence sur les réseaux sociaux par le partage de contenus visuels originaux,
- Fédérer une communauté de membres/fans : ambassadeurs de la marque, prospects.

3.5.8. Pourquoi Printrest est recommandé pour les entreprises ? :

Pinterest est un des derniers réseaux sociaux le plus en vogue. Il est particulièrement indiqué pour les détaillants ou les marques qui disposent d'un contenu graphique attractif et qualitatif. Les utilisateurs de Pinterest l'utilisent comme un moteur de découverte de biens susceptibles de les intéresser pour un achat. Ils forment une communauté active et engagée.

Certaines marques ne se sont pas trompées quant au potentiel de Pinterest. En fait, 25% du top 100 des entreprises multinationales ont déjà un compte sur ce réseau social.¹⁷

Printrest est donc un nouveau levier pour les éditeurs web et les entreprises qui construisent leur identité numérique et souhaitent améliorer le référencement de leur marque sur le web.

3.5.9. Pourquoi utiliser Tumblr en entreprise ? :

Tumblr est un site de micro-blogging apparu il y a déjà quelques années. C'est un «mix» entre Twitter et une plateforme de blog.

Tumblr favorise l'édition de billets plus courts et de diverses natures (photo, citations, audio, vidéos, discussion, etc.) par rapport aux billets des blogs plus traditionnels qui sont davantage rédigés. Il a la particularité d'être très simple à utiliser et très rapide.

L'ambiance sur Tumblr est conviviale, c'est un bon outil pour communiquer sur la vie de l'entreprise, en présentant les locaux, les projets en cours où les passages dans la presse. Tumblr est souvent utilisé comme un espace où l'on échange avec décontraction, avec un peu plus de liberté de parole qu'un blog «corporate».

¹⁷ Isabelle, Mathieu. *Pourquoi Pinterest est-il Recommandé aux Entreprises ?*. 09/09/2013. <<http://www.emarketinglicious.fr/social-media/pinterest-recommande-aux-entreprises>>

Tumblr véhicule aussi une image «branchée», jeune et connectée, il a une forte popularité auprès de la génération Y, ce qui peut-être un plus pour certaines entreprises.

3.6. Conclusion :

Les usages des réseaux sociaux sont nombreux et complexes, cela n'a plus rien à voir avec ce que les clients faisaient en offline ou sur un site internet. Là, les interactions sont nombreuses et il n'y a plus de profil type du consommateur. Internet est devenu la caisse de résonance de l'expression du consommateur. Et si les entreprises doivent en comprendre les mécanismes avant de se lancer dans l'aventure, elles ne doivent cependant pas abandonner l'existant (le site corporate notamment) pour ne se concentrer que sur les réseaux sociaux.

Chapitre 4 : Les enjeux et les risques de l'adoption des réseaux sociaux

4.1. Introduction :

En tant que phénomènes relativement nouveaux, les réseaux sociaux soulèvent aujourd'hui de nouveaux enjeux marketing et présentent de nombreux risques que ce soit pour les particuliers ou les entreprises.

4.2. Les enjeux pour l'entreprise :

4.2.1. La modification de la communication :

Jusqu'à présent les entreprises basaient leur communication sur un mode unidirectionnel (de l'annonceur vers le consommateur = push). Ainsi, elles proposaient par le biais des médias traditionnels leur produits, leurs marques sans retour de la part du public et donc des consommateurs. Le seul impact lisible était le niveau du chiffre d'affaires. Cette méthode avait pour avantage de ne pas poser trop de questions quant à l'expérience du consommateur, quant aux services attendus et reçus. L'internaute n'était que le spectateur de l'information et le récepteur du message transmis par l'entreprise.

Récemment les entreprises ont investi internet en créant leurs sites web, de véritables fenêtres publicitaires et de promotion de leurs produits, marques et services. En reproduisant sur la toile, le mode de communication unidirectionnel des médias traditionnels, l'entreprise attire le public, lui fournit quelques privilèges (bons de réductions, points cadeaux...) pour le capter et le rendre fidèle.

Or, l'arrivée des sites de socialisation changent la donne. En effet, le mode de communication passe à un mode conversationnel. Il y a un échange bidirectionnel et surtout multidirectionnel. L'internaute peut grâce aux blogs et forums donner son avis sur les produits et services qu'il a achetés avec les autres internautes ou avec les annonceurs. Il peut s'exprimer rapidement, librement, facilement sur n'importe quel sujet en lançant une discussion ou en intégrant une conversation déjà existante, et ce de manière publique et visible. Il choisit de revenir ou non sur un site donné, et donc d'interagir avec la marque associée (=Pull).

4.2.2. L'e-réputation :

« L'e-réputation est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété numérique façonne l'identité d'une marque, la différenciant de ses concurrentes »¹⁸.

L'e-réputation est le résultat de la somme des contenus afférents à la marque, c'est-à-dire tous les blogs, forums, vidéos, etc. référençant cette marque et que nous pouvons trouver sur internet lorsque nous la recherchons dans un moteur de recherche. Chaque élément apparaît sur les pages de résultat du moteur de recherche et permet à l'internaute de voir, entendre et lire tout ce qui se dit sur la marque. Cette idée est bien ancrée dans l'esprit des internautes

¹⁸ Camille, Alloing. *E-réputation vers une définition...*, 10 juin 2009. [Consulté le 07/12/2013]. Disponible sur le web : <<http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html>>.

puisque nous pouvons régulièrement lire dans les forums dédiés au webmarketing : “votre marque ce n’est pas ce que vous en faites, mais c’est ce que Google en dit”. Et pour que Google en dise du bien, il faut que, ce que la marque dit et comment elle le dit soient bien perçus par les internautes qui vont converser et réagir à son contenu.

4.2.3. Le consommateur :

4.2.3.1. Un consommateur plus malin :

Un consommateur qui, avant d’accéder au produit, synchronisera sa réflexion sur du multi-device : PC, Mobile, Tablette, médias classiques, articles de presse, bouche à oreille... avis consommateurs. Un nuage de sources qu’il maîtrise, lui rendant clair cette dimension multi canal.

Internet a bel et bien révolutionné les habitudes des internautes : ces derniers utilisent le Web pour se renseigner, comparer les prix, lire les avis sur les forums de consommateurs, et trouver le point de vente le plus proche.

Sa démarche est devenue personnelle, locale, tactile : rendant indispensables les solutions de localisation de points de vente physique.

4.2.3.2. Le consomm’acteur :

Le consommateur devient donc de par sa prolifération sur les sites sociaux le premier prescripteur des internautes, devenant un consomm’acteur, dont le pouvoir d’influence change la donne pour les entreprises.

En effet, dans le « dialogue » entreprise-client – ou devrait-on dire, monologue - habituellement, c’est l’entreprise qui communique sur ses marques et ses produits par le biais des campagnes publicitaires et/ou événementielles. Or, avec les médias sociaux, ce sont les consommateurs qui font et défont les marques des entreprises. Celles-ci vont devoir réagir aux activités sociales en ligne des consommateurs, manager leurs relations avec le public et adapter leurs stratégies en conséquence.

4.3. Les risques pour l’entreprise :

4.3.1. La divulgation d’informations sensibles de l’entreprise :

Le principal risque est la divulgation d’informations confidentielles, de simples statuts, photos, vidéos, peuvent contenir des informations stratégiques.

4.3.2. Le vol d’identité :

Constitue l’usage trompeur des renseignements identificateurs d’une entreprise. Les conséquences de l’usurpation d’identité sont diverses :

- Perte de données de l’entreprise
- Mauvaise réputation/Fausse idée que ce donnent les fans de l’entreprise
- Perte d’identité.

4.3.3. Les risques de sécurité informatique :

Les entreprises peuvent être via les réseaux sociaux cible d'attaque malware ou des tentatives de phishing. Des hackers aussi peuvent s'appropriier les données de l'entreprise ou s'attaquer aux réseaux internes de celles-ci.

4.3.4. Abus de liberté d'expression :

Comme par exemple le cas d'un salarié qui critique sa hiérarchie ou qui tient des propos diffamatoires ou injurieux à l'égard de son entreprise.

4.3.5. Atteinte à la réputation :

Les principales atteintes à la réputation d'une personne ou d'une entreprise ont lieu lors de la publication de propos diffamants sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums ou encore lors de l'usurpation d'identité.

4.4. Conclusion :

Plutôt que d'envisager les réseaux sociaux comme un risque, les entreprises devraient prendre conscience des enjeux que représentent ces derniers en termes de valorisation de l'image de marque. Le terme valorisation étant utilisé ici non pas pour sa dimension monétaire, mais bien pour signifier que l'entreprise est capable d'atteindre l'image de marque qu'elle souhaite que les consommateurs perçoive.

Chapitre 5 : Les RSE : des nouveaux moyens pour améliorer l'image de l'entreprise

5.1. Introduction :

L'image de marque est plus qu'indispensable pour subsister, surtout quand la concurrence est rude. La présence sur les réseaux sociaux est radicale pour traduire le positionnement de la marque, c'est à dire l'image qu'elle souhaite que le consommateur ait d'elle.

Utiliser les réseaux sociaux pour améliorer la notoriété d'une entreprise, cela peut aider à renforcer sa notoriété globale. Une stratégie marketing sert à améliorer la perception de l'image de marque, ainsi cela peut se mesurer sur les réseaux sociaux par le nombre de personnes au sein de la communauté, le nombre d'interactions positives etc..

5.2. Image de marque, réputation et notoriété : 3 notions à distinguer :

5.2.1. L'image de marque :

Jean-Jacques Lambin¹⁹ a défini l'image de marque comme « *l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque.* » Il dégage trois niveaux d'image de marque :

- **L'image perçue**, c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque
- **L'image vraie** ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise
- **L'image voulue** ; c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement

L'un des objectifs d'une organisation pour contrôler son image de marque reviendrait donc à réduire les écarts et limiter les dissonances entre « l'image perçue » et « l'image voulue », tout en restant fidèle à « l'image vraie ».

5.2.2. La réputation :

Selon le dictionnaire de la langue française Larousse 2013, la réputation est « *[la] manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public* ». Mais aussi « *l'opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un, quelque chose* ».

La réputation revêt donc deux aspects : la perception de quelqu'un ou quelque chose par un « public » (c'est-à-dire une communauté de personne, voir un individu), et le résultat du processus cognitif menant à la formulation d'une opinion. La réputation peut donc être vue comme un résultat, plus que comme une cause.

¹⁹ Jean-Jacques, Lambin ; Chantal, de Moerloose. *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché*, Dunod, 2008, page 289, ISBN 978-2-10-053858-4.

5.2.3. La notoriété :

Selon le dictionnaire de la langue française Larousse 2013, la notoriété est « [le] caractère de ce qui est notoire, connu d'un grand nombre de personnes ».

Si l'on associe cette notion à celle de « marque », la notoriété devient la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus. C'est en quelque sorte le résultat de l'image de marque projetée par une organisation et de la réputation qui en résulte dans l'esprit des individus.

Appliquée au web communautaire, la notoriété apparaît alors comme complexe. En effet, selon les communautés, une marque sera connue ou non. Sur le web, la notoriété d'une marque devient alors son niveau de visibilité : dans des communautés virtuelles (réseau sociaux, forums...), sur les moteurs de recherche (en fonction de certains mots-clés), dans les sites ou blogs liés aux domaines d'expertises de la marque, etc... . La marque est-elle présente ? Parle-t'on d'elle ?

Pour résumer, nous pouvons donc définir les différentes notions de la manière suivante :

- **Réputation : image perçue par un public**
- **Image de marque : image projetée**
- **Notoriété : résultat de la projection et de l'appropriation (mémoire) que le public s'en fait**

Ces trois notions sont donc complémentaires. Les relations entre elles peuvent être schématiquement représentées de la manière suivante :

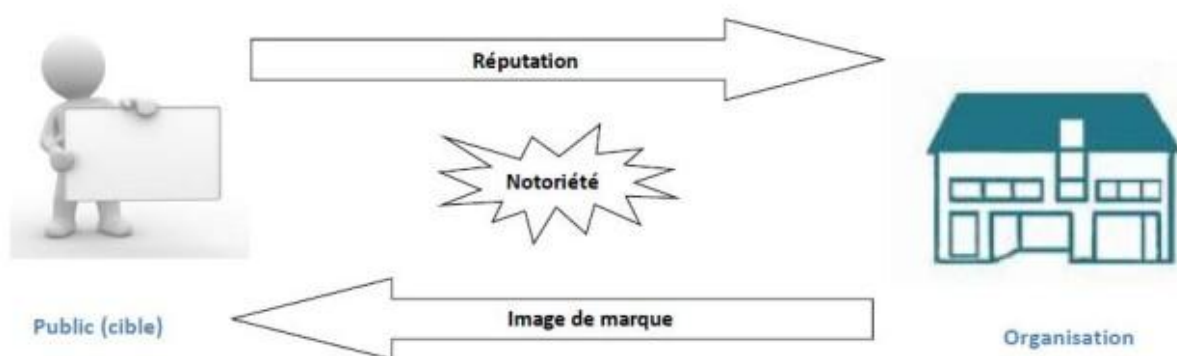


Figure 5.1 : Relation entre image de marque, réputation et notoriété

Source : <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html#sdfootnote1anc>

L'organisation envoie de manière volontaire ou non au public une certaine image de sa ou ses marques. Le public interprète cette image qui devient dans son esprit une réputation. Réputation qu'il renvoie dans son discours (lorsqu'il est médiatisé) vers l'organisation. La notoriété est alors la mesure quantitative des traces laissées par l'image projetée et l'image perçue (réputation) : le public se souvient de la marque et/ou de certains de ses attributs, ou

non. Après avoir mesuré sa notoriété et évalué sa réputation, l'organisation peut réajuster l'image de marque qu'elle envoie au public, et la renvoyer.

Cette approche globale de la notion de réputation et des autres notions qui lui sont associées (image de marque et notoriété) permet de poser les bases du concept **d'e-réputation**.

L'e-réputation est un concept qui se développe de plus en plus : prise de conscience de sa présence numérique, gestion, surveillance... Les organisations ainsi que les prestataires essaient de formaliser d'avantage les concepts et pratiques associés à l'e-réputation, et ce pour suivre les évolutions rapides du web mais aussi pour poser un cadre méthodologique efficace face à des situations « 2.0 » en constant changement.

5.3. Effet des RSE sur l'image de marque :

5.3.1. Améliorer la relation avec le client :

L'image, c'est ce que l'entreprise dégage ; et les réseaux influent directement sur cette variable. Avant, ce qui est important pour une marque, c'est qu'elle se rende utile aux clients. Les rapports de forces ont évolué, les consommateurs doivent être rassurés avant d'être ciblés. Cette relation de confiance est caractéristique de l'amélioration de l'image de marque auprès des clients. Plus encore, en aspirant à faire participer la communauté dans les prises de décisions, l'entreprise se place en position d'écoute, ce qui a tendance à favoriser les relations gagnants-gagnants tant recherchées par les entreprises pendant cette dernière décennie. En plus, faire appel à sa communauté permet de développer une image auprès de celle-ci en ce sens qu'elle montre qu'elle sait utiliser les nouveaux outils communautaires, qu'elle sait différencier sa communication par rapport à ses concurrents et que surtout elle donne une image de marque transparente, via le dialogue direct.

5.3.2. Personnalité d'entreprise et contrôle de ce qui se dit sur elle :

La dimension « humaine » que prend soudainement une marque grâce à la présence d'interlocuteurs sur les réseaux sociaux permet d'entrevoir les prémices d'une « personnalité unique » de l'entreprise. Il s'agit d'une nouvelle variable à prendre en compte, que l'entreprise peut apprendre à maîtriser en contrôlant ce qui se dit sur elle. En effet, favorisant en tout point les échanges entre internautes en réduisant les barrières géographiques, le web 2.0 implique une certaine liberté quant à la création de contenu sur le web. Parfois, ces contenus vont à l'encontre des marques, et prennent place sur les réseaux sociaux.

C'est la raison pour laquelle une marque qui désire éviter de souffrir du potentiel de transmission de l'information sur les réseaux se doit d'être présente afin de contrôler un maximum ce qu'il se dit sur elle, jusqu'à se créer une personnalité propice à la sympathie et non l'inverse.

5.3.3. Expertise, crédibilité :

Dans une autre mesure, une stratégie efficace de communication via les réseaux sociaux offre l'opportunité pour l'entreprise d'asseoir sa crédibilité. Ainsi, LinkedIn, en tant que réseau professionnel est à lui seul une excellente façon de promouvoir les travaux déjà

réalisés, et les partenariats établis. De la sorte, les marques peuvent justifier leurs compétences dans un certain domaine. Bouygues, à travers sa filiale Bouygues télécom par exemple, décrit son activité et annonce le nombre de clients qu'elle possède ainsi que la mission de la marque ; Grâce à son réseaux d'employés, elle met en exergue leurs progressions professionnelles et leurs compétences.

Il existe donc de multiples solutions pour améliorer son expertise, sa crédibilité auprès d'une communauté, d'autant plus qu'encore une fois, LinkedIn est aussi un support de recrutement, et qu'il est donc primordial pour une entreprise d'être efficace dans sa façon de communiquer des informations.

5.4. La stratégie d'e-réputation des entreprises :

5.4.1. Déployer une stratégie « Web Social » :

Le Web Social désigne avant tout la priorité à l'échange avec les internautes sur les espaces maîtrisés par la marque mais aussi sur tous les autres espaces du web où la marque sera citée. Pour cela il est important que les entreprises mettent en place des Community-Managers qui seront capables d'échanger avec les internautes, d'animer les communautés, d'anticiper et de promouvoir la marque.

La stratégie Web Social doit pouvoir s'adapter aux objectifs de communication de l'entreprise. Il ne suffit pas d'être présent sur les médias sociaux, il faut définir des objectifs précis comme par exemple la fidélisation client.

Une notion importante est celle de la création de valeur. Il faut pouvoir se placer en tant qu'expert pour être vecteur de création de valeur et attirer les consommateurs. Il est également primordial que la marque connaisse les usages des membres d'une communauté.

5.4.2. Trouver des mots clés pertinents :

L'étape du choix des mots clés est indispensable avant toute création de contenu. Il faut trouver les meilleurs mots clés, liés au secteur d'activité de l'entreprise afin d'être trouvable par les internautes. Ces mots clés seront ensuite utilisés sur son site, mais aussi dans les différents contenus qu'elle produit sur la toile.

Sachez que la manière de chercher une information pour une entreprise, n'est peut-être pas celle employée par la majorité des internautes. Les mots clés aussi ne sont peut-être pas ceux recherchés par les internautes. Il faut donc identifier les tendances, pour cela il est donc très utile d'avoir recours aux deux outils Google pour identifier les mots clés les plus pertinents.

5.4.3. Optimiser le référencement :

Dans une stratégie d'e-réputation, il est nécessaire d'optimiser sa présence sur son propre nom de marque afin de contrôler les contenus arrivant en premières positions lorsqu'un internaute recherche sa marque.

Il est donc du devoir des Web-Marketeurs d'une entreprise de connaître les techniques de référencement qui permettront de positionner les contenus qu'ils souhaitent dans les premières pages de résultats.

5.4.4. Qui s'occupe de l'e-réputation ?

Les relations et discussions entre la marque et les internautes se font naturellement sur les communautés maîtrisées par la marque, mais également sur les espaces non contrôlés par la marque mais où elle est pourtant citée : sites d'avis, forums, blogs.

Il est donc indispensable de prévoir les ressources humaines nécessaires pour animer ces communautés, veiller sur ce qui se dit de sa marque, préparer des réponses et arguments adaptés, créer des contenus variés, répondre aux internautes.

Pour cela, deux postes peuvent être dédiés à l'e-réputation : le **Community Manager**, et le **Curator**.

5.4.4.1. Le Community Manager :

Une communauté en ligne sans Community Manager est condamnée à mort, puisque celui-ci fait face aux réactions de la communauté. Il est chargé d'intervenir de manière proactive ou réactive sur les médias sociaux pour promouvoir et défendre la réputation d'une marque. Il doit fédérer et fidéliser les internautes à travers des communautés dédiées au(x) centre(s) d'intérêt qu'ils partagent.

Le Community Manager est de plus en plus indispensable dans une équipe de webmarketing Communication d'une entreprise que ce soit en agence ou chez l'annonceur.

5.4.4.2. Le Curator :

Depuis quelques temps un nouveau terme apparaît : « le Curator ». Le Curator est chargé de veiller et filtrer l'actualité afin de la mettre en valeur au sein des communautés.

La **curation** désigne le fait d'agréger et d'éditorialiser des contenus issus du Web. « *C'est l'art de sélectionner, d'organiser et de montrer au public*, explique Patrice Lamothe, PDG et cofondateur de Pearltrees. « *En anglais, le terme désigne le conservateur de musée. C'est exactement cela : non seulement il stocke des tableaux, mais il les met aussi en valeur, les explique au public.* » Le besoin de curation serait né de l'explosion des contenus sur le Web et du développement des réseaux sociaux.

5.4.5. Mesurer le retour sur investissement du « Web Social » :

L'e-réputation et le Web Social ont tous les deux un but qualitatif, celui d'établir un lien avec une communauté. Ainsi, le Retour sur Investissement (ROI) est donc difficilement quantifiable puisque le profit n'est pas instantané. Voici quelques indicateurs qui vous permettront de mesurer le ROI de l'entreprise :

- Evolution de la présence en ligne de la marque
- Evolution du niveau de notoriété grâce au suivi de l'évolution du nombre de citations de la marque sur le web
- Evolution de la communauté de la marque (nombre de fans, amis, contacts, followers...) et de leur nombre de participations (commentaires, votes...)
- Evolution des consultations des contenus diffusés

- Evolution du nombre de visites sur le site web de la marque
- Tracking des liens qui ont engendrés des ventes (le tracking est possible depuis Twitter, ainsi que les blogs)

En réalité, en matière d'e-réputation il ne s'agit pas tellement d'une notion de retour sur investissement mais plutôt d'une notion de risque de ne pas investir. C'est-à-dire que la question principale n'est pas « *que se passe t-il si j'investis ?* » mais plutôt « *que se passera t-il si je n'investis pas ?* ».

5.5. Les facteurs clés du succès d'une stratégie Web Social :

Plus difficile à mettre en place, puisqu'il n'existe toujours pas une seule stratégie clé applicable à toutes les marques, les facteurs clés de succès d'une bonne communication sur les réseaux sociaux ont tout de même alimenté des débats, et les conclusions sont les suivantes :

D'abord, gérer une communauté dans l'espoir de faire de la communication est un métier : celui du community manager. C'est lui qui va transférer la stratégie de communication de l'entreprise à l'échelle des réseaux. Il est donc primordial de consacrer une équipe qui possède les compétences requises, la culture nécessaire et la passion indispensable pour mener à bien sa mission.

Puis, et les écrits s'accordent à le dire, il faut définir des objectifs à l'avance en faisant preuve de réalisme. L'idée et de se fixer des objectifs (améliorer le service consommateur, la notoriété, le trafic...) quantifiables à court, moyen et long terme.

La phase suivante consiste à mener une étude sur les bonnes pratiques et la concurrence : quels réseaux utilisent les cibles de la marque, comment fonctionnent ses concurrents ; regarder ce qui n'a pas fonctionné chez ces derniers peut se révéler très bénéfique afin de ne pas reproduire les mêmes erreurs... Et enfin il faut mettre en place un plan d'action dont découle une stratégie précise. Pour la mettre en place, il faut d'abord savoir s'il est nécessaire de créer une communauté ou simplement la rejoindre ; dès lors, il est essentiel de connaître les centres d'intérêt de la communauté afin d'instaurer le fameux dialogue. Un des facteurs clé de succès majeur est de savoir reconnaître les membres influents, ou les gourous.

Enfin il faut savoir rester actif, et qui plus est à long terme. Etre actif, c'est dynamiser sa communauté et il existe de nombreuses possibilités de le faire. Il est crucial pour une marque d'écouter la communauté, montrer qu'elle est à l'écoute (ce qui est différent), la solliciter, la faire participer pour enfin pouvoir s'engager. Il faut aussi qu'elle trouve le bon équilibre entre le contrôle qu'elle exerce sur les échanges en tant que modératrice, et la liberté de participation de la communauté. Toujours savoir à qui l'on s'adresse, quand et comment est crucial afin de ne pas commettre d'erreur qui viendrait inévitablement impacter la crédibilité de l'entreprise.

L'authenticité, la transparence, l'honnêteté sont incontournables, mais le contenu créé par la marque doit tout de même être persuasif, percutant afin qu'il soit repris par la communauté : il faut écrire pour elle, être intéressant à ses yeux. Inutile donc de communiquer si le contenu ne

lui est pas adapté. Les marques doivent aussi savoir laisser interagir les membres entre eux, pour mieux réagir et pour mieux transmettre de l'information telle qu'une campagne de communication. Influencer la communauté est important pour pouvoir la prédisposer à recevoir des informations de type mercantiles.

Incontestablement, le succès d'une bonne communication sur réseaux sociaux relève de la capacité à mesurer son impact bien que les solutions de mesures soient rares et que peu d'entreprises aient déjà réussi à chiffrer les bénéfices d'une communication sur réseaux. Cela dit, même s'il existe peu de moyens de mesure à long terme, il est tout de même possible de connaître son audience, sa fidélité, son engagement... et bien sûr son chiffre d'affaires.

Il est aussi impératif de travailler main dans la main avec le département juridique, ou ce qui en fait office pour les petites structures, afin de contrôler les réglementations en constante évolutions qui encadrent la communication sur les réseaux sociaux.

Pour finir, les réseaux constituent un support de communication efficace soit, mais ils ne doivent en aucun cas substituer les autres supports média tels que la presse, l'affichage ou la radio ; au contraire, il faut combiner l'ensemble pour garantir le succès d'une campagne de communication par exemple. Ces outils traditionnels sont en déclin mais perdurent dans les mentalités et une communauté, si active soit-elle sur le support social, reste présente en dehors. Il faut savoir la capter partout où elle est présente, et les réseaux sociaux même s'ils se sont généralisés, voire globaliser ne sont pas présents partout et à n'importe quel moment.

5.6. Conclusion :

Il est important pour l'entreprise de se fixer des objectifs. Ces derniers doivent être fixés en fonction des éléments qui ont été retirés de l'analyse de la politique de communication. Ce sont ces objectifs qui vont servir de base à la stratégie et permettre de choisir les médias à investir, les contenus à produire et les rendre visibles, pour construire son identité numérique. Mais aussi ne pas oublier de la surveiller ensuite et d'animer cette stratégie afin d'optimiser son e-réputation.

Les réseaux sociaux : sans stratégie, c'est un échec! Il faut une stratégie sur les réseaux sociaux, mais cette stratégie doit être en adéquation avec la stratégie réelle de l'entreprise et la stratégie web. Il s'agit de faire un triptyque des stratégies et de se référer aux objectifs de l'entreprise afin de juger de la pertinence de ces outils sur chacun des enjeux.

Partie II : Etude documentaire

Chapitre 6 :

Les consommateurs et les entreprises tunisiennes sur les RSE

6.1. Introduction :

Depuis le 14 janvier 2011, le nombre des Tunisiens inscrits sur les réseaux sociaux a augmenté de façon remarquable. Ceci peut s'expliquer par plusieurs raisons :

Tout d'abord, la généralisation et la multiplication des accès Internet (ADSL, clé 3G, Internet Mobile, Fly box, Wifi...). Selon l'agence tunisienne d'Internet (ATI) le nombre des utilisateurs d'internet est estimé à 4.2 millions d'utilisateurs en 2012²⁰.

Ensuite le contexte politique de la Tunisie a été marqué par plusieurs restrictions à la liberté d'expression sous l'ancien régime, restrictions qui ont disparus depuis la révolution Tunisienne. En effet après la levée de la censure, plusieurs pages Facebook ont été créées avec un nombre de fans dépassant le demi-million. Bien qu'on retraie par rapport à Facebook, Twitter a lui aussi progressé fortement en Tunisie.

Conscientes des avantages potentiels des réseaux sociaux, plusieurs entreprises tunisiennes et même des institutions publiques ont décidés d'y marquer leur présence. Les opérateurs téléphoniques tunisiens ont eux aussi créé leurs pages sur les principaux réseaux sociaux en Tunisie à savoir Facebook, Twitter, Youtube, Google + et Linked in.

6.2. Comportement de l'internaute Tunisien sur la toile :

L'agence Universal Mcan Tunisie a réalisé une étude²¹ sur le comportement de l'internaute tunisien sur la toile, selon cette étude le nombre d'abonnement à Internet a en effet augmenté de 160% entre 2009 et 2012. Preuve de l'importance qu'accorde le tunisien à Internet. Mais au fait, pourquoi s'abonne-t-on à une ligne ADSL ou 3G en Tunisie ?

D'après les résultats de cette étude, 86.3% des tunisiens l'utilisent pour chatter, puis pour se divertir (24%) et enfin pour effectuer des recherches (19.5%). Il est également important de noter que 61% des Internautes tunisiens passent plus d'une heure connectés et 66% parmi accèdent quotidiennement au Web. Quant aux sites les plus consultés depuis la Tunisie, on retrouve sans surprise que Google, Youtube et Facebook figurent dans les premières places.

6.2.1. Comportement des Tunisiens sur les médias sociaux :

Le nombre des Facebookeurs tunisiens a augmenté de 3,4 millions en juin 2013 à 4,2 millions en octobre 2013. Cette hausse s'est paradoxalement accompagnée d'une chute du pourcentage des Tunisiens se connectant sur le réseau de Mark Zuckerberg plus d'une fois dans la journée. Il est en effet passé de 32,46% en juin 2013 à 31% en octobre 2013. Cette baisse est expliquée en partie par le nombre croissant des Facebookeurs passagers. C'est à dire ces personnes qui viennent d'ouvrir un compte et dont le niveau d'addiction n'est pas

²⁰ Statistiques du mois de mars 2012 sur l'Internet en Tunisie.
<<http://www.ati.tn/fr/index.php?id=90&rub=27>>

²¹ A.J, 86% des Tunisiens se connectent à Internet pour chatter. 08/05/2013. [16/12/2013]<http://www.thd.tn/index.php?option=com_content&view=article&id=3348:86-des-tunisiens-se-connectent-a-internet-pour-tchatter&catid=63:enbref&Itemid=316>

encore arrivé au point de consulter Facebook tout le temps. Malgré cela, il reste quand même 1 million de Tunisiens ultra-fidèles qui visitent le réseau de Mark Zuckerberg quotidiennement. Mais l'indice d'addiction le plus révélateur des Tunisiens à ce réseau social, est la croissance des consultations depuis le mobile. Il est de l'ordre de 5% par an.²²

Quant à la répartition d'âges sur Facebook elle se divise comme suit : une majorité de 39.5% entre 18 ans et 24 ans, 30.6% pour la tranche 25-34 ans, 12.7% pour les 13-17 ans, 9.4% pour la tranche 35-44 ans et 7.8% pour les plus de 45 ans. Tendance confirmée dans les pays subméditerranéens aujourd'hui : environ 70% des inscrits sur Facebook dans la région arabe sont des jeunes âgés de moins de 30 ans. Sur Facebook, on compte en moyenne 64% d'hommes et 36% de femmes. En Tunisie, cependant, cette division est nettement moins prononcée puisqu'on compte 58% d'hommes et 42% de femmes sur Facebook.

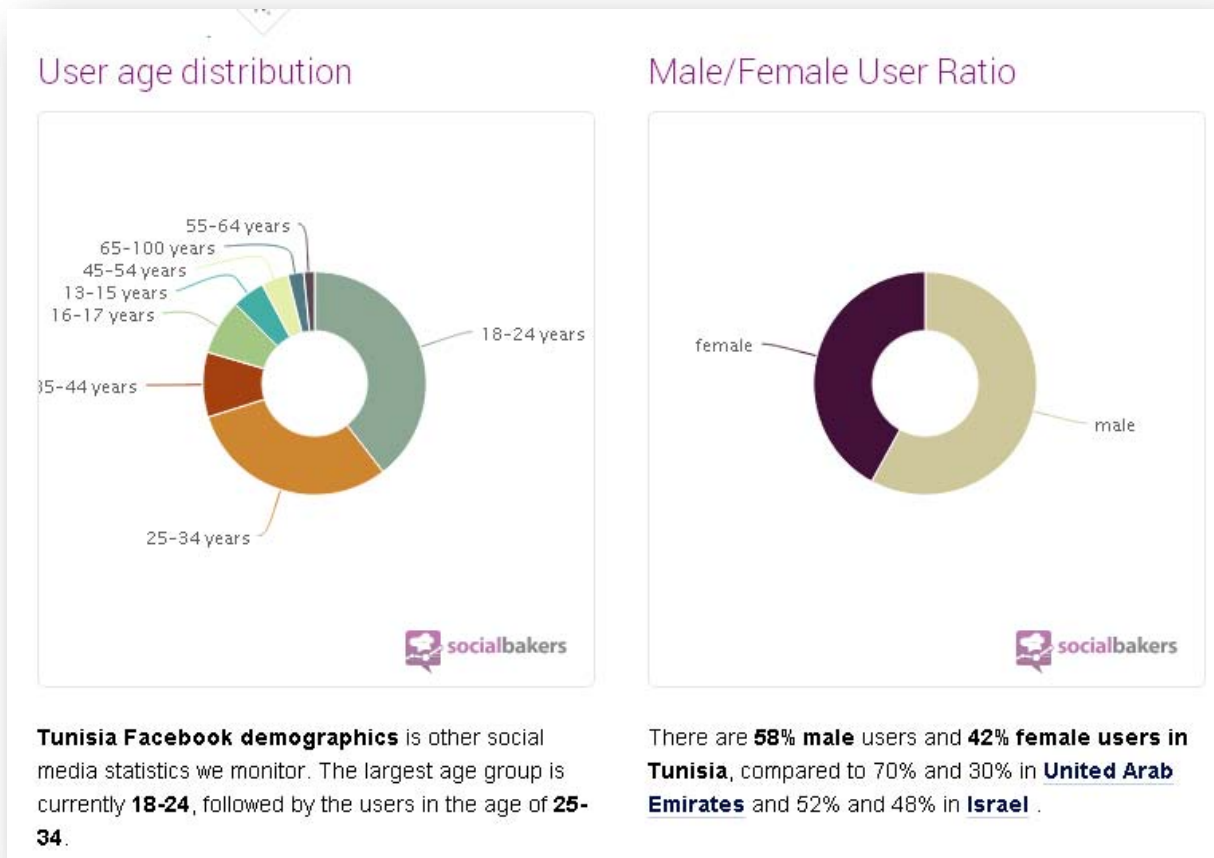


Figure 6.1 : Répartition des Fans Facebook en Tunisie selon l'âge et le sexe

Source : SocialBackers.com, Rapport Novembre 2013 (voir annexe 2)

²² Naffati, Walid. *Faire du business sur Facebook est une erreur. Le faire via Facebook, oui !*.28/11/2013.[21/12/2013].<http://www.thd.tn/index.php?option=com_content&view=article&id=3706:faire-du-business-sur-facebook-est-une-erreur-le-faire-via-facebook-oui&catid=58&Itemid=88>

En deuxième position des réseaux sociaux les plus diffus, on retrouve Twitter suivi par de nouveaux réseaux à l'instar de LinkedIn, Instagram, Foursquare.

Une étude a été effectuée par une agence d'expertise « Madwatch » et un cabinet de consulting « ELKA »²³ basé sur une enquête réalisée sur un échantillon de 1101 personnes sur le grand Tunis du 18 au 24 mars 2012, cette dernière a pour objectifs de suivre l'évolution de la pénétration des médias sociaux et de comprendre l'usage qui en est fait par les utilisateurs en Tunisie. Au delà, ce baromètre a pour objectif d'explorer la place des marques sur les médias sociaux et la perception et les attentes que se font les Tunisiens de leur présence sur ces plateformes. En voici les principaux résultats de cette étude :

6.2.1.1. Temps consommé et activités sur les médias sociaux :

Les réseaux sociaux représentent le média le plus sollicité avec une moyenne de 125 minutes/jour arrive avant la télévision 112 minutes/Jours. Les hommes et les femmes passent à peu près le même temps par jour sur les réseaux sociaux.

Les discussions instantanées constituent l'activité principale sur les médias sociaux avec un taux de 74.1 %, les personnes interrogées ont souvent tendance à : live chatter, partager des photos/vidéos et évaluer les contenus (j'aime, etc.).

En plus d'être utilisés comme des outils de discussions, de partage et d'évaluation de contenus, les médias sociaux sont devenus des sources d'information et d'actualité très importantes et très développées.

6.2.1.2. Influence des médias sociaux :

- 57.5% des interviewés considèrent les médias sociaux comme leur principal source d'information.

- 59.6% des personnes interrogées estiment que les médias sociaux ont influence positive sur leur vie sociale.

- 48,9% des individus questionnés déclarent que leur activité sur les médias sociaux est partie intégrante de leur vie sociale.

- 46,1% des sondés avouent être influencés par les médias sociaux dans leur processus de prise de décisions dans la vie quotidienne

6.2.1.3. Les médias sociaux et les marques :

- 54.7 % des personnes interrogées n'ont pas visité de site officiel de marque pendant les 6 derniers mois et Facebook est la plateforme sociale sur laquelle on suit le plus les marques (44.5%) arrive derrière Youtube : 18%, Google : 9.1% et Twitter : 5.6%.

- Les personnes qui suivent les marques sur les médias sociaux suivent en moyenne 6.4 marques.

²³ Social Minds. *Les Tunisiens et les medias sociaux*. 03/2012. [14/11/2013]. <<http://www.madwatch.net/dossier/SocialMinds.pdf>>

- 85.7 % des personnes qui suivent les marques sur Facebook n'ont pas visité de sites officiels de marques durant les 6 derniers mois.

- 4 groupes d'intérêts /motivations se démarquent lorsqu'il s'agit de suivi des marques sur les médias sociaux :

- L'information : être au courant de l'actualité de la marque
- La promotion : profiter des offres promotionnelles de la marque
- L'interaction : communiquer avec la marque
- L'appartenance : être associé à l'image de la marque

- 86.7% des répondants suivent les marques sur les réseaux sociaux pour être informés sur leur actualité.

- 78.8% des sondés suivant des marques sur les plateformes sociales disent consulter les contenus diffusés par ces dernières, 75.4% évaluent ces contenus, 63% les commentent et 64.9% les partagent.

- Même pour rechercher une page de marque sur Facebook, Les sondés ont plus tendance à effectuer leur recherche sur Google (52,8%) que sur Facebook (33,3%).

Les marques présentes sur les médias sociaux sont considérées par la majorité de la population comme plus modernes, plus innovantes, plus populaires, plus sérieuses et sont plus à leur écoute que celles qui ne le sont pas. Les sondés attendent une présence plus active des marques sur les médias sociaux

6.3. Les entreprises Tunisiennes sur les réseaux sociaux :

Il est de plus en plus évident que Facebook est devenu la plateforme incontournable pour la communication en Tunisie. Avec de tels indices, nul ne peut encore douter du déclin des supports imprimés, à l'instar des magazines et des journaux, pour le compte du tout digital. Plusieurs marques tunisiennes l'ont déjà bien compris. Après tout, pourquoi gaspiller plus d'argent dans de la pub classique quand on peut dépenser moins sur les plateformes sociales.

6.3.1. Sur Facebook :

6.3.1.1. Top 5 des plus grands secteurs présents sur Facebook :

Sur Facebook en Tunisie, les activités les plus prisées touchent à la mode, les produits de grande consommation et les télécoms. Généralement les secteurs touchant directement à la personne (Voir figure 6.2).

Cette analyse rapide nous permet de constater que les marques de mode devançant en nombre de fans les marques de produits de grande consommation et celle des télécoms; et elles dominent largement les marques de E-commerce et services.

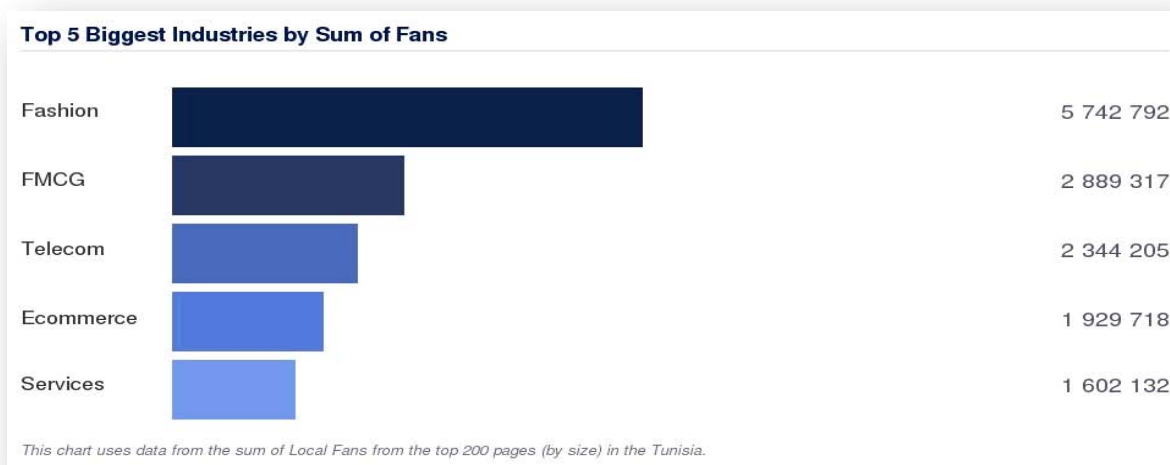


Figure 6.2 : Somme des Fans des 5 plus grands secteurs présents sur Facebook en Tunisie

Source : SocialBackers.com, Rapport Novembre 2013 (Voir annexe n° 2)

6.3.1.2. Top 10 des marques par nombre de fans sur Facebook :

D'après le rapport SocialBakers du mois d'octobre 2013, Orange reste en tête des marques tunisiennes les plus populaires sur Facebook suivi par Tunisiana. Mais au lieu de voir Tunisie Telecom en 3ème position, on découvre plutôt que Nokia Tunisie, Carrefour Tunisie et enfin la chaîne de boutiques de prêt à porter ZEN, lui ont déjà volé sa place.



Rank	Brand	Fans	Local Fans (NEW)	Percentage
1	Orange Tunisie	755 060	672 174	89.0 %
2	Tunisiana	649 269	597 282	92.0 %
3	ZARA	19 594 411	528 588	2.7 %
4	Dior	12 517 828	353 099	2.8 %
5	Nokia Tunisie	349 434	325 526	93.2 %
6	Coca-Cola	74 871 932	314 909	0.4 %
7	Carrefour Tunisie (Page officielle)	336 901	311 998	92.6 %
8	ZEN	639 338	309 396	48.4 %
9	SAYFCO HOLDING	2 496 347	292 877	11.7 %
10	Tunisie Télécom	315 662	286 485	90.8 %

Figure 6.3 : Top 10 des marques sur Facebook en Tunisie

Source : <http://www.socialbakers.com/>, Rapport Tunisie octobre 2013 (Voir annexe n°1)

6.3.1.3. Réactivité des marques sur Facebook :

En termes de réactivité, SocialBakers classe Orange à la première position au mois d'octobre suivie par Tunisiana et Bigdeal.tn. Et pourtant, la filiale d'Ooredoo affiche un temps moyen de réponse de 37 minutes contre 117 pour Orange. La raison ? Cette dernière répond à 94% des requêtes contre 86% pour Tunisiana.

Top 5 Socially Devoted Facebook Brands		Average Response Rate		59 %
		Response Time	Response Rate	Answered minus unanswered questions
1	 Orange Tunisie	117 min	94 %	152
2	 Tunisiana	37 min	86 %	96
3	 Bigdeal.tn	116 min	88 %	26
4	 Nokia Tunisie	928 min	80 %	24
5	 Samsung Mobile Tunisie	626 min	100 %	14

Figure 6. 4 : Réactivité des marques sur Facebook en Tunisie

Source : <http://www.socialbakers.com/>, Rapport Tunisie octobre 2013 (Voir annexe n°1)

En 2013 (de janvier à octobre), Orange Tunisie et Tunisiana sont les marques les plus réactives sur le réseau social le plus populaire (voir tableau 6.1) et Tunisie Telecom n'a pas été classé en aucune fois parmi les 5 marques les plus réactives sur Facebook durant cette période.

Tableau 6.1 : Réactivité d'orange et Tunisiana sur FB entre Janv 2012 et Oct 2013

Réactivité entre Janv 2012 et Oct 2013	Moyenne de temps de Réponse	Taux de réponse moyen
Orange Tunisie	117.2 min	94%
Tunisiana	66.7 min	93%

Source : SocialBackers.com

6.3.2. Sur Twitter :

6.3.2.1. Top 5 des marques par nombre de Followers sur Twitter :

Sur Twitter les marques les plus actifs sont ceux de la télécommunication, Orange Tunisie arrive en tête avec 33 032 Followers, dominant largement ses suiveurs ; Tunisiana (11 388) et Tunisie Telecom (7 337).

#	Profile	Following	Followers
1.	 Orange Tunisie (@OrangeTN)	219	33 032
2.	 OpenGovTN (@OpenGovTN)	102	13 379
3.	 Tunisiana (@Tunisiana)	232	11 388
4.	 Tunisie Télécom (@_TunisieTelecom)	165	7 337
5.	 Tunisie Haut Débit (@THDdotTn)	1	2 162

Figure 6.4 : Top 5 des marques sur Twitter en Tunisie

Source : <http://www.socialbakers.com/>, consulté le 20/12/2013

6.4. Conclusion :

Les entreprises tunisiennes font un usage limité des réseaux sociaux alors que des millions de tunisiens de moins de trente ans ont y sont présents. Les chefs d'entreprises sont encore frileux à l'idée de se dévoiler en mettant certaines données sur les réseaux sociaux et de s'exposer à des critiques sur ces plateformes.

Certes, beaucoup d'entre eux se lancent dans des opérations marketing en créant des pages dédiées à leurs produits et/ou prestations respectifs. Mais à cela manque d'interactivité et de communication. Certainement c'est un problème de génération, mais cette attitude de réserve et de l'autocensure ne résistera pas à l'avenir. Avec les nouvelles générations, les choses seront différentes ; tous les verrous sauteront grâce au sens de la communication qui frôle le génie qu'ont certains de nos jeunes. La culture 2.0 n'existe pas chez certains de nos décideurs, certes, mais elle est bel et bien présente chez nos jeunes.

Chapitre 7 : Les opérateurs de télécommunication sur les RSE

7.1. Introduction :

Le secteur des Télécommunications est en pleine révolution et doit aujourd'hui faire face à plusieurs challenges pour continuer à être performant. La révolution a commencé avec l'arrivée d'orange Tunisie sur le marché et ses prix tirés vers le bas ; entraînant les opérateurs à repenser non seulement leurs offres mais également leur stratégie de relation client pour fidéliser et conserver leurs clients dans ce contexte de forte concurrence.

Face à l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché, les consommateurs n'ont que l'embarras du choix et n'hésitent plus à résilier leur abonnement pour souscrire à une offre ou un service plus avantageux. De plus, les clients sont aujourd'hui très exigeants, constamment à la recherche d'offres personnalisables et d'une qualité de service élevée. Ils attendent alors des offres adaptées à leurs besoins et dans lesquelles leurs attentes sont au cœur des services.

Pour arriver à saisir les besoins des clients, les opérateurs télécoms ont alors saisi les opportunités que leur offraient les médias sociaux. C'est aujourd'hui l'un des challenges des Télécoms : utiliser efficacement les médias sociaux pour la relation client et ainsi réussir le pari d'une expérience différente et enrichissante pour le client.

Les opérateurs téléphoniques tunisiens ont créé leurs pages sur les principaux réseaux sociaux en Tunisie à savoir Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube et Google +. Ces derniers sont très présents sur le web, alors que beaucoup d'entreprises Tunisiennes font au mieux tout juste acte de présence.

7.2. Comparatif de la présence des opérateurs sur les réseaux sociaux :

Avec les nouvelles technologies, les réseaux sociaux et les nouvelles habitudes de communication, les opérateurs des télécoms se doivent d'être présents sur la toile pour informer et communiquer avec leurs clients ou futurs clients. Les 3 opérateurs de télécommunication en Tunisie ont marqué leur présence sur les réseaux sociaux les plus sollicités par les marques au monde (*Voir tableau 7.1*).

Tableau 7.1 : présence des Opérateurs Telecom en Tunisie sur les RSE

	Orange	Tunisiana	TT
Facebook	X	X	X
Twitter	X	X	X
LinkedIn	X	X	X
Youtube	X	X	X
Google+	X	X	X
Instagram	X	X	
Foursquare			
Printrest			
Tumblr			

7.2.1. Sur Facebook :

7.2.1.1. Orange Tunisie sur Facebook :

Première communauté annonceur sur Facebook en Tunisie et elle arrive en tête, preuve que l'opérateur téléphonique ne chôme pas sur les réseaux sociaux, en termes de coups marketing. Depuis son lancement en 2010, la page d'Orange est devenue le canal privilégié dans la relation de l'opérateur avec ses abonnés. Nouveautés commerciales, jeux, web-séries inédites, astuces High-Tec sont au rendez sur cet espace interactif.

Orange est présente sur Facebook par 2 pages :

Tableau 7.2 : nombre de fans Orange Tun sur Facebook

Orange Tunisie sur Facebook	Nombre de fans
Orange page officielle	763 914
Orange Foot	222 623
Total	986 537

(Source : Pages Facebook, consulté le 08/12/2013)

Après seulement cinq mois du lancement de sa page sur Facebook, Orange Tunisie a su récolté plus que 100 000 fans. De nombreux jeux interactifs se sont succédés sur la page « Orange Tunisie » avec à la clé de nombreux cadeaux (billets pour les matchs de la coupe du monde en 3D, billets pour les matchs de football de la CAF etc...). Les fans se sont rapidement partagé l'adresse de la page Facebook avec leurs amis.

A partir de 15 mars 2010, le service client 1150 s'invite sur sa page Facebook en adoptant une approche innovante et multimédia de l'assistance client. Ainsi des conseillers clients prendront en charge directement les questions des abonnés clé 3G, mobile, Adsl et Flybox sur la page Facebook de l'opérateur. Des vidéos d'assistance pédagogique sont également disponibles afin d'expliquer en détails les requêtes des abonnés les plus fréquentes. Le service après vente sur Facebook, une première pour un opérateur télécom en Tunisie, est signé Orange Tunisie pour mieux accompagner ses abonnés.

Il est clair qu'Orange a bien investi dans sa stratégie de communication sur Facebook, on citera par exemple le flash mob waka-waka, les challenges filmés de M. Capablo sur les plages de Tunis ou encore ses promotions dédiés uniquement aux facebookeurs, Orange Tunisie semble faire de ce réseau social le plus populaire un espace juteux.

A la veille du lancement de l'iPhone 4, un grand tirage au sort a été organisé et l'un des fans a remporté un iPhone. Un autre volet intéresse les internautes sur cette page, à savoir les contenus vidéo à caractère didactique comme celles expliquant la visiophonie ou l'installation de la Clé 3G+ et de la Flybox, ou à caractère ludique comme les défis de l'été de Capablo, la vidéo annonçant le Flashmob waka waka... Ce nombre de fans de la page Facebook « Orange Tunisie » vient confirmer la popularité croissante de l'opérateur et peut représenter un indice du succès rencontré par la marque depuis son lancement commercial le 5 mai 2010. Un succès qui renforce l'image d'innovateur de l'opérateur.

7.2.1.2. *Tunisiana sur Facebook :*

Tunisiana est le premier opérateur tunisien à avoir créé une page officielle de la marque sur Facebook. Elle est présente sur Facebook par trois pages, sa page officielle, page Amigos pour les jeunes et Tunisiana Sport pour tous les amateurs de sport :

Tableau 7.3 : Nombre de fans de Tunisiana sur Facebook

Tunisiana sur Facebook	Nombre de fans
Tunisiana page officielle	663 976
Amigos	149 532
Tunisiana Sport	299 005
Total	1 112 513

(Source : SocialBackers.com et pages officielles consulté 08/12/2013)

Sur Facebook la page officielle de Tunisiana est classé deuxième communauté annonceur en Tunisie. L'opérateur privé est le premier annonceur tunisien à avoir lancé une campagne sur Facebook, à une époque où le nombre d'utilisateurs tunisiens ne dépassait pas les 20.000, cette campagne a généré plus que 5 Millions d'affichages.

Tunisiana a fêté 3 ans d'existence sur le réseau social Facebook, à cette occasion, une vidéo illustrant les principales campagnes lancées par Tunisiana sur le réseau social, a été publiée sur la chaîne YouTube et la page Facebook de l'opérateur.

Consciente de l'importance des réseaux sociaux ou plutôt de l'importance des leaders d'opinion, Tunisiana en une seule action a pu mobiliser tous les influents pour créer un buzz sans précédent. L'idée était très simple une petite compétition entre les leaders d'opinion sur les réseaux sociaux dont l'enjeu n'est pas aussi important (un smartphone, un trophée). En effet, après la nomination des candidats la plupart d'entre eux ont entamé une campagne « électorale » où ils ont demandé à leurs fans qui se comptent par milliers de voter pour eux, et du coup on a passé toute une semaine ou plus où tout le monde sur la toile ne parle que de cet événement. Certes, Tunisiana a voulu récompenser les meilleurs blogueurs et encourager les autres à s'exprimer, mais aussi elle a voulu profiter de leur notoriété.

Pour remercier ses abonnés de leur fidélité pendant 10 ans, Tunisiana a lancé un concept original via sa page Facebook. Une application interactive a été mise en ligne et son principe consiste à demander aux fans de la marque de poster leurs photos et de se localiser en choisissant un gouvernorat du territoire tunisien. Une fois collectées, ces photos constitueront une mosaïque géante qui sera affichée sur des panneaux publicitaires partout en Tunisie.

7.2.1.3. Tunisie Telecom sur Facebook :

Consciente des avantages des réseaux sociaux, Tunisie Telecom a marqué sa présence en 2010 sur le réseau social le plus populaire. Dans sa page officielle Tunisie Telecom a préféré de mettre en avant ses dernières offres, services, promotions et a organisé des jeux spéciales Facebook pour ces fans.

Tunisie Telecom est présente aussi sur le réseau social le plus populaire par d'autres pages (voir tableau 7.4) :

- **Elissa** : dédiée aux actualités, offres et événements relatifs à la marque Elissa
- **Tunisie Telecom Entreprises** : c'est un espace dédié au service des professionnels
- **Boutique TT** : dédiée aux actualités, offres, événements relatifs aux différents points de vente de Tunisie Télécom: espaces TT, TT Shop et TT Store.
- **TT Foot** : destinée aux fans passionnés du foot leurs permettant de suivre les résultats, les statistiques, les matchs en direct, les photos...etc

Tableau 7.4 : Nombre de fans de Tunisie Telecom sur Facebook

TT sur Facebook	Nombre de fans
TT page officielle	333 847
Elissa page officielle	192 920
TT espace entreprises	28 974
Boutique TT	96 228
TT Foot	15 033
Total	667 002

(Source : SocialBackers.com et pages officielles consultés, le 08/12/2013)

Dans le but de promouvoir sa page Facebook et gâter ses fans, Tunisie Telecom a lancé durant l'année 2013 une série de jeux avec des cadeaux de grande valeur :

- Des jeux visant à offrir aux fans un espace de divertissement (Tac-O-TAC, BabyFoot, jeu Quizz...)
- Des jeux pour promouvoir les nouvelles offres lancées par l'opérateur (Grand jeu iPhone5, jeu iPad Mini, ...)
- Des jeux pour renforcer son image de citoyenneté (Jeu zoom sur la Tunisie...)

L'évènement le plus marquant pour Tunisie Telecom sur les réseaux sociaux était un jeu lancé au mois de septembre 2013 afin de développer son image de générosité et pour communiquer autour de ses offres et services, le jeu est inspiré du fameux jeu de Dominos, intitulé « Un Smartphone à gagner chaque jour avec TT » sur page officielle sur Facebook. Une telle stratégie d'E-communication a permis à Tunisie Telecom de rajeunir son image de marque et de toucher une catégorie de clients moins âgée.

Malgré ses efforts palpables pour se promouvoir sur Facebook, la page officielle de Tunisie Telecom peine encore à décoller. L'opérateur historique arrive en troisième position et l'écart

est considérable par rapport à ses concurrents, les deux autres opérateurs semblent plus agressifs en matière de communication et plus réactifs sur le réseau le plus populaire.

7.2.1.4. Evolution du nombre de fans sur Facebook des 3 opérateurs entre sept 2012 et sept 2013:

Entre Septembre 2012 et septembre 2013, les pages Facebook de Tunisiana et de Tunisie Telecom ont enregistré un taux de croissance du nombre de Fans de plus de 60% (voir tableau 7.5), un peu plus que le double de celui d'orange, ce qui prouve une vraie volonté du premier opérateur privé en Tunisie de devancer Orange et l'intention aussi de Tunisie Telecom de rattraper le retard par rapport à ces principaux concurrents.

Tableau 7.5 : Evolution du nombre de fans FB des 3 opérateurs

	Nombre de Fans Facebook en milliers en sept-12	Nombre de Fans Facebook en milliers en sept-13	Evolution
Orange Tunisie	511	740	30,95%
Tunisiana	214	614	65,15%
Tunisie Telecom	110	302	63,58%

Source : SocialBackers.com, Rapports Tunisie sept 2012 et sept 2013

7.2.2. Sur Twitter :

En Tunisie les marques les plus actifs sur Twitter sont ceux de la télécommunication, Orange Tunisie arrive en tête avec 33 032 Followers, dominant largement ses suiveurs ; Tunisiana (11 388) et Tunisie Telecom (7 337) (voir tableau 7.6).

itnewsafrika.com a établi une liste des dix opérateurs de téléphonie mobile africains sur Twitter et les a classés en fonction du nombre de fans dont ils disposent, d'après ce site l'opérateur privé tunisien Orange Tunisie est classé 7ième parmi les 10 premiers opérateurs de téléphonie les plus suivis sur Twitter.

Tableau 7.6 : Nombre d'abonnés sur Twitter des 3 opérateurs

	Nombre d'abonnés
Orange Tunisie	33 032
Tunisiana	11 338
Tunisie Telecom	7 337

Source : Pages officielles Twitter des 3 opérateurs consultées le 21/12/2013

7.2.3. Sur Youtube :

Pour séduire le grand public, les 3 opérateurs ont investi massivement dans les contenus vidéo sur des chaînes spécialisées. Avec plusieurs milliers de vues et des contenus riches sur YouTube, le pari est réussi tant quantitativement que qualitativement.

Malgré la création de sa chaîne officielle fin 2012, une année plus tard que ses rivaux, le nombre de vidéos visionnées de Tunisie Telecom est le plus élevé.

Orange Tunisie est plus présente sur Dailymotion, sa chaîne officielle compte le 22/12/2013, 1301 abonnés et 106 130 vidéos visionnées.

Tableau 7.7 : Nombre d'abonnés sur Youtube des 3 opérateurs

	Membre depuis	Nombre d'abonnés	Nombre de vidéos visionnées
Orange TUNISIE	21/07/2011	235	42 450
Tunisiana	01/04/2011	1944	427 436
Tunisie Telecom	16/10/2012	1117	455 723

Source : Chaînes officielles Youtube des 3 opérateurs, consultées le 22/12/2013

7.2.4. Sur LinkedIn :

Alors que l'on ne parle quasiment que de Facebook et de Twitter, LinkedIn, récemment démocratisé en Tunisie, n'en demeure pas moins un réseau social très influent. Tunisie Telecom, et Orange Tunisie se sont nichées sur ce réseau social pour présenter leurs produits et services.

Tunisiana est plus active que ses principaux concurrents sur le leader des réseaux professionnels au monde. Elle propose un ensemble de fonctionnalités et de services visant à interagir avec les utilisateurs désireux de connaître les nouvelles opportunités proposés par l'opérateur. Outre les offres d'emplois, ce portail propose toutes les dernières nouveautés de Tunisiana en matière de ressources humaines, offres et services.

Tableau 7.8 : Nombre d'abonnés sur LinkedIn des 3 opérateurs

Opérateur	Nombre d'abonnés
Orange Tunisie	5129
Tunisiana	7 668
Tunisie Telecom	3 554

Source : Pages officielles LinkedIn des 3 opérateurs, consultées le 22/12/2013

7.2.5. Sur Google+ :

Le premier opérateur Telecom privé en Tunisie a ouvert sa page officielle sur le nouveau réseau social Google + au mois de mars 2011, récemment utilisé en Tunisie, ce média enregistre une montée en puissance : plusieurs marques, sociétés, communauté commencent à avoir recours pour échanger avec les internautes. Tunisiana a eu le scoop d'être la première entreprise tunisienne à s'y inscrire ce qui explique son avancée par rapport à ses concurrents en nombre de fans. La page Google+ de Tunisiana a pour objectif d'informer ses fans sur les actualités et nouveautés de la marque et de répondre à toutes leurs interrogations.

Récemment l'opérateur historique Tunisie Telecom, et Orange Tunisie ont créé leurs pages sur le réseau social de Google. Leurs pages officielles sont des espaces de découverte autour de leurs nouvelles offres et promotions.

Tableau 7.9 : Nombre d'abonnés sur Google+ des 3 opérateurs

Opérateur	Nombre d'abonnés
Orange Tunisie	226
Tunisiana	4 315
Tunisie Telecom	438

Source : Pages officielles Google+ des 3 opérateurs, consultées le 22/12/2013

7.3. Conclusion :

En 2013, les réseaux sociaux sont les endroits où il faut être pour communiquer, faire parler de soi et créer une interactivité avec ses clients. Cela, les 3 opérateurs l'ont bien compris et sont tous présents sur les différents sites en y étant plus ou moins actifs selon la communauté.

Les lignes éditoriales déployées par les 3 opérateurs sont assez proches les unes des autres, l'objectif est de mettre en avant les produits et services de la marque et d'échanger autour de son actualité.

Orange et Tunisiana se sont démarquées par leurs contenus riches engageants et frais diffusés sur ces plateformes. Elles sont plus réactives et leur activité est aussi mieux structurée que celui de Tunisie Telecom, leurs publications sont plus fréquentes, mieux planifiées et suscitent plus d'engagement de la part de leurs communautés.

Orange a fait la différence par rapport à Tunisiana par la diversité de son espace social (SAV, espace fidélité, quiz, enquête, ...). Facebook est une extension de leur service client et de leur support technique tout en restant un outil de promotion incontournable, on peut constater un engagement et une réciprocité positive (les problèmes techniques, contentieux... étant souvent traités par messagerie privée, dans les applications Facebook de Support Technique).

Il est clair qu'Orange a investi plus que ses deux concurrents dans sa stratégie de communication sur Facebook et Twitter et a réussi à faire la différence par la diversité de son espace social, sa proximité avec le client, son agressivité commerciale et sa création d'événements originaux faisant vivre à sa communauté des moments inoubliables.

Chapitre 8 : Evaluation de l'expérience de TT sur les RSE et recommandations d'améliorations

8.1. Introduction :

Comme constaté dans les chapitres précédents, TT a du mal à interagir positivement avec sa communauté sur le Web social et affiche un retard en nombre de fans, en réactivité et dans la qualité du contenu diffusé sur les principaux RSE.

Comment doit alors agir TT pour rattraper ce retard par rapport à ces concurrents et améliorer par conséquent son image de marque ?

Pour répondre à cette question, il faut d'abord évaluer l'expérience de Tunisie Telecom sur les réseaux sociaux : Points forts et points faibles.

8.2. Evaluation de la présence de Tunisie Telecom sur les RSE : points forts et points faibles

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> - Avoir plus de proximité avec ses clients et fans : échanger avec eux à travers des conversations publiques et privées en réduisant les barrières géographiques - Diffuser ses offres, informations ou animations au même titre qu'un média traditionnel - Gagner en visibilité grâce à la multiplication des canaux d'interaction : Facebook, Twitter, LinkedIn , Youtube - Communiquer de manière exponentielle grâce aux membres séduits qui deviennent des relais pour la communication - Renforcer l'image de l'opérateur innovant 	<ul style="list-style-type: none"> - Les pages Facebook et Twitter sont devenues un espace aux clients pour exprimer leur mécontentement, et réclamer le service rendu par l'opérateur historique (exemple : problème de débit de la clé 3G) - Utiliser cet espace la plupart de temps pour diffuser ses offres, promouvoir ses produits et lancer ces campagne tout en négligeant le coté humain - Ne pas profiter de la présence sur les réseaux sociaux pour stimuler les ventes et accroitre le chiffre d'affaire de l'entreprise - Ne pas profiter des réseaux pour la création d'une unité SAV ou un espace dédié pour répondre aux interrogations et réclamations des clients - Manque d'animation sur les réseaux sociaux : jeux, concours, bons de réduction etc. - Diffusion du même contenu sur Facebook et sur Twitter

8.3. Recommandations d'amélioration :

Créer une cellule d'assistance sur le web Social (Facebook ou Twitter):

- Cette cellule est chargée de répondre aux interrogations des clients, de leurs porter assistance en ligne, et de leurs trouver des solutions à leurs problèmes.
- Insérer des vidéos sur la chaîne officielle Youtube ou sur Facebook portant des réponses aux questions les plus fréquentes de ses clients.

Stimuler les ventes des produits et services de l'entreprise :

- À travers l'organisation de ventes flash, ventes privées, réductions etc... Sur les réseaux sociaux principalement sur Facebook et Twitter, Tunisie Telecom est capable de monétiser sa présence sur le web social

Plus d'animation :

- Créer des Buzzs marketing en utilisant un support visuel électronique, ces derniers sont facilement publiables sur les réseaux sociaux.
- Impliquer et inclure le client dans le processus de choix des promotions.
- Créer des promotions dédiées seulement aux facebookeurs ou/et aux tweetos.
- Développer des applications de jeux sur Facebook, ces jeux ont pour but de faire la promotion d'une marque, d'un produit ou d'un événement.
- Organiser plus de concours, d'événements et offrir des cadeaux afin de mieux animer la communauté et d'attirer plus de clients prospects.

Favoriser le côté Humain :

Il est essentiel de ne pas tomber dans la « sur-promotion » de son activité, l'essence des réseaux sociaux est avant tout de créer un réseau et de faire des connections. Pour favoriser le côté humain et rassurer sa communauté, le community manager de TT peut :

- Partager des anecdotes, des blags, des citations, des photos (pas professionnelles), musique.
- Lancer des sujets de discussion permettant de susciter le débat ou le partage d'expériences et de bonnes pratiques entre les fans.

Marquer sa présence sur tous les réseaux sociaux et devancer la concurrence :

- Plus l'entreprise va se démultiplier sur les réseaux sociaux, plus elle sera visible. Ce gain de visibilité pourra être directement corrélé avec un gain de notoriété et renforcement de l'image de l'opérateur en quête d'innovation.

Exemple de réseaux sociaux sur lesquels Tunisie Telecom n'est pas encore présente :
Printrest, Instagram, Foursquare.

Adapter le contenu diffusé à la spécificité de chaque réseau :

Chaque réseau social a ses propres spécificités, il faut donc modifier et adapter sa stratégie de contenu selon le réseau social ciblé.

Impliquer le personnel de l'entreprise :

Encourager ses employés pour développer les pages sur Facebook, Twitter et LinkedIn en leur demandant d'adhérer eux-mêmes en tant que « fans » ou « followers ».

Les salariés peuvent aussi :

- Communiquer en incluant par exemple le lien des pages de l'entreprise en signature de leurs e-mails.
- Générer un buzz grâce aux vidéos en partageant des vidéos, des photos, ... sur les réseaux sociaux.

Diversifier la page Facebook de la marque :

Il faut ajouter d'autres onglets à la page FB de TT afin d'améliorer l'interaction avec la communauté et développer l'engagement des clients :

Exemples : Espace de fidélité, application de jeux, quiz, enquête, forum...

8.4. Conclusion :

Tunisie Telecom est omniprésente sur les réseaux sociaux, un moindre mal pour une entreprise qui évolue dans un secteur hautement concurrentiel tel que celui des télécoms. Pour autant, si cette présence sur tous les fronts se révèle au final quasi obligatoire, on remarque au premier coup d'œil que Tunisie Telecom affiche un retard sur ces principaux concurrents malgré la volonté réelle de l'opérateur d'entretenir avec ses clients une relation de proximité et de gagner en visibilité sur la toile.

Certes le bilan de Tunisie Telecom sur les réseaux sociaux est mixte, sa présence sur ces plateformes lui a permis d'un côté de renforcer son image d'innovateur et d'avoir plus de proximité avec ces clients, mais d'un autre côté cette présence lui a exposé à des critiques de clients mécontents. Chaque jour des clients publient des questions et doléances à propos de la dégradation de débit de la clé 3G++ sur ses pages fans. Tous ces clients insatisfaits constituent de manière générale un risque pour la réputation de l'entreprise parce qu'ils vont faire part de leurs expériences négatives à d'autres personnes.

Les mauvaises expériences se répandent très rapidement et touchent un grand nombre de clients potentiels. Selon des spécialistes en communication, les expériences négatives de consommateurs étaient autrefois rapportées en moyenne sept fois. À l'ère du Web 2.0, il est possible que des milliers d'internautes soient informés du ras-le-bol d'un simple client.

Tous ces réclamations mal géré ont un impact négatif sur l'image de marque de TT et peuvent avoir des dommages difficiles à réparer au moins à court terme, d'où la nécessité d'attacher de l'importance au SAV apporté sur les réseaux sociaux, autant que

l'accompagnement offert en magasin ou au centre d'appel. Plus la marque sera réactive dans le traitement de la demande du client, plus la marque bénéficiera d'une image ultra-positive dans l'esprit du consommateur.

Le développement d'une présence sur les réseaux sociaux est un enjeu réel pour tous les entreprises par conséquent leur stratégie doit s'adapter aux nouveaux comportements des internautes. La stratégie de présence sur le web social semble plus appropriée au développement de la notoriété sur des actions inscrites dans durée, c'est pour cela un accompagnement d'une agence de communication dans l'élaboration d'une stratégie web social est fortement recommandé pour Tunisie Telecom.

Conclusion Générale

Les réseaux sociaux ont transformé la communication entre les hommes et entre les hommes et les entreprises. Nous sommes passés d'un message monodirectionnel transmis par les médias traditionnels à un dialogue multidirectionnel, où chacun peut exprimer ses sentiments.

L'internaute y gagne en sources d'informations, d'aide personnalisée et peut diffuser ses créations, ses commentaires, ses émotions et influencer l'avenir de produits et services voire celui des entreprises.

L'entreprise, quant à elle, a un accès direct à ses clients et prospects et peut transformer cet avantage en des gains commerciaux et sociaux considérables. La marque peut cibler ses clients, accéder à de nouveaux segments de la population grâce aux outils de socialisation qui ont chacun des spécificités attirant des profils de consommateurs différents. L'entreprise doit saisir cette opportunité et s'adapter à ces nouveaux médias. Elle doit inclure dans sa stratégie globale une stratégie de communication impliquant les réseaux sociaux.

Les différentes possibilités offertes par les médias sociaux, à qui se lance dans ce nouveau défi, apportent des atouts à l'entreprise : une notoriété accrue, une image de marque contrôlée ou encore un ou plusieurs avantages compétitifs non négligeables. Ils peuvent grâce à leurs réseaux influencer les autres internautes, faire vivre les marques voire devenir des « vendeurs ».

Cependant, il faut tenir compte de règles de base pour obtenir l'écoute, maintenir les communautés et attirer de nouveaux internautes : rester authentique, honnête, transparent, faire preuve d'ouverture d'esprit et d'un peu d'originalité. S'engager c'est être social et non faire du social.

Enfin les médias sociaux sont un écosystème en perpétuelle évolution : des services se créent, d'autres disparaissent et la plupart se transforment. Ces espaces évoluent rapidement en s'adaptant d'une part aux besoins des utilisateurs par la création de nouvelles fonctions et d'autre part car l'évolution technologique permet d'agrandir le champ des possibles. La question qui se pose alors : Comment les entreprises peuvent-elles suivre la cadence et s'adapter à ces changements assez fréquents ?

Références bibliographiques

Livre :

- Jean-Jacques, Lambin ; Chantal, de Moerloose (2008). *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché*, Dunod,
- Miguel, LIOTTIER ; Carole, BLANCOT ; Alexandre, LALANDE ; Christophe, ASSELIN ; Isabelle, BOUTTIER. *E-réputation : maitrisez votre image 2.0*. ISC Paris

Thèse ou mémoire :

- Elodie,blanchar. Quentin, Guénard. *Le nouvel outil de communication en ligne : les réseaux sociaux*. Mémoire de recherche. Janvier 2010. ESCT FP-OP Management en ligne.

Etudes:

- Haenlein, M. Kaplan, A, M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, page 61
- *STATE OF THE MEDIA: THE SOCIAL MEDIA REPORT 2012*. L'institut de mesure d'audience Nielsen.04/12/2012.
- Josh, Bernoff. Emily, Riley. *How Conversationalists Change The Marketing Landscape.* , September 1, 2010
- *Global advertising consumers trust real friends and virtual strangers the most*. L'institut de mesure d'audience Nielsen .07/07/2009
- Social Minds. *Les Tunisiens et les medias sociaux*. 03/2012.
- Antoine, Méry. Communiqué de presse Burson-Marsteller, 15/02/2011

Conférences:

- O'Reilly, T. *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software Web 2.0*, Conference 2005, 30 September 2005.

Vidéo:

- Benoit, Méli. *Les utilisateurs des réseaux dans le monde en vidéo*. Journal du Net. 25/06/2013

Articles :

- Antoine, Méry. Communiqué de presse Burson-Marsteller, 15/02/2011
- Steve, Paxhia. *Seybold Report: The business side of social networks*, 9/11/2008, Vol. 8 Issue 17, p10

- Isabelle, Mathieu. *Pourquoi Pinterest est-il Recommandé aux Entreprises ?*. 09/09/2013
- Camille, Alloing. *E-réputation vers une définition...*, 10 juin 2009

Sites Web :

www.tunisitelecom.tn	www.twitter.com
http://www.intt.tn	www.youtube.com
www.mediassociaux.fr	www.linkedin.com
http://fr.ria.ru/infographie/20130325/197890234.html	www.google+.com
http://www.blogdumoderateur.com	https://plus.google.com/?hl=fr
http://www.afrik.com	www.madwatch.net
http://terangaweb.com	
http://www.nielsen.com	
http://www.forrester.com	
www.burson-marsteller.fr	
http://www.tribeleadr.com	
http://www.journaldunet.com	
http://youtube-global.blogspot.fr/	
www.emarketinglicious.fr	
http://caddereputation.over-blog.com	
http://fr.slideshare.net	
www.ati.tn	
www.thd.tn	
www.SocialBackers.com	
www.facebook.com	

Glossaire

- **ADSL** : L'Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL) est une technique de communication numérique de la famille xDSL. Elle permet d'utiliser une ligne téléphonique, une ligne spécialisée, ou encore une ligne RNIS, pour transmettre et recevoir des données numériques de manière indépendante du service téléphonique conventionnel. La technologie ADSL est massivement mise en œuvre par les fournisseurs d'accès à Internet pour le support des accès dits « haut-débit ».
- **Blog** : Sorte de journal de bord d'une personne qui met en ligne des articles, liens et contenus multimédias, que d'autres internautes peuvent commenter, visionner
- **Business to Business (BtoB)** : Expression anglaise utilisée pour caractériser les professionnels qui travaillent pour les professionnels. Elle s'oppose à BtoC
- **Business to Consumer (BtoC)** : Expression anglaise utilisée pour caractériser les professionnels dont l'activité s'adresse au grand public.
- **Buzz** : Le buzz (anglicisme de bourdonnement) est une technique marketing consistant, comme son nom l'indique, à faire du bruit autour d'un nouveau produit ou d'une offre. Proche du marketing viral, il en diffère par la maîtrise du contenu (message publicitaire).
- **Corporate** : Terme générique marketing qui désigne la relativité à l'entreprise.
- **Entreprise « Click and Mortar »** : Appellation anglo-saxonne utilisée pour désigner les entreprises traditionnelles qui ont aussi une activité en ligne.
- **Entreprise « Pure Player »** : L'expression fut utilisée à l'origine pour désigner une entreprise dont l'activité était exclusivement menée sur l'Internet.
- **Fan (sur Facebook)** : Utilisateur de Facebook qui choisit de devenir fan de la page d'une organisation en suivant ses activités.
- **Flux RSS** : Un flux RSS est un fichier dont le contenu est produit automatiquement (sauf cas exceptionnels) en fonction des mises à jour d'un site Web. Les flux RSS sont souvent utilisés par les sites d'actualité ou les blogs pour présenter les titres des dernières informations consultables en ligne.
- **HTML** : L'Hypertext Markup Language, généralement abrégé HTML, est le format de données conçu pour représenter les pages web. C'est un langage de balisage permettant d'écrire de l'hypertexte, d'où son nom. HTML permet également de structurer sémantiquement et de mettre en forme le contenu des pages, d'inclure des ressources multimédias dont des images, des formulaires de saisie, et des programmes informatiques.
- **Microblogging** : Le microblog est un dérivé concis du blog, qui permet de publier un court article, plus court que dans les blogs classiques, les articles pouvant être de type texte court, mais peuvent également contenir une image ou même une vidéo embarquée. Le microblogging est le fait d'alimenter un microblog.
- **Podcast** : est un moyen de diffusion de fichiers (audio, vidéo ou autres) sur Internet

- **Référencement** : Le référencement consiste à faire une succession de modifications, d'optimisations et d'inscriptions afin de promouvoir un site. Le but étant d'améliorer son positionnement sur les moteurs de recherche et de générer un trafic ciblé.
- **Stratégie Pull-Push** : La stratégie " Pull " consiste à communiquer à l'attention du consommateur final (ou du prescripteur) en utilisant notamment la publicité, pour l'attirer vers le produit. Alors que la stratégie " Push " vise à pousser le produit vers le consommateur, à l'aide notamment de la force de vente, de la promotion et/ou en stimulant les intermédiaires de la distribution.

Annexe 1 :
Rapport SocialBackers des médias sociaux
(Mois d'octobre 2013)

Annexe 2 :
Rapport SocialBackers des médias sociaux
(Mois de Novembre 2013)



Facebook Pages in Tunisia

SOCIALBAKERS SOCIAL MEDIA REPORT

OCTOBER 2013



Top 10 Facebook Brands by Number of Local Fans

		Fans	Local Fans <small>NEW</small>
1	Orange Tunisie	755 060	672 174 / 89.0 %
2	Tunisiana	649 269	597 282 / 92.0 %
3	ZARA	19 594 411	528 588 / 2.7 %
4	Dior	12 517 828	353 099 / 2.8 %
5	Nokia Tunisie	349 434	325 526 / 93.2 %
6	Coca-Cola	74 871 932	314 909 / 0.4 %
7	Carrefour Tunisie (Page officielle)	336 901	311 998 / 92.6 %
8	ZEN	639 338	309 396 / 48.4 %
9	SAYFCO HOLDING	2 496 347	292 877 / 11.7 %
10	Tunisie Télécom	315 662	286 485 / 90.8 %

Top 10 Facebook Media by Number of Local Fans

		Fans	Local Fans <small>NEW</small>
1	Mosaïque FM	1 013 227	863 928 / 85.3 %
2	Jawhara FM	750 980	612 952 / 81.6 %
3	Nessma	1 293 216	610 792 / 47.2 %
4	National Geographic Abu Dhabi	4 429 282	598 487 / 13.5 %
5	Ettounsiya TV TV التونسية	584 784	512 975 / 87.7 %
6	MBC4	4 729 286	471 195 / 10.0 %
7	Al Jazeera Channel - قناة الجزيرة الفضائية	4 809 266	459 040 / 9.5 %
8	Shems FM (page officielle)	502 563	456 651 / 90.9 %

9		MBC2	5 111 543	400 570 / 7.8 %
10		FRANCE 24	1 414 715	343 046 / 24.2 %

Top 5 Facebook Brands by Post Engagement Rate


Average Post Engagement Rate **0.05 %**

		Monthly Change in Engagement Rate	Engagement Rate
1	 HP Tunisie	↑ 2,615 %	0.26 %
2	 Nokia Tunisie	↑ 3 %	0.14 %
3	 Banque Zitouna - مصرف الزيتونة	↓ 8 %	0.13 %
4	 Yaourt Délice Tunisie	↑ 570 %	0.10 %
5	 Mazda Tunisie-Page officielle	↓ 53 %	0.08 %


Top 5 Socially Devoted Facebook Brands

Average Response Rate **59 %**

		Response Time	Response Rate	Answered minus unanswered questions
1	 Orange Tunisie	117 min	94 %	152
2	 Tunisiana	37 min	86 %	96
3	 Bigdeal.tn	116 min	88 %	26
4	 Nokia Tunisie	928 min	80 %	24
5	 Samsung Mobile Tunisie	626 min	100 %	14

 **Nokia Tunisie** shared a photo
9th October, 2013

Rouge ou Noir : Quel Lumia est le plus stylé ?



Most Popular Post

4 1 3 1 Total Interactions

3 0 7 0 Likes

0 8 0 8 Comments

0 2 5 3 Shares

1 . 1 9 % Engagement Rate

NOKIA Nokia Tunisie shared a photo
22nd October, 2013

Plus GRAND et très abordable! #Nokia #Lumia1320



Most Popular Post

4127 Total Interactions

3460 Likes

0243 Comments

0424 Shares

1.18% Engagement Rate

NOKIA Nokia Tunisie shared a photo
8th October, 2013

Le smart Asha 501 vient d'arriver en Tunisie!



Most Popular Post

2770 Total Interactions

2233 Likes

0243 Comments

0294 Shares

0.80% Engagement Rate

REGIONAL REPORT DETAILS

Data Range: 1st October, 2013 to 31st October, 2013

Local Fans: The number of local fans from the Page's overall fan base.

Engagement Rate: Calculated as the average number of likes, comments and shares per post on a given day, divided by the total number of Fans for the page. It reflects the percentage of your Fan base that interacts on average with your post.

Response Time: The average time that it takes for the company to respond the user wall posts.

Response Rate: The percentage of user wall posts that get responded by the company.



Facebook Pages in Tunisia

SOCIALBAKERS SOCIAL MEDIA REPORT

NOVEMBER 2013



Overall Sum of Local Fans for Top 20 Brands

6 416 644

67 089

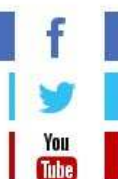
2 718

Average Number of Posts for Top 20 Brands

57

55

4



Top 5 Biggest Industries by Sum of Fans

Fashion

5 742 792

FMCG

2 889 317

Telecom

2 344 205

Ecommerce

1 929 718

Services

1 602 132

This chart uses data from the sum of Local Fans from the top 200 pages (by size) in the Tunisia.

Key Benchmarks

Average Post Engagement Rate	0.05 %	Average Response Rate	56 %
------------------------------	---------------	-----------------------	-------------

Top 5 Facebook Brands

Local Fans NEW

1	Orange Tunisia	675 095 / 88.9 %
2	Tunisiana	604 234 / 91.7 %

Top 5 Facebook Media

Local Fans NEW

1	Mosaïque FM	921 043 / 84.3 %
2	Jawhara FM	646 896 / 82.2 %

3	ZARA	531 289 / 2.7 %	3	Nessma	633 015 / 46.1 %
4	Dior	353 823 / 2.8 %	4	Ettounsiya TV TV التونسية	618 320 / 87.0 %
5	Nokia Tunisie	328 508 / 92.9 %	5	National Geographic Abu Dhabi	617 952 / 13.1 %

Top 5 Facebook Brands by Post Engagement Rate

Average Post Engagement Rate **0.05 %**

		Monthly Change in Engagement Rate	Engagement Rate
1	HP Tunisie	↑ 39 %	0.52 %
2	Teisseire	↓ 55 %	0.23 %
3	Nokia Tunisie	↓ 16 %	0.13 %
4	Banque Zitouna - مصرف الزيتونة	↓ 18 %	0.11 %
5	Nescafé Tunisie	↑ 7 %	0.08 %

[Analyze & Enhance Facebook Performance >>](#)

Top 2 Socially Devoted Facebook Brands

Average Response Rate **56 %**

		Response Time	Response Rate	Answered minus unanswered questions
1	Tunisiana	42 min	77 %	138
2	Orange Tunisie	132 min	92 %	124

Nokia Tunisie shared a photo
11th November, 2013

Voici la tablette Lumia 2520... Like ?



Most Popular Post

7479 Total Interactions

6492 Likes

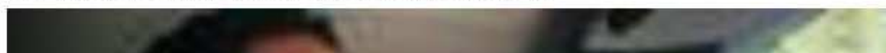
0310 Comments

0677 Shares

2.12 % Engagement Rate

Tunisie Télécom shared a video
14th November, 2013

Supportons notre Equipe Nationale pour nous qualifier au Brésil 2014



Most Popular Post

6134 Total Interactions



3 5 5 9 Likes
 0 2 4 2 Comments
 2 3 3 3 Shares
 1 . 9 1 % Engagement Rate

Tunisiana Sports shared a video
 8th November, 2013

Les Stars de la Juventus face à un entrainement d'obstacles



Most Popular Post

4 1 8 6 Total Interactions
 2 7 7 0 Likes
 0 2 0 8 Comments
 1 2 0 8 Shares
 1 . 8 1 % Engagement Rate

REGIONAL REPORT DETAILS

Data Range: 1st November, 2013 to 30th November, 2013

Local Fans: The number of local fans from the Page's overall fan base.

Engagement Rate: Calculated as the average number of likes, comments and shares per post on a given day, divided by the total number of Fans for the page. It reflects the percentage of your Fan base that interacts on average with your post. For the purposes of this report, in this metric, we have only included pages possessing more than 10,000 fans between the first and last day of the selected time period.

Response Time: The average time that it takes for the company to respond the user wall posts.

Response Rate: The percentage of user wall posts that get responded by the company.