

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master en Management Marketing

**Analyse de la communication sur les réseaux sociaux
Cas : Banque de Développement Local (DMC)**

Elaboré par : HAMMANI Nazim

Encadré par : Dr BERSALI Nabil

Année 2017-2018

RÉSUMÉ

Cette recherche a pour but, de définir les réseaux sociaux et leurs utilités, et aussi définir le rôle de chaque réseau social dans les activités de l'entreprise, et aussi présenter les différents outils de mesure proposée par ces réseaux sociaux pour mesurer l'efficacité de sa communication sur les réseaux sociaux

Mot clés : réseaux sociaux, outils de mesures, les indicateurs clés de performances, efficacité, communication sur les réseaux sociaux.

ملخص

الهدف من هذا البحث هو تعريف الشبكات الاجتماعية ومرافقها، وكذلك تحديد دور كل شبكة اجتماعية في أنشطة الشركة، وكذلك عرض أدوات القياس المختلفة المقترحة من قبل هذه الشبكات الاجتماعية لقياس فعالية عملية التواصل على الشبكات الاجتماعية

الكلمات المفتاحية: الشبكات الاجتماعية، أدوات القياس، مؤشرات الأداء الرئيسية، الكفاءة، التواصل على الشبكات الاجتماعية.

ABSTRACT

The aim of this research is to define social networks and their utilities, and to define the role of each social network in the company activities, and to present the various measurement tools proposed by these social networks to measure the effectiveness of the communication in the social networks.

Key words: social networks, measurement tools, key performance indicators, efficiency, communication on social networks.

REMERCIEMENT

Tout d'abord, je suis reconnaissant envers notre bon Dieu, de m'avoir guidé durant cette période, durant laquelle il m'a donné du courage et de la volonté pour continuer.

Ensuite, je tiens à remercier le Dr BERSALI Nabil, pour sa patience, son adresse et ses orientations, qui m'ont aidé à élaborer ce travail de recherche.

Je tiens aussi à remercier Mme ARAB Badia pour sa gentillesse, et qui m'a beaucoup aidé durant mon stage, en me procurant tous les outils dont j'avais besoin.

Je tiens aussi à remercier le staff administratif de l'École Nationale Supérieure de Management qui nous a aidé durant, c'est deux dernières années, et aussi à nos chers enseignants qui nous ont transmis tout leur savoir et qui nous ont partagé avec nous les moments durs et les moments de joie.

Je tiens aussi à exprimer ma reconnaissance envers ma mère qui m'a poussé dans ce travail en m'encourageant, et je remercie aussi mon père et mes deux sœurs pour leurs soutiens durant cette période.

En fin je tiens à remercier ma camarade BERKACHE Yasmine qui m'a aidé et suivi durant tout mon parcours scolaire et universitaire.

TABLE DES MATIÈRS

RÉSUMÉ.....	I
REMERCIEMENTS.....	II
TABLE DES MATIÈRS.....	III
LISTE DES TABLEAUX	VI
LISTE DES FIGURES	VII
LISTE DES GRAPHES.....	VIII
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....	IX
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE.....	4
1. Contexte et objectifs de l'étude.....	5
2. Pertinences de la recherche.....	5
2.1 Pertinence managériale	5
2.2 Pertinence théorique... ..	5
3. Questions de recherche.....	6
4. Contexte organisationnel.....	6
4.1 Présentation et historique de l'entreprise.....	6
4.2 Organigramme de l'entreprise.....	7
CHAPITRE II : REVUE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....	13
1. Revue de littérature.....	14
2. Cadre conceptuel.....	17
2.1 Le Web 2.0.....	17
2.1.1 Introduction à l'ère du web 2.0.....	17
2.1.2 Le web d'aujourd'hui en chiffre.....	17
2.2 Les réseaux sociaux.....	20
2.2.1 L'apparition des réseaux sociaux.....	20
2.2.2 Définition des réseaux sociaux.....	22
2.2.3 L'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises.....	24
2.2.4 Les principaux réseaux sociaux utilisés par les entreprises.....	24
2.2.5 Réseaux sociaux de niche.....	26
2.2.6 La combinaison des Réseaux sociaux.....	27
2.3 Communiquer sur les réseaux sociaux.....	28
2.3.1 Facebook	28

2.3.2 Twitter.....	28
2.3.3 LinkedIn.....	29
2.3.4 YouTube.....	30
2.3.5 Gérer sa messagerie	30
2.4 Mesurer efficacité des réseaux sociaux.....	31
2.4.1 Facebook.....	32
2.4.2 Twitter.....	33
2.4.3. LinkedIn.....	36
2.5 Les indicateurs clés de performance KPI.....	38
2.5.1 Définition des indicateurs clés de performance KPI.....	38
2.5.2 Pourquoi mesurer et si important ?	39
2.5.3 Choisir les bons indicateurs clés de performance.....	39
CHAPITRE III: CADRE METHODOLOGIQUE.....	45
1. Approche méthodologique.....	46
2. Méthodes et instruments de mesure.....	46
2.1 L'approche qualitative.....	46
2.1.1 La recherche documentaire.....	46
2.1.2 La netnographie.....	46
2.2 Approche quantitative.....	49
3. L'échantillonnage.....	49
3.1 Netnographie.....	49
3.2 Questionnaire.....	49
4. considération éthique.....	49
5. procédure de collecte des données.....	50
5.1 La recherche bibliographique	50
5.2 Élaboration d'un planning.....	50
5.3 La netnographie.....	50
5.3.1 Élaboration de la netnographie.....	50
5.3.2 L'analyse de la netnographie.....	50
5.4 Le questionnaire.....	50
CHAPITRE IV: RÉSULTATS ET DÉSCUSSIONS.....	52
1. Présentation des résultats.....	53
1.1 Les résultats de la netnographie.....	53

1.2 Résultats de l'enquête.....	54
1.2.1 Description de l'échantillon.....	54
1.2.2 Description des éléments et dimensions de l'étude.....	54
2. Discussion des résultats.....	75
2.1 La netnographie.....	75
2.2 Le questionnaire.....	76
3. Validation des hypothèses.....	76
CONCLUSION.....	77
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	80
ANNEXE A.....	83
ANNEXE B.....	88

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n° 1: Tim's measurement overview (as of May 2012).....	37
Tableau n°2 : Les bons outils pour le bon travail.....	39
Tableau n° 3: Différences et similarités entre netnographie et ethnographie.....	47
Tableau n° 4: Fréquence du codage.....	53
Tableau n° 5 : Description de l'échantillon par tranche âge.....	54
Tableau n° 6: Description de l'échantillon par genre.....	55
Tableau n° 7: Description de l'échantillon par lieu de résidence.	57
Tableau n° 8: Description de l'échantillon par Catégorie socio-professionnelle	58
Tableau n° 9: Les réseaux sociaux les plus utilisé par l'échantillon.....	59
Tableau n° 10: La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.....	59
Tableau n° 11: Motifs d'utilisation des réseaux sociaux.....	61
Tableau n° 12 : Nombres d'abonnés aux réseaux sociaux de la BDL.....	60
Tableau n° 13 : Nombres d'abonnés par réseau social de la BDL.....	63
Tableau n° 14 : Fréquences des raisons pour lesquels les répondants ne sont pas abonnés aux réseaux sociaux de la BDL.....	64
Tableau n° 15 : Interprétation des réponses sur la qualité fournit par les informations dans les publications.....	65
Tableau n° 16 : Interprétation de l'attitude des répondants envers l'utilité des informations fournit par les publications.	65
Tableau n° 17 : Description de l'échantillon par réponse à la question de mémorisation.....	66
Tableau n° 18 : Description de l'échantillon par produit et service mémorisé.....	67
Tableau n° 19 : Interprétation des réponses sur l'intérêt envers les publications de la BDL..	68
Tableau n° 20 : Interprétation de l'intérêt que prote l'échantillon envers les publications de la BDL.....	69
Tableau n° 21 : Interprétation des résultats des items d'engagement.....	69
Tableau n° 22 : Interprétation des résultats des items d'engagement.....	70
Tableau n° 23 : Description des KPI's sur la page Facebook de la BDL.....	71
Tableau n° 24 : Description des KPI's sur la page Facebook de la BDL.....	72
Tableau n° 25 : Description des KPI's sur la page Facebook de la BDL.....	72
Tableau n° 26 : Description des KPI's sur la chaine YouTube de la BDL.....	75

LISTE DES FIGURES

Figure n°1: Organigramme Général.....	9
Figure n°2 : Organigramme de La Direction Générale.....	9
Figure n°3: Présentation de la Direction Commerciale et du Réseau.....	10
Figure n° 4 : Présentation des sites web les plus visités en 2016.....	19
Figure n° 5: Chiffre et tendances du web en 2018.....	20
Figure n° 6 : Schéma représentant les composantes des médias sociaux.....	21
Figure n°7 : Présentation des chiffres et tendances sur les réseaux sociaux à travers le monde en 2018.....	24
Figure n° 8: Exemple du Dashboard de Facebook analytique.....	41
Figure n° 9 : Exemple du Dashboard de Facebook analytique.....	41
Figure n° 10: Exemple du Dashboard de Twitter Ads.....	42
Figure n° 11: Exemple du Dashboard de LinkedIn Ads.....	43
Figure n° 12 : Exemple du Dashboard de LinkedIn Ads.....	44
Figure n° 13 : Page d'accueil du compte Twitter de la BDL.....	73
Figure n° 14 : Analyse de compte Twitter de la BDL.....	73
Figure n° 15 : Analyse de compte Twitter de la BDL.....	74
Figure n° 16 : Page d'accueil de la chaîne YouTube de la BDL.....	75

LISTE DES GRAPHES

Graphe n° 1 : Représentation graphique du nombre d'appareilles connectés dans le monde.	19
Graphe n° 2 : Représentation graphique de l'échantillon par tranche d'âge.....	55
Graphe n° 3 : Représentation graphique de l'échantillon par genre.....	56
Graphe n° 4 : Représentation graphique de l'échantillon par lieu de résidence.....	57
Graphe n° 5 : Représentation graphique de l'échantillon par lieu de résidence.....	58
Graphe n° 6 : Représentation graphique de l'échantillon.....	59
Graphe n° 7 : Représentation graphique de la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux de l'échantillon.....	60
Graphe n° 8 : Représentation graphique des motifs d'utilisation des réseaux sociaux par l'échantillon.....	61
Graphe n° 9 : Représentation graphique des abonnés aux réseaux sociaux dans l'échantillon.....	62
Graphe n° 10 : Représentation graphique de l'échantillon par abonnement aux réseaux sociaux de la BDL.....	63
Graphe n° 11 : Représentation graphique de l'échantillon par motif de non-abonnement.....	64
Graphe n° 12 : Représentation graphique de l'échantillon par réponse à la question de mémorisation.....	67
Graphe n° 13 : Représentation graphique de l'échantillon.....	71

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

AOL: America Online

BDL : Banque De Développement Local

BEA : Banque Extérieure d'Algérie

BNA : Banque Nationale d'Algérie

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

CSP : Catégorie socio-professionnel

DCR : Direction Commerciale et du Réseau

DGA : Direction générale adjointe

KPI: Key Performance Indicator

PDG : Président directeur général

PSG : Prêts sur gages

ROI : Retour sur investissement

RSE: Réseaux sociaux

SPA: Société par actions

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

INTRODUCTION

Depuis toujours la communication est vitale pour passer des messages ou de l'information à une autre personne, tout en attendant une réponse ou un *feedback* de cette dernière, mais au fil du temps la communication, c'est modifier de façon progressive tout en conservant le principe qui est de passer des messages ou de l'information, mais la communication c'est vu aussi ajouter des éléments qui impacte son processus comme la dimension sociale ou encore la dimension environnementale. La révolution et la transformation de la communication dans son ensemble ont conduit à un ralliement et une application dans plusieurs domaines dont le digitale qui est le plus ressent.

L'adaptation de la communication pour l'ère digitale est survenue avec l'émergence du Web 2.0, qui donne lieu à l'interaction entre les différentes parties tout en laissant le champ libre aux échanges et au partage de données, et aussi moins conventionnelle que le Web 1.0 qui ne permettait que le transfert d'information et qui demandait aussi une certaine maîtrise technique de l'outil informatique, alors que le Web 2.0 est orienté communautés donc une utilisation plus facile. Avec cette facilité de manipulation qu'à procurer le web 2.0 la communication est aussi passé au stade de la digitalisation à travers les medias sociaux.

Les medias sociaux comme son nom l'indique c'est des sites qui regroupent des communautés d'individus qui interagissent entre eux en tissant des liens sociaux, et qui contribuent à l'enrichissement de plusieurs *topic* grâce à des échanges et des discussions, mais les medias sociaux on trouve aussi une autre utilité, ils servent maintenant à interagir avec les marques, et ces derniers ont très bien compris l'intérêt de ces nouvelles plateformes et elles les utilisent pour promouvoir leurs produits et leurs différentes offres, d'une autre façon ces plateformes sont devenus des vitrines digitales pour les marques.

La digitalisation des marques n'a pas été toujours liée qu'au Web 2.0, mais bien avant sa avec le Web 1.0, mais la transformation du Web a donné une nouvelle perspective pour les marques, et une opportunité de converser avec leurs clients donc une implantation d'une stratégie de communication s'impose pour être efficace et pour bien planifier ses actions de communication.

La communication sur les réseaux sociaux implique une connaissance de ces derniers, car pour beaucoup de marques et d'entreprises se sont lancés dans ce terrain glissant qui évolue très rapidement sans vraiment connaître leurs utilités, ce qui résulte une présence insipide, et la

présence sur les réseaux sociaux n'est pas suffisantes comme croit la majorité, au contraire cette présence doit être exploitée pour recueillir tout ce qui est dit sur soit même pour connaître sa place dans le marché digital.

La présence sur les réseaux sociaux implique aussi un suivi de son activité, un suivi qui est possible grâce aux outils qu'offrent les réseaux sociaux ou grâce aux plateformes spécialisées dans ce domaine, ce suivi permet de connaître l'impact de sa communication, un impact qui se traduit par la portée de sa communication ou de ses publications ou encore l'engagement qu'ils suscitent au sein de la communauté ciblée.

Comme notre recherche doit être concrétisée par un cas pratique pour justifier le cadre théorique, nous avons choisi comme thématique l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises, et l'entreprise adoptée pour cette recherche est la Banque de Développement Local, une entreprise qui a su intégrer les réseaux sociaux à ses activités et à son processus de communication.

Afin d'atteindre notre objectif qui est de mesurer l'efficacité de la communication sur les réseaux sociaux, nous avons choisi l'approche qualitative avec la netnographie qui nous permet d'analyser le contenu qualitatif sur le web, et aussi une approche quantitative avec l'élaboration d'un questionnaire qui sera administré à la communauté de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

Ce mémoire est organisé sur quatre chapitres, dans le premier chapitre nous allons introduire le sujet de recherche et aussi le contexte de l'étude tout en définissant la question principale et les questions secondaires

Le second chapitre est consacré à la revue de littérature et aussi le cadre conceptuel qui va aborder les études et les recherches déjà effectuées sur notre thématique, ensuite le troisième chapitre va aborder le cadre méthodologique de notre recherche.

Enfin, les résultats et discussions qui vont présenter les résultats de la netnographie effectuée et aussi les résultats obtenus par le questionnaire vont être présentés dans le dernier chapitre.

CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE

1. Contexte et objectifs de l'étude

Avec l'apparition de l'internet et son évolution avec le temps, on a vu apparaître les réseaux sociaux qui ont chamboulé la vie des individus avec l'acquisition d'un terrain libre d'expression, et qui ont aussi eu un impact considérable sur l'activité des entreprises, qui se sont trouvés dans l'obligation d'élargir leurs périmètres d'activités sur le web.

Avec l'intégration du digital dans le monde corporate, l'activité économique et financière des entreprises s'est épanouie en trouvant un nouveau terrain de chasse, mais ce n'est pas un cas qu'on peut véhiculer à toutes les entreprises présentes sur le web, car en effet, une majorité n'arrive pas à avoir la main heureuse et ça pour différentes raisons, mais aussi, car le web en général ou les réseaux sociaux, spécialement, ne sont pas un domaine facile, se sont comme une partie d'échec où il faut bien placer ses pions et toujours apprendre de ses défaites, et la majorité des entreprises ne sont pas compatibles aux réseaux sociaux et ne savent pas comment s'y prendre.

À travers cette étude, nous allons procéder à l'analyse des différents réseaux sociaux d'une entreprise, et cette étude a pour objectif :

- Définir le rôle de chaque réseau social dans l'activité des entreprises.
- Mesurer l'efficacité des publications de l'entreprise sur les réseaux sociaux.
- Examiner l'activité de l'entreprise sur ses réseaux sociaux.

2. Pertinences de la recherche

2.1 Pertinence managériale

Cette étude va permettre à l'entreprise d'identifier les points forts de sa communication sur les réseaux sociaux et aussi les points faibles grâce à la mesure d'efficacité, et aussi elle va aussi permettre à l'entreprise d'identifier les outils d'analyse qui serviront à avoir une vue globale de son activité sur les différents réseaux sociaux.

2.2 Pertinence théorique

Cette recherche va aussi contribuer à rassembler les écrits sur le sujet des réseaux sociaux, car tout au long de cette enquête, on s'est retrouvé à consulter des ouvrages sur des thématiques précises qui ne concordent pas avec notre recherche comme dans le cas de la communication efficace sur les réseaux sociaux, donc cette recherche que nous entamons va servir comme un guide pour la communication sur les réseaux sociaux.

3. Questions de recherche

Dans cette recherche, nous avons essayé de définir un chemin à suivre pour les entreprises qui souhaitent se lancer dans les réseaux sociaux, et aussi de mettre en jour les outils utilisés dans l'analyse des données générés par les publications des entreprises sur les réseaux sociaux, et d'après ce contexte nous avons ressorti la question de recherche principale qui est :

Comment mesurer l'efficacité d'une communication sur les réseaux sociaux ?

De cette question principale, ont résulté les questions secondaires qui seront répondues à fur et à mesure de cette recherche :

C'est quoi le web, et quel est son rapport avec les réseaux sociaux ?

Quelle est la manière de communiquer efficacement sur les réseaux sociaux ?

Quels sont les outils utilisés pour mesurer l'impact d'une communication dans les réseaux sociaux ?

Pour le besoin de l'étude, un questionnaire a été distribué via le web, pour vérifier les hypothèses suivantes :

H1 : les publications de la BDL sur les réseaux sociaux sont peu engageantes.

H2 : le manque d'intérêt des publications est la principale cause du manque d'engagement.

4. Contexte organisationnel

4.1 Présentation et historique de l'entreprise

La Banque de Développement Local par abréviation BDL est un organisme financier, public, économique qui a été créé par décret n85/85 du 30 avril 1985.

La BDL, qui a été dotée d'un capital de 500 millions de dinars, a hérité au départ 39 agences, 1 succursale, le siège social et un effectif de 700 agents, issus du Crédit Populaire d'Algérie, dans le cadre de la restructuration du secteur financier.

Le démarrage de l'activité a eu lieu le 1er juillet 1985. Août de la même année, la banque a repris les activités des Caisses de Crédit Municipal d'Alger, d'Oran et de Constantine, regroupées en un réseau de huit (08) agences dont cinq (05) agences spécialisées dans les opérations de prêts sur gages (PSG).

Le démarrage de cette banque a été difficile, même si en 1986, elle a bénéficié de cinq agences issues des ex-caisses de Crédit Municipal, elle a tenté de s'imposer sur un marché déjà conquis par d'autres banques d'envergure nationale (CPA, BNA, BEA) et qui ont accumulé beaucoup d'expérience.

La BDL ne disposait pas alors de l'outil informatique, tant au niveau central, qu'au niveau des agences. Les opérations étaient donc traitées manuellement d'autre part la création de cette banque a coïncidé avec la crise économique qui a secoué le pays, en 1986 en raison de la baisse brutal du prix du pétrole, qui rendu aléatoire son développement.

Les ressources de la clientèle étaient alors, seulement de deux milliards de dinars et avec cent mille (100.000) comptes clients.

Suite à sa transformation juridique en société par actions (SPA) et sur la base de la loi, 88/04 portant sur l'autonomie des entreprises, elle est passée à l'autonomie le 20 février 1989.

Et enfin, le siège social de la Banque de Développement Local est situé au 5, rue GACI AMAR STAOUELI-wilaya d'Alger.

4.2 Organigramme de l'entreprise

L'organigramme général de la banque de développement local (BDL) est composé des structures centrales, d'un réseau de succursales et agences qui entretiennent entre elles des relations hiérarchiques et fonctionnelles, afin de répartir l'ensemble des tâches dévolues à la banque dans le cadre des missions qui lui sont attribuées.

Le schéma général d'organisation de la BDL s'articule autour des structures centrales et d'un réseau de directions régionales et d'agences.

L'organisation de la banque se présente comme suit :

Une direction générale : composée de :

- Directions générales adjointes.
- Du cabinet du PDG.
- Les directeurs adjoints.
- Des directions centrales.
- Les pôles opérationnels.
- Les Pôles commerciaux.

Le cabinet du PDG : se compose de conseillers et d'un secrétariat.

Les directions générales adjointes

Quatre (4) DGA sont sous la tutelle du PDG, à savoir :

- Direction générale adjointes Commercial.
- Direction générale adjointes systèmes d'informations.
- Direction générale adjointes Back Offices et opérations.
- Direction générale adjointes risque contrôle et conformité.

Ces DGA exercent leur autorité hiérarchique sur les directions centrales qui leur sont rattachées par décisions du PDG.

Les directions centrales

- La Direction Commerciale et du Réseau (DCR).
- La Direction de l'Inspection Générale (DIG).
- Les Directions des Inspections Régionales (DIR).
- La Direction de la Gestion de la Trésorerie et des Marchés (DTM).
- La Direction des Crédits aux Particuliers (DCP).
- La Direction du Financement des Entreprises (DFE).
- LA Direction du Prêt Sur Gages (DPG).
- Cellule Audit.
- La Direction des Moyens de Paiement (DMP).
- La Direction du Commerce International (DCI).
- La Direction du Recouvrement des Créances (DRC).
- La Direction des Ressources Humaines (DRH).
- La Direction des Moyens Matériels (DMM).
- La Direction de la Formation du Personnel (DFP).
- La Direction Centrale de la Comptabilité (DCC).
- La Direction des Traitements Informatiques (DTI).
- La Direction du Développement Informatique (DDI).
- La Direction Télécom et Sécurité (DTS).
- La Direction du Patrimoine et de la Sécurité (DPS).
- La Direction du Control Opérationnel (DCO).
- La Direction du Juridique et du Contentieux (DJC).
- La Direction de l'Audit Interne (DAI).
- La Direction du Control de Gestion (DCG).
- La Direction du Control des Engagements (DCE).
- La Direction de l'Organisation et des Etudes (DOE).

Figure n°1 : Organigramme Général



Source : document de l'entreprise

Figure n°2 : Organigramme de La Direction Générale

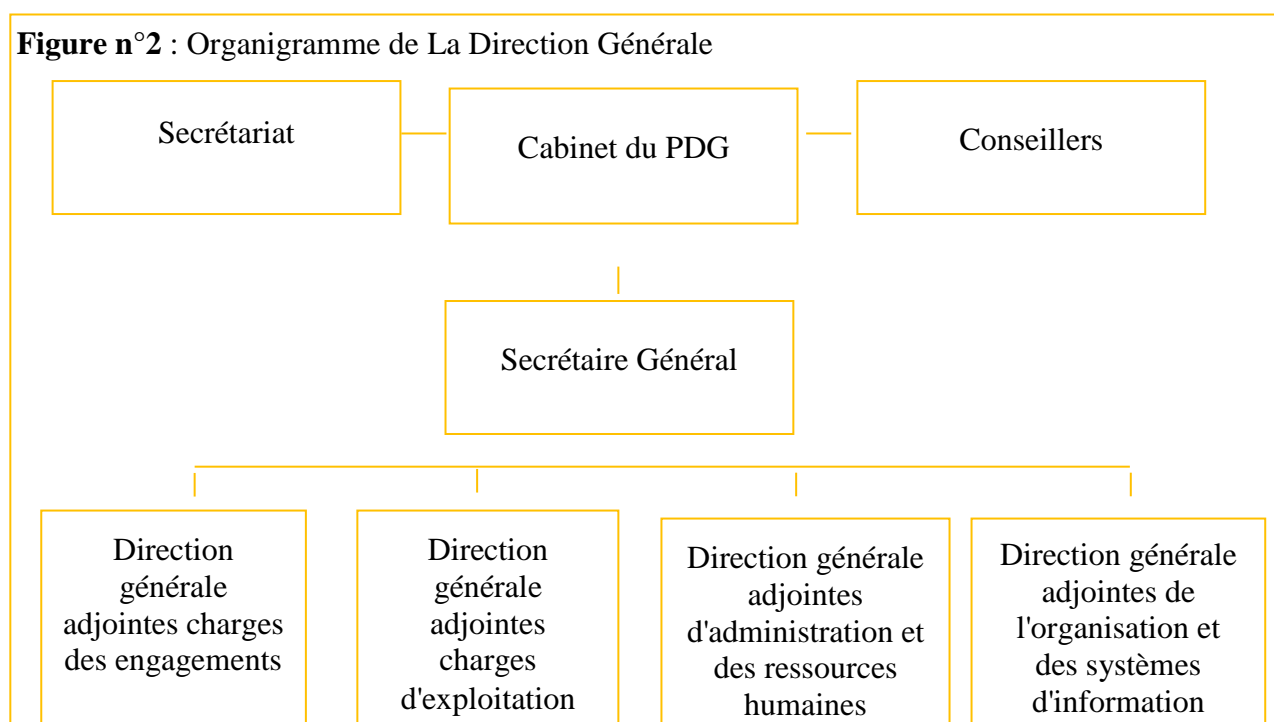
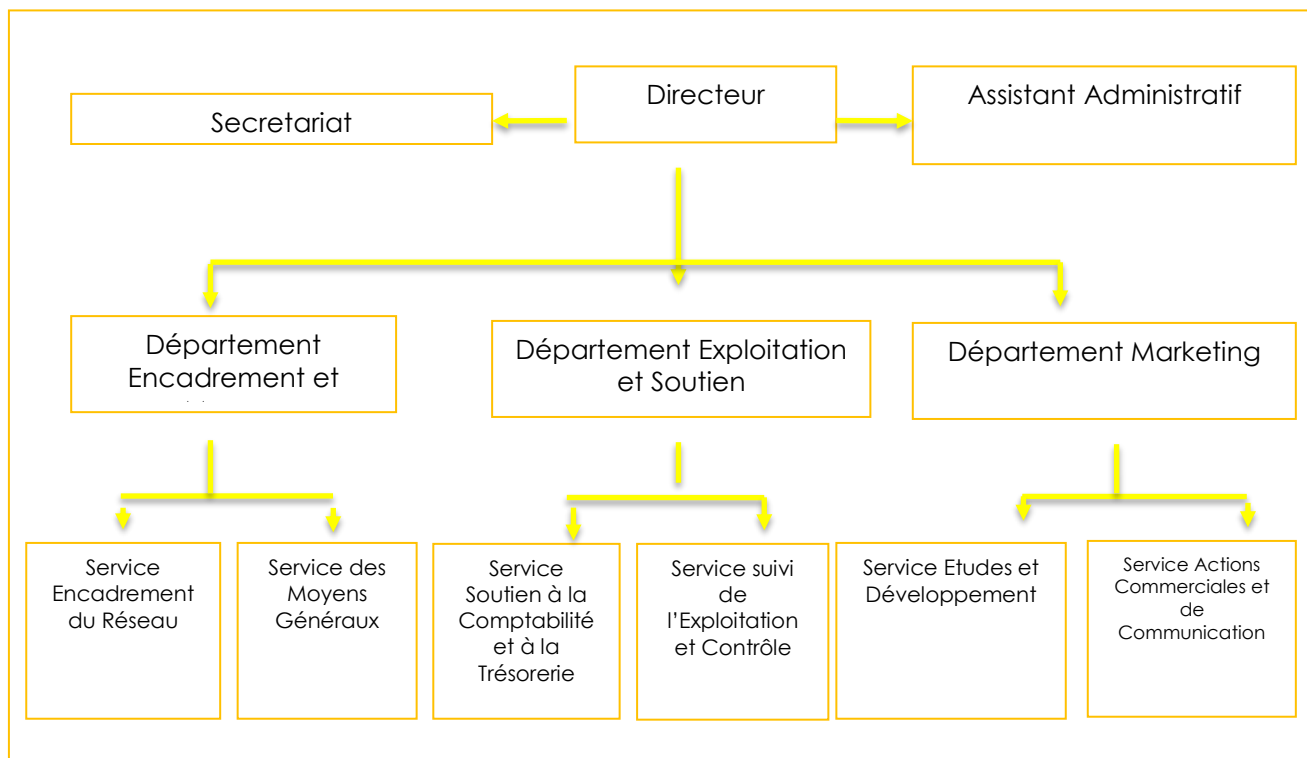


Figure n°3: Présentation de la Direction Commerciale et du Réseau



Source : document de l'entreprise

Direction Marketing et Communication

L'action du département Marketing de la DCR se situe au cœur de la nouvelle stratégie de la BDL. La recherche permanente de l'adaptation aux besoins de la clientèle, la commercialité, la communication qu'elle soit interne ou externe sont quelques-uns des mots clés du métier de banquier dans sa conception la plus récente.

Le déploiement de l'activité du département Marketing s'inscrit dans de nouvelles perspectives marquées tout d'abord par le souci de renforcer l'efficacité de l'action commerciale de la BDL particulièrement au niveau des agences qui sont désormais conçues comme les principaux centres de profit et les vitrines de la banque.

Cette action commerciale multiforme qui commence par une démarche d'aménagement des agences en lieux ouverts et en point d'accueil du client, se poursuit par des actions de sensibilisation du personnel à cette nouvelle stratégie orientée vers le client et la satisfaction de ses besoins que ce soit en matière de nouveaux produits, de services ou même à travers une activité de conseil et d'accompagnement du client dans toutes ses démarches.

Les actions concrètes mises en œuvre dans ce domaine se traduisent notamment par des formations de sensibilisation du personnel existant avec en perspective la constitution d'une véritable force de vente au niveau des agences et l'avènement de la fonction de chargé de la clientèle.

Dans cette perspective générale, les agences sont appelées à devenir de véritables points de vente, des lieux de promotion des nouveaux produits bancaires et des centres de profit dédiés à l'amélioration de la qualité de service et de l'accueil du client.

Une autre perspective ouverte par la nouvelle stratégie commerciale de la BDL est constituée par la nécessité pour les services marketing de la banque d'avoir une meilleure connaissance du marché, de ses différents segments de clientèle, et d'une façon plus générale du contexte concurrentiel et des meilleures pratiques des banques concurrentes des secteurs public et privé.

Le département marketing de la BDL est également en charge de l'ensemble de la communication de la banque ; celle-ci se décline en deux volets principaux qui marquent toutes les deux une volonté d'intensification de la communication de la BDL à la fois en direction de ses clients et de son personnel : la communication externe ou événementielle et aussi la communication institutionnelle.

Le premier est la communication externe ou événementielle. Elle est dirigée vers le grand public et les différents partenaires extérieurs de la BDL. Elle couvre des domaines aussi variés que la participation aux foires et expositions, aux journées d'études et colloques, aux congrès, séminaires et salons de différentes natures.

Au cours de l'année 2004, des supports d'information en direction du personnel de la banque ont fait également leur apparition avec la publication d'un guide de sensibilisation ainsi que le guide des codes et libellés comptables.

Enfin, et pour clôturer cette présentation des actions du département marketing de la BDL, il y a lieu de souligner la réalisation au cours de l'année 2005 du « projet de la charte graphique » de la banque qui se traduit par un lifting de son logo, par l'élaboration d'un livre de normes et une normalisation de tous les supports d'information et de publicité de la banque et d'une manière générale la création d'une identité graphique forte et clairement identifiable capable de rehausser et de personnaliser l'image de la banque auprès de ses clients et de ses partenaires extérieures.

**CHAPITRE II : REVUE LITTERATURE
ET CADRE CONCEPTUEL**

1. Revue de littérature

L'apogée des réseaux sociaux et survenue avec l'évolution de la technologie qui a permis de développer des méthodes et des techniques pour lier les internautes et aussi de raccourcir les canaux de communication, et cette révolution des réseaux sociaux fait profiter les marques de tous les domaines et secteurs, car elles ont trouvé des plateformes pour promouvoir leurs produits.

Les marques se trouvent alors dans l'obligation de calibrer leur communication selon les exigences des réseaux sociaux, car ils se sont confronté à une nouvelle clientèle qui ne discourt pas de la même façon que dans les points de vente ou dans les stands de publicité, donc avec cette nouvelle forme de communication digital de nouvelles techniques d'évaluer l'efficacité de la communication ont vu le jour avec les différents logiciels d'analyse comme Google analytique... Etc.

Malgré toute l'évolution que la technologie subit, il reste que le comportement du consommateur n'est pas le même dans le web que dans la vraie vie et comme il est précisé dans le paragraphe ci-dessus, la communication n'est pas aussi la même ce qui nous amène au choix du thème qui va parcourir les différentes méthodes de communication dans les réseaux sociaux et aussi, il va répondre au questionnement de comment est mesurer l'efficacité de cette communication ?

Pour concrétiser la partie théorique de ce projet, la BDL était le meilleur choix, car en terme d'innovation et d'initiative pour porter les entreprises publiques a une nouvelle perspective d'avenir dans le digitale elle est considérée comme une des premières et des rares à envisager telle transformation, et aussi parce qu'elle attribue une grande importance pour la fonction marketing surtout pour sa communication via les réseaux sociaux.

Pour inscrire cette recherche dans un cadre scientifique, une récession des écrits sur le sujet s'impose, et on compte plusieurs chercheurs qui l'ont abordé de plusieurs façons sous plus d'une facette.

On commence avec Tim O'reilly (2005, p1) qui introduit le terme web 2.0. Pour la première fois dans un article qui publie dans son blog, ou il se questionne sur la définition du web 2.0 et il dit « La question est particulièrement pressante dans la mesure où le terme "web 2.0" s'est à ce point répandu que des entreprises se l'approprient bien souvent sans réelle compréhension de sa signification. C'est d'autant plus délicat que la plupart de ces start-ups friandes de termes à la mode ne sont en rien web 2.0 et que parallèlement à cela des applications que nous avons

identifiées comme étant web 2.0, comme Napster ou BitTorrent ne sont même pas des applications web à proprement parler ! »

Alan Charlesworth (2015, p.1) donne plusieurs définitions aux réseaux sociaux et il dit « bien qu'une description plus tangible pourrait être “toute présence sur le Web où les utilisateurs peuvent ajouter leur propre contenu, mais n'ont pas le contrôle sur le site de la même manière que leur propre site Web“ », Dave Evans a aussi défini les réseaux sociaux en les associant à la force de la communauté et il dit « le pouvoir du collectif.

Laurent Florès (2014, p. 3) de son côté définit le terme marketing digital en l'attribuant à la promotion des produits et des marques à travers tous les media digital et il dit (Le terme "marketing numérique" est apparu seulement récemment dans le monde de Marketing professionnel et communication. Il se réfère à la promotion des produits et des marques parmi les consommateurs, grâce à l'utilisation de tous les médias et points de contact.)

On trouve aussi Shama Hyder Kabani qui parle du marketing des medias sociaux en le résumant à la méthode ACT (attirer, convertir, transformer) et elle porte à la connaissance des lecteurs que avant le fait de communiquer via les réseaux sociaux vient les acquis de la marque qui sont la marque elle-même, ce qu'elle a à offrir et comment elle se distingue de la concurrence. Puis elle aborde la communication sur les réseaux sociaux qui passe par les étapes de l'attraction en captant l'attention des clients potentiels ou en se démarquant des concurrents puis vient l'étape de la convection qui consiste à la conversion des prospects en consommateurs ou en clients et elle dit (2009, p. 24) « La conversion se produit lorsque vous transformez un étranger en consommateur ou client. Et il y a une différence entre les deux ! Un consommateur peut prendre vos informations ou même échantillonner votre produit, mais il ne peut pas toujours acheter, c'est bon ! Au fil du temps, ce consommateur peut devenir un client ».

Paul Cordina dans son livre désignent les réseaux sociaux comme des réseaux où il faut s'identifier avant tout et crée une identité numérique autour de laquelle les personnes vont ce regroupé pour partager des centre d'intérêt et communiqué, et il s'appuie sur paroles de Georges Fanny qui dit « l'utilisateur, en créant son profil, façonne sa représentation. Il convient de se présenter et de prendre l'existence pour communiquer... Les utilisateurs dialoguent alors à distance par l'intermédiaire d'une représentation (graphique, sonore et textuelle) de leur identité. »

On trouve aussi Tom Funk et Catherine Parker qui abordent séparément dans leurs livres les différentes facettes des réseaux sociaux tel que Facebook ou encore Twitter, Tom Funk (2013, p.40) précise que les medias sociaux doivent être utilisé simultanément comme dans

l'exemple. qui présente dans lequel il présente l'utilisation des différents réseaux sociaux dans le but de promouvoir une seule idée :

Facebook: j'aime les Donuts

Foursquare: c'est là que je mange des Donuts

Instagram: voici une photo vintage de mon Donut

YouTube: ici, je mange un Donut

LinkedIn: mes compétences comprennent l'alimentation de Donut

Last FM: à l'écoute de "Donuts"

Google+: je suis un employé de Google qui aime les Donuts

Et Catherine Parker (2010, p.62) évoque aussi dans ce même contexte, la possibilité d'attirer de l'audience via les autres médias sociaux, et elle dit dans le cas de Twitter « Cette fonction extrait les contacts de votre AOL, Gmail ou Yahoo ! Comptes de messagerie Web déjà sur Twitter ».

Pour la mesure de l'efficacité de la communication dans les réseaux sociaux, Laurent Florès (2014, p. 6) a fait référence à la définition des objectifs avant de parler de l'efficacité et il poursuit « (être efficace signifié produire les résultats attendus et atteindre les objectifs en temps opportun.) » Donc pour atteindre l'efficacité et pouvoir la mesurer une définition des objectifs est édicté. Mais comme les autres domaines l'efficacité du marketing digitale ou de la communication sur les réseaux sociaux et aussi évaluer par le retour d'investissement qui consiste à calculer les fonds investis dans les réseaux sociaux et aussi leurs retombées économiques.

Catherine Parker (2010, p. 6) parle aussi des outils de mesures qu'on peut utiliser et elle fait référence aux outils qu'offrent les réseaux sociaux comme Facebook, mais aussi à d'autres outils de mesures que propose des sites spécialisés, mais elle insiste sur le fait de ne pas utiliser plusieurs outils et elle dit « Avec autant d'outils de médias sociaux disponibles, le choix de ceux à utiliser peut être écrasant, et beaucoup de gens se sentent obligés d'en utiliser autant qu'ils le peuvent. Mais, en fait, le succès de votre campagne sur les médias sociaux dépend moins du nombre de types de médias sociaux que vous utilisez que de l'efficacité avec laquelle vous les utilisez dans le cadre d'une stratégie cohérente. »

On trouve Dave Evans (2012, p. 279) qui parle dans son livre des étapes à suivre pour implanter une stratégie digitale et il parle aussi des KPI's qui vont permettre de mesurer son efficacité et il dit « Une fois les objectifs de votre entreprise définis, vous établissez ensuite les indicateurs clé de performance qui vous sont (où pourraient être) à votre disposition et qui correspondent à votre culture organisationnelle ou commerciale ... En sélectionnant vos indicateurs clés, il est

égal il est important de réfléchir aux types d'activités sociales que votre auditoire - ou ses diverses composantes - peut-être s'engager. »

2. Cadre conceptuel

2.1 Le Web 2.0

2.1.1 Introduction à l'ère du web 2.0

Bien que le concept d'internet a été conçu à des fins militaires pour garder un contact en cas de guerre dans les années 60, mais il a rapidement été utilisé pour d'autres objectifs que ça soit économiques ou scientifiques avec les premiers ordinateurs grand public ; une des caractéristiques de l'internet ou du web 1.0 à ses débuts c'est qu'il permettait le transfert de paquets ou de données seulement, et il fallait une grande maîtrise de l'outil informatique et aussi des protocoles de communication pour pouvoir développer ou créer un contenu diffusable via internet.

C'est aux années 90 qu'on a vu apparaître des caractéristiques du web tel qu'on le connaît de nos jours comme des pages qui comportent du texte, des images et des liens, c'est aussi dans cette même période qu'on voit arriver des entreprises pionnières telles que Yahoo! ou encore eBay... Etc mais même à cette époque la fonctionnalité principale du web était toujours le transfert de données, donc toujours pas de grande évolution à prendre en compte, et ce n'est qu'au début du XXI^e siècle que la révolution de l'internet a vu le jour, c'est une révolution car les individus lambda se sont vu octroyer le droit de s'exprimer et créer des communautés virtuelles, ce qui a permis une décentralisation dans le trafic des données, et aussi une facilitation d'usage des plateformes web même si on note au passage une complexification des technologies internes de communication.

Avec cette évolution du web 1.0 vers le web 2.0 les interactions entre les individus (qui dorénavant seront appelés les internautes.) se sont multipliées et des communautés ont vu le jour, des communautés qui interagissaient et communiquaient dans le sens propre du mot grâce à des blogs - des sites utilisés pour la publication périodique et régulière ou dans des forums.

Une définition simple et proposée par Roman Risoan (2012, p. 58) dans son livre "Réseaux sociaux : comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication" et il dit « Le web 2.0 est le web interactif permettant chacun de participer aux changements de celui-ci. Il faudrait par exemple le site du ministère nous permette de nous créer un compte sur celui-ci et

de mettre un commentaire sur une page du site pour s'approprier la propriété 2.0 » mais Roman Risoan dans sa définition précise dans son exemple qu'on doit créer un compte avant de commenter dans la page du site donc pour interagir sur le web une identité numérique est nécessaire, mais cette partie, on va la traiter dans la suite de ce chapitre.

Le WEB 2.0 a sans doute permis à l'internet de s'épanouir, en effet en 2014 internet a dépassé le cap d'un milliard de sites web contre 580 millions deux ans auparavant, alors qu'ils ne dépassent pas les 10 millions au début de siècle. Mais Tim O'Reilly and John Battelle (2005, p. 1) les instaurateurs du terme web 2.0 disent en 2009 que « L'éclatement de la bulle Internet à l'automne 2001 a marqué un tournant pour le Web. Beaucoup de gens ont conclu que le web était sur-typé, alors qu'en fait les bulles et les shakeouts conséquents semblent être une caractéristique commune de toutes les révolutions technologiques. Les shakeouts marquent généralement le point auquel une technologie ascendante est prête à prendre sa place au centre. Les prétendants reçoivent la bousculade, les vraies réussites montrant leur force, et il commence à comprendre ce qui sépare l'un de l'autre. » Donc le nombre croissant de Plateforme et de site dans l'internet ce n'est pas une coïncidence, mais c'est plutôt une conséquence inévitable de la guerre qu'allait être menée pour s'imposer comme le must ou l'incontournable du web dans sa forme nouvelle.

2.1.2 Le web d'aujourd'hui en chiffre

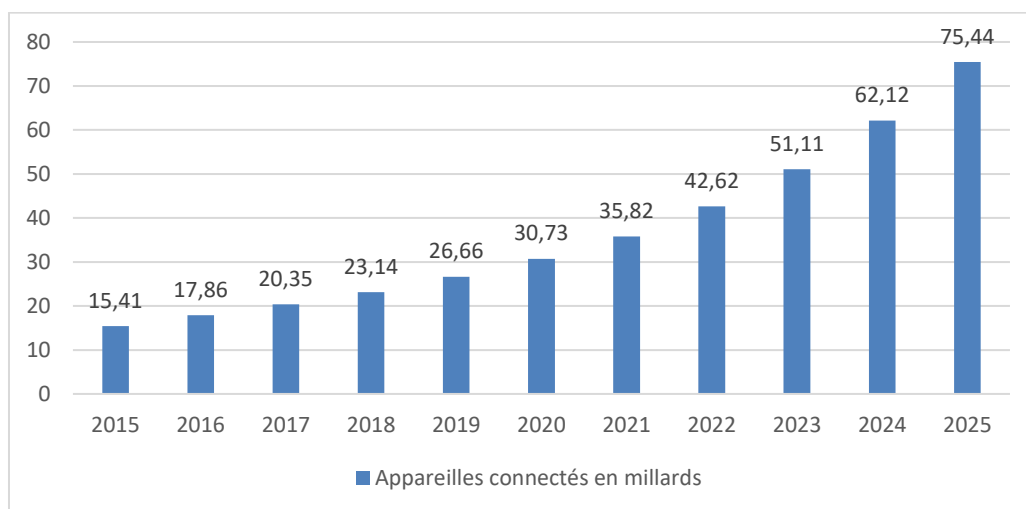
Les statistiques du web en 2018 montre l'envergure que prend le web depuis son lancement, avec 3 812 564 450 d'internautes à travers le monde avec une pénétration de 51 %. L'Asie compte plus 50% des internautes dans le monde, suivie de l'Europe avec 17%, le continent américain compte 18.6% d'entre eux 8.4% sont des utilisateurs de l'Amérique du Nord, quant à l'Afrique elle représente 10%.

La Chine compte le plus d'internautes actifs, avec plus de 738 millions d'utilisateurs, suivie par les États-Unis avec 286 millions et la Russie près de 110 millions.

Pour le taux de pénétration l'Amérique du Nord se trouve en première position avec 88.1 %, ensuite on trouve l'Europe avec 80.2%, puis il y a l'Australie/Océanie avec 69.9% et l'Amérique latine 62.4%.

Chose étonnante, on trouve plus de d'utilisateur d'internet par mobile que par ordinateur, en 2018 la navigation par ordinateur ne représente que 46%, contre 54% pour les appareils mobiles.

Grphe n° 1 : Représentation graphique du nombre d'appareilles connectés dans le monde.



Source : élaboré par nos soins à partir de données recueillit sur le web

Pour les sites internet on compte plus de 1.20 milliards de sites web, la barre d'un milliard était franchi le 17 septembre 2014. En parlant de sites web voici la panoplie des sites web les plus visités d'après des statistique de 2018 :

Figure n° 4 : Présentation des sites web les plus visités en 2016.



Source : site web

Comme il est précisé avant la majorité de l'utilisation d'internet passe par les appareils mobiles, mais 59.9 % du temps passé sur les sites web s'est produit sur un ordinateur,

effectivement l'utilisation d'internet par mobiles est consacré plus aux applications exactement 89 % du temps.

Voici maintenant un schéma qui montre les différents chiffres et tendances du web en 2018

Figure n° 5 : Chiffre et tendances du web en 2018.



Source : recueilli à partir d'un site web

2.2 Les réseaux sociaux

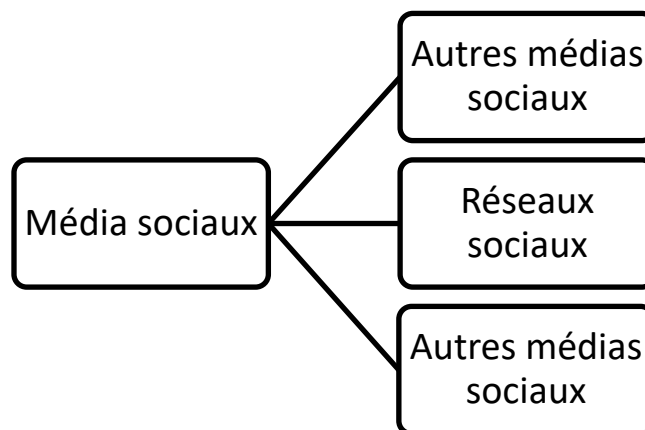
2.2.1 L'apparition des réseaux sociaux

Boltanski (1999, p. 39) donne une définition des réseaux sociaux d'après la sociologie et il dit « La notion de « réseau social » (social network) fait sa première apparition dans un article de l'anthropologue britannique John A. Banes (1954). Depuis, le recours à la notion de réseau pour désigner des ensembles de relations entre personnes ou entre groupes sociaux s'est largement répandu, à l'intérieur des sciences sociales comme à ses marges » donc les réseaux sociaux ne sont pas un concept d'internet, mais internet et le web 2.0 a considérablement contribué à élargir ou introduire cette notion à la terminologie d'internet en l'adoptant. Ce qui différencie les réseaux sociaux réel des réseaux sociaux virtuels, c'est que ces derniers ont besoin d'un relai pour mettre en contact les personnes en plus du web 2.0 qui simplifie la navigation ces réseaux sont devenu plus rapide et plus puissant.

Mais il faut noter toutefois que l'apparition des réseaux sociaux virtuelle est une novation qui a accompagné l'émergence des medias sociaux dans le web et là, il faut bien préciser les termes

et ne pas confondre medias sociaux et réseaux sociaux. Brièvement expliquer les medias sociaux ont le même principe que les medias traditionnels comme la télévision et la presse qui diffusent de l'information mais appliqués à internet le schéma suivant montre la relation entre les termes :

Figure n° 6 : Schéma représentant les composantes des médias sociaux



Source : élaboré par nos soins

Ainsi, les réseaux sociaux sont une partie indissociable des medias sociaux.

Maintenant un rappelle de l'apparition des premiers réseaux sociaux s'impose :

- Le premier réseau social était un blog créé en 1994, un étudiant Justin Hall lance son site "Junstin's Links from the underground" pour se connecter au monde extérieur, Hall a publié sur son blog pendant 11 ans et est reconnu comme le père fondateur des blogs personnels.
- En 1995, le réseau classmates permettait aux Américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, L'ancêtres de Copains d'Avant en quelque sorte.
- En 2000, Wikipédia fait son apparition et publie 20 000 articles dès la première année ce site à révolutionner l'accès à la connaissance et à l'information.
- En 2001, Meetup.comest un site de partage d'intérêts et de passion.
- 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 leurs apparitions et qui vont révolutionner la façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée ou bien dans la sphère professionnelle : Myspace, WordPress et bien sûr LinkedIn.
- En un mois MySpace réunit 1 million d'utilisateurs.
- Pour Word Presse ce sont des centaines de personnes dans le monde qui travaillent ensemble pour Créer un Système gratuit de management de contenus.

- LinkedIn est un réseau social professionnel. Aujourd'hui ce sont 200 millions de personnes qui ont un profil sur ce réseau social.
 - En 2004, Mark Zuckerberg lance The Facebook.com d'épousa 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. On peut télécharger et partager des vidéos gratuitement avec sa famille et ses amis.
 - Depuis 2006, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec Twitter. Il génère plus de 4000 tweets par seconde, la même année, Spotify permet à ses utilisateurs de partager leurs playlists musicales.
 - EN 2007, Tumblr permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des tests, des notes et des liens avec leurs communautés.
 - Foursquare, qui est apparu en 2009, a donné le pouvoir de suivre des 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 est à créer Google + en 2011, la même année Pinterest a été fondé autant que réseau de partage d'image
 - en fin en septembre 2011 Snapchat a vu le jour le dernier réseau social connu et en 6 ans (chiffre mai 2017) il compté déjà 166 millions d'utilisateurs actifs quotidiennement.
- Ces réseaux sociaux sont devenus aujourd'hui les moyens de communication par excellence, mais comme précisé avant dans le chapitre ces derniers sont une partie consubstantielle des médias sociaux et il faut aussi leurs données de définitions rapportées de la littérature.

2.2.2 Définition des réseaux sociaux

Le site web Définitions Marketing avance dans un article que « un réseau social représente une structure sociale dynamique se modélisant par des sommets et des arêtes. Les sommets désignent des gens et/ou des organisations et sont reliés entre eux par des interactions sociales. La théorie de la diffusion des innovations explore les réseaux sociaux et leur rôle pour influencer la diffusion de nouvelles idées et pratiques.

Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne 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 ». Mise à part la dimension sociale qu'offrent ces réseaux sociaux, ils ont aussi donné l'opportunité aux internautes de s'exprimer par la création de contenu qui peut être partagé par la suite et c'est ce que McConnell et Huba (2007, p. 3) ont

affirmés en disant que le réseau social était « la somme totale des personnes qui créent du contenu en ligne, ainsi que les personnes qui interagissent avec l'un ou l'autre »

Les réseaux sociaux sont aussi des airs d'expression ou tout le monde a son mot à dire sur presque tous les sujets, donc ces RSE rassemblent les internautes en fonction de leurs centres d'intérêt et de ce qu'il recherche, ce qui a amené les réseaux sociaux à ce spécialisé pour réunir plus d'internautes autour d'un sujet ou topic précis et en plus ça va permettre de publier des contenus plus riches, ce qui a fait la renommée de certains réseaux sociaux comme :

- Facebook : réseau social de référence pour discuter, partagé, joué, communiqué, etc.

Facebook est un réseau social créé en 2004. Au départ, ce réseau social a été conçu comme un outil à l'usage des étudiants. Rapidement, Facebook s'est par la suite ouvert à certaines entreprises, puis à toute personne désirant s'inscrire. Aujourd'hui plus d'un demi-milliard d'internautes l'utilisent, ce qui en fait l'un des principaux sites internet au monde.

- Twitter : microblog et réseau social permettant de créer l'espace personnel et communiquer avec d'autres internautes.

- YouTube : peut également être considéré partiellement comme un réseau social dans la mesure où le service a développé des outils d'interactions entre ses membres.

- Google+ : réseau social créé par Google permettant de créer la page personnelle et de communiquer avec les amis. Il donne la possibilité de créer facilement des groupes séparés d'amis et de connaissances ; de partager des adresses de pages web, etc.

- Myspace : réseau permettant de créer l'espace personnel et communiquer avec d'autres internautes.

- LinkedIn : réseau professionnel de référence dans le monde permettant de promouvoir ses compétences et ses relations.

- Friendster : site communautaire permettant de s'organiser en réseau d'amis et de partager des photos et vidéos, rencontrer de nouvelles personnes, etc.

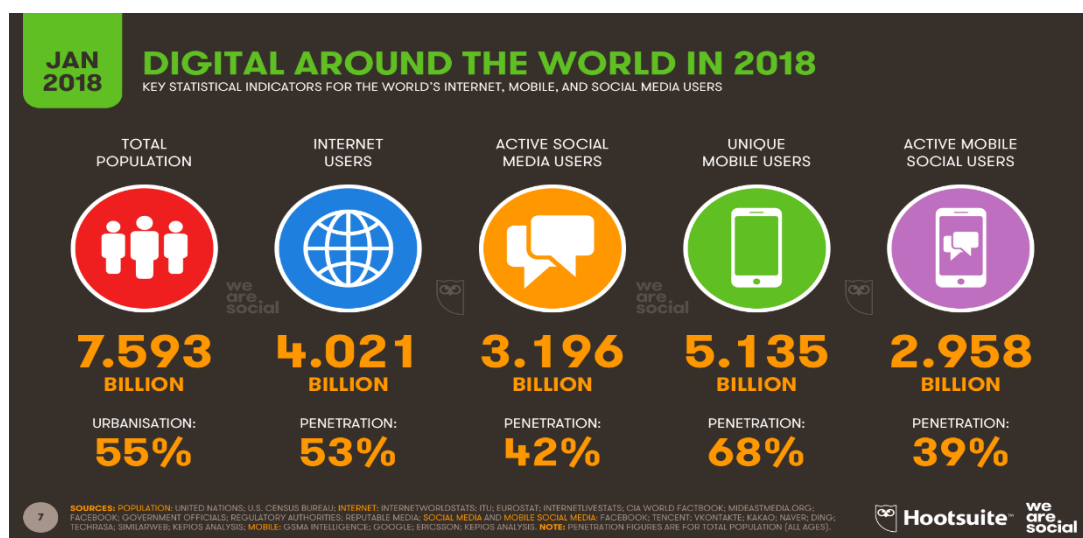
- Hi5 : réseau social tourné vers les jeux sociaux en ligne.

- Skyrock : réseau français permettant de créer des blogs et discuter en ligne avec des amis.

Dave Evans (2012, p. 31) définit les médias sociaux dans son livre ' ' Social Media Marketing : An Hour a Day ' ' en déclarant « le média social est simplement le texte, les mots, les photos, les vidéos...etc., créés avec l'intention de partager. Dans le contexte d'un marché, c'est les opinions et les expériences –par exemple les consommateurs qui se rapportent à leurs expériences avec des marques, produits, ou services. L'acte de partage est souvent dans le but de faire un meilleur ou un choix plus judicieux. » Dans cette définition il est fait référence aux

réécits des expériences des internautes vécu avec les marques, et de nos jours toutes marques qui se respecte et déjà inscrite dans un RSE, pour mieux capté les feedback des consommateurs et arrivé a affiné leurs produits en concordance avec leurs attentes, en effet les consommateurs d'aujourd'hui se trouvent tous dans la toile, pas autant que proie des marques mais ils sont plutôt au centre de la toile et tous les yeux des marques sont rivés vers eux. Cet intérêt aux consommateurs est porté comme indiquier avant suite à l'adhésion des consommateurs au RSE en masse et les chiffres suivants le démontrent clairement :

Figure n°7 : Présentation des chiffres et tendances sur les réseaux sociaux à travers le monde en 2018.



Source : recueilli à partir d'un site web

Comme le prouvent ces chiffres, on peut trouver plus de la moitié de la population mondiale sur internet précisément 53% donc c'est tout à fait évident que les marques débarquent sur ces plateformes pour promouvoir leur produit et que le web soit devenue le champ de bataille des marques depuis qu'il a accaparé le monde entier en lui.

2.2.3 L'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises

Les réseaux sociaux comme leur nom l'indique sont des réseaux ou sont créés des liens sociaux entre ses différents membres, mais pour ce faire il faut s'identifier en créant une identité numérique qui va comprendre par exemple le nom, prénom, date de naissance, profession ...etc et la chose la plus importante c'est de citer ses centres d'intérêt qui vont permettre aux autres membres de s'identifier à vous pour en débattre, donc cette utilisation des réseaux sociaux et a titre personnelle. Mais on trouve d'autres membres qui s'inscrivent

sur des réseaux sociaux spécialisés et qui ouvre les portes sur le monde professionnel comme LinkedIn.

Pour les utilisateurs des RSE dans un but professionnel, ils ont parfois tendance à utiliser le même profil que pour l'utilisation personnelle alors que certains RSE donnent l'opportunité de se créer un profil professionnel qui permet d'entrer en contact avec des personnes de votre domaine, mais l'usage professionnel fait aussi allusion à l'utilisation des RSE par les entreprises. Les entreprises, on prit aujourd'hui le terrain des RSE et du digitale en général comme un portail qui donne sur leur univers de marque, et avec cette digitalisation des marques la publicité à sens unique n'est plus acceptée, car les consommateurs qui veulent faire partie du monde de la marque.

McGovern suggère que pour le digital et plus précisément dans les réseaux sociaux, c'est le consommateur qui fait office d'ambassadeur de la marque auprès des autres consommateurs, potentiels clients et entreprises, et Gerry McGovern appelle ça le marketing inversé, et il ajoute que les entreprises doivent se mettre à la place des consommateurs en prêtant attention à ce qu'ils disent et s'assurer d'être utile.

Avant d'être présent sur le web Paul Boag fait (2013, p1) allusion à la compatibilité des entreprises à l'ère du digitale et détaille les raisons pour lesquelles la majorité des entreprises ne sont pas compatibles :

- La majorité des entreprises travaillent dans des silos départementaux, alors que le web est interdisciplinaire
- Les organisations sont souvent centrées sur l'interne tandis que le Web exige que nous soyons centrés sur l'utilisateur.
- Les organisations aiment les projets avec des budgets fixes et des points de terminaison spécifiques. Le web d'un autre côté est un investissement continu.
- La majorité de l'approche marketing des organisations consiste à diffuser leur message. Cependant, le web parle d'un dialogue avec les utilisateurs.
- De nombreuses organisations ont des processus de prise de décision complexes pour éviter les erreurs, tandis que le web exige une prise de décision rapide, agile et itérative.

Mais mise à part la compatibilité des entreprises au web, ces dernières doivent exploiter les RSE de façon qu'elles définissent un rôle à chaque réseau social ou combiner entre chacun.

2.2.4 Les principaux réseaux sociaux utilisés par les entreprises

a. Facebook

D'une part il peut être utilisé à titre individuel en ouvrant un compte en remplissant un profil avec les informations personnelles, d'autre part il peut être utilisé en créant une page à titre professionnel (Entreprise, business...Etc) pour présenter ses produits et services, et comme pour un profil personnel, toutes nouvelles publications seront affichées dans le fil d'actualité des abonnés ou fans de la page, et chaque interaction de ces derniers avec une publication sera peut-être affiché dans le fil d'actualité de leurs amis, de cette façon les fans de la page s'en chargent de sa promotion.

b. Twitter

De la même façon que pour Facebook le fil d'actualité de Twitter doit être régulièrement mise à jour avec des tweets qui seront vus par les followers, mais à l'instar de Facebook, pour être efficace dans twitter il faut être très minutieux dans la rédaction du contenu de chaque tweet, c'est comme un journaliste qui a un style de rédaction pour capter l'attention des lecteurs.

c. LinkedIn

Ce site est utilisé pour créer des liens professionnels avec les personnes travaillant dans le même domaine de l'entreprise, il peut être utilisé aussi pour diffuser son expertise et la faire apparaître pour les futurs associés, mais il faut être vigilant en demandant des autorisations de connexion, et il faut les faire qu'aux personnes ou aux entreprises qui sont déjà en contact avec nous, car il est fortement déconseillé de prendre contact avec des personnes qui nous sont totalement inconnues pour offrir des services ou vendre des produits.

d. Google +

Ce réseau social lancé par Google, permet aux entreprises d'augmenter leurs référencement SEO et d'être plus présent dans les résultats de recherches organiques, donc plus de visibilité dans le web, et ça c'est en partie grâce à l'avantage que donne Google aux données des utilisateurs de ce réseau.

e. YouTube

Tom Funk (2013, p.57) a défini ce réseaux social en disant « Avec la vidéo en ligne, les marques et leurs produits prennent vie sur YouTube, le site web qui arrive en deuxième position après Facebook pour sites web les plus visités, est une aubaine pour les marques visuelles, y compris les grandes marques de mode, de divertissement, de musique, de sport et de style de vie. YouTube a aussi donné l'opportunité de rendre visuelle leur produit et services a une large communauté.

2.2.5 Réseaux sociaux de niche

Tom Funk (2013, p .64) a aussi défini les réseaux sociaux de niche en disant « Quel que soit votre marché, il existe probablement des réseaux sociaux spécialisés dédiés exclusivement à vous et à votre public. Par exemple, la communauté en ligne de tricot et de crochet Ravelry fait des merveilles pour les gens de Yarn.com. Photographes, artistes, designers, fashionistas, et d'autres types visuels voudront être actifs sur des endroits comme Flickr, Etsy, CafePress, et Zazzle. L'industrie du voyage et du tourisme a TripAdvisor, WAYN et d'autres communautés de voyage. Les auteurs et les lecteurs se rencontrent sur Goodreads, LibraryThing et Amazon. Les gourmets et les amateurs de restaurants sont attirés par Yelp, Epicurious et Serious Eats. Des communautés spécialisées comme celles-ci peuvent contribuer à une communication fructueuse et ciblée sur les médias sociaux. Ce que ces réseaux manquent de taille, ils le compensent dans un sens concentré de la communauté - et le halo que votre marque peut cultiver simplement en étant une partie active d'un groupe plus étroit et plus tribal. En fonction de votre marché, vous pouvez constater que le temps que vous consacrez à la construction d'une communauté sur un site de niche est bien plus important que de le construire sur les grandes plates-formes grandes publiques. »

2.2.6 La combinaison des Réseaux sociaux

L'utilisation des RSE pour promouvoir un business est essentielle, mais il faut d'abord savoir les utilisés dans ce contexte et plus important savoir combiner entre les différents RSE. La majorité des RSE comportent une fonction qui se nomme call to action, c'est un bouton qui est visible sur les publications d'une entreprise ou sur les publicités qui sont marquées par le signe sponsorisé, et ce bouton renvoi directement au site web de l'entreprise en question, la plupart du temps, il est utilisé par les entreprises qui possèdent des sites e-commerce.

Catherine Parker (2010, p .104) fait aussi allusion à la fonctionnalité de Facebook qui permet de l'associé a d'autres réseaux sociaux en disant « Facebook de son côté donne aussi l'opportunité de relier ses propres blogs a la page Facebook, un moyen facile à maintenir votre page Facebook à jour avec du contenu frais et régulier est de mettre vos mises à jour Twitter automatiquement sur votre page Facebook. Vous pouvez le faire en installant l'application Twitter depuis Facebook, qui importera ensuite vos mises à jour dans un onglet Twitter distinct sur votre page Facebook. »

2.3 Communiquer sur les réseaux sociaux

2.3.1 Facebook

Dans un contexte d'entreprise Facebook est une excellente vitrine pour un commerce, mais avant de commencer il faut choisir entre si on doit créer une page ou un groupe, en vérité chacun a ses bénéfices et inconvénients, pour la visibilité une page c'est plus efficace car pour les groupes il faut avoir un compte sur Facebook, alors que pour une recherche sur le web les pages sont toujours visibles ; avec un groupe des messages peuvent être envoyés autant qu'email à tous les membres alors que pour une page les mises à jours paraîtront dans l'onglet des notifications les pages permettent aussi de mettre plus de détails sur l'activité de l'entreprise et aussi lier ses propres blogs et comptes Twitter a son fil d'actualité alors qu'avec un groupe c'est impossible.

Donc dans un premier temps une page et plus recommander pour un commerce ou pour une entreprise, mais il ne faut pas négliger l'importance d'un groupe qui va permettre de créer des communautés plus actives.

Après la création de la page il faut générer du trafic vers cette page, il ça, c'est faisable en la reliant aux autres canaux de communication de l'entreprise comme le site web, les blogs, le compte twitter, le profil LinkedIn ... Etc Le trafic est aussi généré par les e-mails envoyés lors d'une campagne de e-mailing. Mais le moyen le plus efficace pour acquérir un public, c'est par la publicité sur Facebook qui touche une large partie de la cible de l'entreprise.

Il ne faut pas oublier que pour communiquer, il faut publier et ça de manière régulière, mais il faut s'assurer de la fréquence de publication pour que les abonnés ne soient ni inondés par de nombreuses publications ni être considérés comme absents. Il faut aussi opter pour une stratégie de contenu qui permet d'assurer une cohérence entre tous les supports de communication de l'entreprise.

2.3.2 Twitter

Catherine Parker (2010, p.54) donne aussi des astuces sur Twitter en disant « En tant que propriétaire d'entreprise, vous trouverez sur Twitter un outil utile pour construire votre marque en écrivant des idées uniques que vous partagez ensuite avec vos clients, partenaires, fournisseurs ou autres personnes partageant les mêmes idées dans votre domaine. Mais au-delà de la création de marque, Twitter est l'outil de crowdsourcing ultime, vous pouvez exploiter les connaissances collectives de tous les utilisateurs de Twitter pour trouver les informations, apprendre de nouvelles idées, et se tenir au courant de ce qui se passe sur un sujet particulier. »

Il faut aussi comprendre le principe de Twitter, car très peu ont compris son utilité, Twitter est un site de microblogging c'est pour ça qu'il est limité qu'à 280 caractères par micro-post, les followers sont les personnes qui suivent notre activité, mais il faut choisir entre un compte public ou privé, car le compte public va être plus visible donc plus de followers.

En retour il n'est pas obligatoire de suivre toutes les personnes qui ont choisi de nous suivre, mais en revanche il faut bien choisir qui on suit pour cela on peut les trouver soit sur Twitter, sur les autres réseaux sociaux ou Twitter prend l'initiative de nous proposer.

Catherine Parker (2010, p .69) avance que « La particularité de Twitter est le hashtag (#) il est utilisé dans la majorité des publications pour caractériser le sujet de la publication ensuite tous les publications qui du sujet son enregistrer sous ce hashtag par exemple si vous effectuez une recherche de jardinage paysager, vous pouvez voir des tweets contenant des hashtags à la fin de ceux-ci, comme #jardinage et #paysager. En cliquant sur chacun d'eux, tous les tweets actuels liés à ce sujet seront affichés. De même, si vous écrivez du contenu sur le jardinage paysager, comme un nouveau billet de blog ou un e-book, vous pouvez le mentionner dans une mise à jour Twitter et ensuite ajouter votre tweet avec #jardinage et #paysager. En particulier pour un compte Twitter professionnel, les hashtags sont un excellent moyen d'exposer votre produit, service ou marque à un public susceptible d'être intéressé par des sujets liés à votre industrie. Les hashtags sont également un bon moyen de faire apparaître vos mises à jour dans les résultats de recherche pour les personnes qui ne sont pas vos abonnés, mais qui peuvent ensuite choisir de s'abonner à vos mises à jour »

2.3.3 LinkedIn

C'est un très bon moyen de rester en contact avec ses employés et pour chercher des clients potentiels. Après avoir créé un profil, il faut s'assurer de bien décrire son activité et de mentionner l'expérience de son entreprise, et tous ça va jouer le rôle de la carte de visite. Il faut ensuite s'assurer de rejoindre les groupes qui ont un rapport avec son domaine d'activité.

Pour le contenu des publications sur LinkedIn, il faut qu'elles soient adressées aux personnes qui ont les mêmes intérêts que vous et aussi il faut s'abstenir à son domaine d'activité.

Pour obtenir du trafic sur son profil il faut ajouter le bouton (partager sur LinkedIn) il va permettre aux abonnés de votre compte de partager votre contenu avec leurs connaissances sur LinkedIn.

Une des principales activités sur LinkedIn est de poser des questions et répondre a des autres, poser des questions permet de collecter des informations précieuse sur un sujet distinct, et

répondre aux questions permet de forger une réputation autant qu'expert dans votre domaine, il y a aussi une récompense pour ceux qui prennent le temps de répondre à toutes les questions en rapport avec son activité et cette récompense est le statut d'expert.

2.3.4 YouTube

Fondé en février 2005, YouTube est aujourd'hui le plus grand site web de partage vidéo en ligne. Selon Comscore, près de 12 milliards de vidéos YouTube a été vu par des utilisateurs aux États-Unis en février 2010 et, selon sur YouTube, une vingtaine d'heures de vidéos sont mises en ligne chaque minute via les navigateurs, le courrier électronique et les appareils mobiles. En tant qu'entreprise souhaitant commercialiser vous-même en utilisant la vidéo, YouTube représente donc une énorme exposition potentielle pour votre marque, ceci ajouté au fait que le site est gratuit, cela signifie que pour de nombreuses entreprises, YouTube est leur principal canal de téléchargement et partage de vidéos un autre avantage majeur de YouTube est que parce que c'est une propriété de Google (Google l'a acheté en 2006), son contenu vidéo est intégré dans les résultats de recherche Google réguliers. Par conséquent, les vidéos mises en ligne sur YouTube bénéficier d'une visibilité sur les résultats de recherche Google pour les internautes qui recherchent des mots clé lié aux contenues vidéos. Surtout, si vous avez un nouveau blog ou site web et que vous êtes encore en train de construire la visibilité de vos produits et services sur les résultats de recherche, YouTube peut être un excellent outil supplémentaire pour gagner du trafic de recherche jusqu'à ce que votre site crée sa propre crédibilité pour améliorer ses classements. Lorsque vous pensez utiliser YouTube pour promouvoir votre entreprise, il faut respecter deux principaux facteurs de succès clé :

- Le contenu devrait résonner avec votre public cible.
- Votre public cible devrait facilement être en mesure de trouver votre contenu sur YouTube.

2.3.5 Gérer sa messagerie

Habib Oualidi (2010, p .185) donne une importance à la gestion de la messagerie en disant « La gestion de la messagerie peut sembler banale et évidente. Pourtant, bon nombre d'internautes avertis commettent encore quelques erreurs liées à cette gestion, et par conséquent, à leur communication :

Première règle : envoyer un message par sujet traité. Cela vous permet, aussi bien que votre destinataire, de bien gérer le classement des messages et de les retrouver plus facilement avec une fonction de tri, même s'ils ne sont pas classés dans des dossiers et dans la mesure où l'objet est bien clair et distinct pour chaque sujet.

Seconde règle : l'accusé de réception, au sens figuré, bien évidemment. Que se passe-t-il quand on envoie un message et qu'il n'y a aucune réponse ? C'est l'angoisse ! Nous nous

posons des questions sur la dérivabilité du message. Parfois, nous imaginons la mauvaise humeur du destinataire, l'absence de réponse dite « accusé de réception », est mal perçue d'autant plus qu'internet nous a habitués à une réactivité inédite et hors du commun. Ce réflexe doit devenir naturel. Même si nous n'avons rien à dire suite à un message reçu, il est recommandé d'envoyer un mail pour accuser réception, par exemple « bien reçu, merci ». L'interlocuteur ne pourra qu'apprécier.

Pour le cas où plusieurs personnes s'expriment au nom d'une même entreprise, il est pertinent de charter la composition des messages mails ainsi que la forme de la signature électronique. Cela donnera une image de l'entreprise à la fois institutionnelle, organisée et respectable. Tous les collaborateurs donneront l'impression de s'exprimer d'une même voix, de bien s'entendre et de bien communiquer entre eux. Ce qui ne pourrait être qu'incitatif pour fidéliser les clients et leur donner envie de continuer à travailler avec l'entreprise. Quant aux envois de fichiers, il est important de savoir qu'il vaut mieux éviter l'envoi de tout fichier dépassant 5Mo, sous peine de bloquer la messagerie du destinataire. »

2.4 Mesurer efficacité des réseaux sociaux

C'est quoi une communication efficace sur les RSE ?

Pour répondre aux nouveaux standards, les entreprises ont commencé à digitaliser leurs structures, que ça soit dans l'organisation du travail, sur le plan marketing ou sur le plan humain. Sur le plan marketing et de communication, les entreprises et les marques se sont vu propulsées dans la bulle des médias sociaux en majorité grâce à l'interaction que procurent ces derniers.

La communication et la présence dans le web est devenue une nécessité, car les consommateurs d'aujourd'hui se trouvent sur le web, mais il ne suffit pas que de communiquer pour afficher sa présence, il faut plutôt savoir bien communiquer et avec efficacité.

Sur les réseaux sociaux, la communication peut avoir plusieurs formes comme les publications, les événements, les messages... Etc Mais chaque réseau social a ses propres méthodes de communication, donc il faut établir une stratégie de communication digitale, et chaque stratégie et action menée doit être mesurée pour recueillir des résultats qui seront à leurs tours comparés aux objectifs établis par la stratégie.

Chaque réseau social a une utilité que ça soit dans un but professionnel ou personnel, mais aussi chaque réseau social a sa propre façon de communiquer et depuis le temps qu'ils existent une

bonne partie des bonnes pratiques ont été identifiées voici un topo de comment communiquer efficacement sur certains des réseaux sociaux les plus utilisés :

2.4.1 Facebook

Le but d'une présence sur ce réseau social dépend des objectifs de chaque entreprise, mais une présence peut être exprimée par du contenu que ça soit du texte, vidéo, photo, lien, question ou un événement, et pour que ce contenu touche l'audience des pratiques ont été identifiées (Géraldine, 2016) :

a. Poster régulièrement du contenu qualitatif et attrayant

Créer une publication au moins une fois par semaine. Éviter de poster plusieurs fois par jour. Trop, c'est trop ! Tout comme pour les règles à suivre pour référencer son site, il vaut mieux un contenu qualitatif que plusieurs sans intérêt.

b. Varier la mise en forme et le contenu des publications

Il ne faut pas oublier l'objectif de la publication : générer du trafic sur votre site, augmenter les inscriptions, etc. Faire un mix des outils à sa disposition (texte, vidéo, événement, offre, etc.). Rien de plus lassant que d'avoir l'impression de lire toujours la même chose.

Et il ne faut pas aussi oublier d'insérer un URL de site web dans la publication, de préférence son propre site web pour créer du trafic ou un lien vers une page Facebook (sous la forme "@votrepagelFacebook").

c. Programmer les publications

Gagner du temps en planifiant la parution des publications et choisir de les publier au moment le plus opportun pour son audience.

d. Redimensionner les images

Pour un bon design de la page et les publications il faut les adapter au format optimal de Facebook comme :

Photo de profil Facebook : 180 x 180 pixels,

Photo de couverture Facebook : 851 x 315 pixels,

Image partagée sur Facebook : 1 200 x 630 pixels,

Image à la une sur Facebook : 1 200 x 717 pixels,

Image d'un lien sur Facebook : 1 200 x 628 pixels.

e. Engager la conversation

L'objectif est d'interagir avec son audience en l'incitant à laisser un commentaire sous le post, un avis sur la page ou un message en privé.

f. Interagir avec d'autres pages

Aimer d'autres pages ayant la même thématique ou des thématiques complémentaires, des pages dans sa zone de chalandise, en relation avec son activité. Il est coutume que lorsqu'on aime votre page, vous alliez aimer l'autre page en retour : un échange de bons procédés.

g. Demander aux amis de "liker" la page

Il faut s'appuyer sur sa propre liste d'amis pour faire connaître sa page pro : demandez-leur de la liker et de la partager.

h. Utiliser la fonctionnalité "Publicité" de Facebook

Mettre en place des campagnes publicitaires pour promouvoir sa page, booster ses publications ou mettre en avant votre site Internet. Cette fonctionnalité est payante, le prix variant en fonction de l'audience ciblée.

i. Analyser la portée des publications

Exploiter l'outil de statistiques de Facebook pour analyser ses actions (portée organique des publications, nombre de likes) et améliorer ainsi les campagnes publicitaires et le contenu de ses futures publications.

2.4.2 Twitter

Twitter est un réseau social de microblogging et comme chaque réseau social il a ses propres caractéristiques et pour bien communiquer sur ce réseau il faut appliquer certaines pratiques (SNL web, 2016) comme :

a. Utiliser des *hashtags* pertinents

Comme il est déjà expliqué dans le chapitre précédent, les *hashtags* (mot-dièse en français) sont utilisés pour marquer les sujets de son tweet. Les *hashtags* permettent de diffuser potentiellement ses tweets à l'ensemble des utilisateurs de Twitter. Sans *hashtag*, ces tweets seront simplement visibles par ses abonnés. Avec un ou plusieurs *hashtags*, les tweets seront visibles par toutes les personnes suivant les sujets concernés.

Pour bien communiquer sur Twitter grâce à des *hashtags* pertinents, il est recommandé d'utiliser l'outil *Hashtagify* qui permet notamment de mesurer le volume d'interaction des *hashtags* utilisés.

b. Ajouter une image à son tweet

Les études démontrent régulièrement qu'ajouter une image à un tweet augmente son taux d'engagement. En clair, avec une image, son tweet attire plus l'attention et est donc plus susceptible d'être retweeté ou mis en favoris.

Une nuance est apportée ici, car les utilisateurs ont tendance à mettre une image coûte que coûte... Pour bien communiquer sur Twitter, il est important que l'image intégrée au tweet

apporte une valeur ajoutée et qu'elle soit en relation directe avec son sujet. Il faut éviter en revanche de mettre une image trop second degré qui ne serait pas forcément compris par son audience. Si l'image n'est pas facilement compréhensible, il faut s'abstenir.

c. Configurer ses TwitterCards

Cette astuce vient un peu contredire la précédente, car contrairement à une image une TwitterCard est un résumé de la page que vous partagez reprenant une image et une partie de son contenu texte. Pour bien communiquer sur Twitter en utilisant les Cards, il vous suffit de les configurer sur votre site internet et de les valider à partir de l'outil mis à disposition par Twitter.

d. Ajouter une mention à son tweet

Une mention sur Twitter est réalisée grâce à un arobase @. Ainsi, non seulement ce tweet est visible par tous les abonnés du compte auteur et des comptes ayant retweeté le tweet mais il est également visible par tous les abonnés.

Pour bien communiquer sur Twitter, il est indispensable d'utiliser les mentions : que ce soit pour citer une source ou interpeler quelqu'un. La mention permet de démarrer une conversation sur Twitter et donc de nouer des relations durables avec les utilisateurs.

Par ailleurs, les comptes mentionnés dans un tweet ont tendance à le retweeter automatiquement. La mention permet ainsi de gagner en visibilité sur Twitter.

e. Utiliser des parenthèses (ou des crochets !)

En plus du hashtag, les parenthèses et les crochets permettent de souligner le sujet d'un tweet. Les parenthèses ajoutent aussi au tweet un certain sentiment de confidentialité ou de proximité qui incite l'utilisateur Twitter à cliquer sur le lien pour en savoir plus. Et il ne faut pas oublier, bien communiquer sur Twitter, c'est faire son possible pour inciter les abonnés à se rendre sur le site internet en cliquant sur le lien.

f. Réaliser des sondages

Le sondage est un levier incroyable pour bien communiquer sur Twitter puisqu'il permet d'interagir directement avec les utilisateurs et de leur démontrer que leur avis compte.

Mais il y a une réalité qu'il ne faut pas négliger, Twitter est un réseau social. Et qui dit social dit interaction ! Bien communiquer sur Twitter, c'est interagir avec sa communauté et dans cette démarche, les sondages sont incontournables.

g. Illustrer les tweets avec des emojis

Les émojis ont connu un grand succès dès leur invention notamment avec le développement des smartphones, des messageries et de réseaux sociaux comme Snapchat. Quand on y regarde de près, le design de Twitter est un peu monotone. Du coup, les émojis permettent d'apporter de

la couleur et de se démarquer dans la timeline des abonnés Twitter. Il faut savoir qu'un utilisateur Twitter compte en moyenne 200 abonnés : pour retenir l'attention des utilisateurs Twitter, il faut donc se démarquer !

h. Retweeter en apportant sa vision

Twitter a une fonctionnalité très spéciale qui permet de retweeter un tweet en ajoutant une citation. C'est une excellente opportunité d'améliorer sa communication sur Twitter.

Là où beaucoup se contentent de retweeter un tweet sans forcément en avoir lu le contenu, on peut se démarquer en personnalisant son retweet en y ajoutant une remarque pertinente. Non seulement cela favorise son propre engagement mais il permet aussi de renforcer la relation avec ses abonnés Twitter.

i. Publier sur Twitter au bon moment

Pour bien communiquer sur Twitter, il est important de déterminer les moments clés lors desquels publier. C'est le recul, l'expérience, qui permettra de déterminer ces moments. L'idée est tout simplement de tweeter quand votre communauté est la plus connectée !

En publiant son tweet à plusieurs reprises, on optimise les chances qu'il soit vu par l'ensemble de sa communauté.

j. Éviter l'auto-promo

Comme il est déjà précisé dans ce topo, Twitter est un réseau social avant d'être un outil marketing. Pour bien communiquer sur Twitter, il faut publier du contenu à forte valeur ajoutée. Ses tweets doivent apporter quelque chose à ses abonnés : nous pouvons les divertir, les informer, solutionner une de leur problématique ou encore les éduquer.

Avant de publier un tweet sur Twitter, il faut se demander s'il va apporter quelque chose aux abonnés. Si non, il faut s'abstenir. Pour être efficace, les messages promotionnels ne doivent pas représenter plus de 20% de sa communication sur Twitter.

k. Remercier vos abonnés

Si nous souhaitons engager les abonnés sur Twitter, nous devons leur montrer que ce qu'ils font pour notre compte ! Et pour ça, quoi de mieux que de les remercier ? Ne manquez donc jamais une occasion de remercier les remercier pour leur retweet, leur suivi ou leur mise en favoris.

2.4.3. LinkedIn

Pour LinkedIn, c'est différent des autres réseaux sociaux, car c'est un réseau professionnel où il faut soigner son image par l'expérience acquise et il peut aussi être utilisé par les entreprises pour recruter, les actions à mener sont (social Brain, 2014) :

a. Soigner votre page entreprise en la personnalisant

LinkedIn propose des fonctionnalités poussées pour personnaliser sa page entreprise. Outre l'ajout de son logo et d'une bannière, on peut valoriser ses services et son offre produit avec des espaces dédiés. Il est primordial de s'attarder sur cette phase initiale, et d'optimiser sa page entreprise, en remplissant tous les champs mis à disposition.

b. Bâtir son réseau avec ses propres collaborateurs

Pour avoir du trafic sur le profil il faut « recruter » ses premiers abonnés en interne. Un message sur l'intranet, ou un e-mail dédié les invitant à rejoindre la page, et à l'ajouter à leur profil, sera une première étape. Rien n'empêche aussi d'organiser une réunion interne pour présenter la page, ses objectifs, son programme, etc.

c. Communiquer en imprimant son propre ton

Pour atteindre plus d'audience et être efficace il faut partager sur la page du contenu qui soit :

Consommable : une infographie, une vidéo, une présentation SlideShare ou encore un article de blog. Partager du contenu « prêt à consommer » plutôt qu'un lien vers une sombre étude en Anglais de 200 pages, très intéressante, mais qui n'est pas « consommable » immédiatement. Il faut aussi prendre en compte le format réduit, en évidence le mobile.

Qualitatif : miser sur la qualité. Cela n'empêche pas de temps en temps de publier des choses plus légères, mais la majorité de son contenu doit aller dans le sens de la qualité. C'est une valeur qui peut être associée à son activité ou à son entreprise.

Business : il ne faut pas perdre de vue l'objectif clé de sa présence sur LinkedIn, à savoir créer du business donc il est nécessaire de produire du contenu qui contribue à ses objectifs commerciaux.

d. Apporter de la valeur pour engager son public :

Pour engager les abonnés de sa page, et créer avec eux une relation plus « connectée », partager des contenus qui ont une valeur. Parole d'expert, étude pertinente pour les acteurs de votre secteur, ou encore brève qui touche directement son propre domaine... il faut apporter de la réflexion, contribuer aux débats, et ne pas se contenter de relayer des informations classiques, qui n'ont pas d'impact sur le quotidien des abonnés.

e. Se fixer des objectifs pour mesurer ses actions

Pour mesurer sa pertinence et son impact, sa présence sur LinkedIn nécessite des objectifs. La fixation des objectifs de trafic apporté sur son site web depuis LinkedIn, mais aussi des objectifs de commentaires reçus, de partages de statuts est primordiale. On peut aussi utiliser des

campagnes payantes et surveiller les performances dans l'outil de gestion LinkedIn. Tout ça va permettre de comprendre les contenus qui fonctionnent le mieux.

Dans le cas où c'est précieux conseils seront appliqués dans des campagnes marketing ou des actions menés elles rapporteront leurs parts de succès à l'entreprise via les réseaux sociaux, un succès qui se concrétisera sous la forme d'augmentation des ventes ou un ROI plus élevé ...etc. Mais rien n'est sûr que ce succès sera attribuée à ses actions, car plusieurs facteurs peuvent affecter ce succès par exemple l'attraction envers le produit lui-même ou peut être l'influence de la marque et sa notoriété ...etc.

Même si les réseaux sociaux ont le rôle de faire connaître la marque ou l'entreprise, mais aussi ils ont le rôle de promouvoir les produits et services de ces derniers et pour connaître l'impact de cette communication sur les réseaux sociaux on doit fixer des KPI's (indicateurs clés de performance) qui seront en adéquation avec les objectifs établis.

Les KPI's dans le digital ou dans les réseaux sociaux plus précisément sont plusieurs et innombrables à cause de la diversité de ces derniers, car en effet il existe plusieurs réseaux sociaux et chacun de ces derniers emploie ses propres indicateurs de performance et aussi au sein de chaque type de médias sociaux, il existe plusieurs plates-formes sous-jacentes offrant différents indicateurs de performance

Le tableau suivant illustre quelques KPI's des différentes plateformes de mesure des réseaux sociaux :

Tableau n° 1: Tim's measurement overview (as of May 2012)

Entreprise	Nom de l'indicateur de performance	Valeur
Twinangulate	Portée combinée	120, 310,807
Klout	Portée réel	56,000
Twitter Grader	Rang	2,987 sur 10, 997,926
How Sociable	Magnitude	4.4 sur 10
FisheyeAnalytics	Influence	élevé
Peer Index	Audience	94
Twitanalyzer	Portée efficace	1, 630,000
Twitanalyzer	Portée potentielle	3, 060,000

Source: Ask, Measure, Learn: Using Social Media Analytics to Understand and Influence Customer Behavior (traduit par nos soins)

2.5 Les indicateurs clés de performance KPI

2.5.1 Définition des indicateurs clés de performance KPI

Un KPI (Key Performance Indicator), ou en français Indicateur clé de performance, est une donnée prédéfinie permettant de piloter et mesurer la performance de son site ou de sa page sur les médias sociaux. Il peut s'agir de mesurer l'efficacité d'une campagne, de l'ensemble des actions marketing ou d'une action particulière. Un KPI est une mesure évaluant la qualité de l'exécution de la vision stratégique.

Mais Katie Delahaye Paine (2011, p. 5) précise dans son livre que mesurer n'est pas compté en disant « Tous les propriétaires d'entreprise savent compter l'inventaire, le nombre d'annonces qu'ils placent ou le nombre d'histoires dans lesquelles ils sont mentionnés. Ils comptent leurs clients, leurs ventes, et comptent généralement leurs bénéfices. Mais compter est très différent de la mesure. Compter ajoute simplement des choses et obtient un total. La mesure prend ces totaux, analyse ce qu'ils signifient et utilisent ce sens pour améliorer les pratiques commerciales. La mesure des processus et résultats - où vous dépensez votre temps et votre argent et ce que vous en obtenez - fournit les données nécessaires pour prendre de bonnes décisions. Il vous aide pour définir des priorités, allouer des ressources et faire des choix. Sans cela, les intuitions et les intuitions prévalent. Sans cela, les erreurs se produisent et personne n'apprend d'eux. »

2.5.2 Pourquoi mesurer et si important ?

Avec des réseaux sociaux qui sont en perpétuelle évolution et la nécessité de les intégrer à la stratégie de communication vient de la question : combien ça va coûter notre présence sur les réseaux sociaux ? Donc une question d'investissement s'impose et aussi tout au long va venir d'une autre question : c'est quoi le ROI de cet investissement ? Mais la présence sur les réseaux sociaux va au-delà de ces questions car la présence sur les réseaux sociaux va apporter de la visibilité et du succès et ça, c'est parmi les principales raisons d'une présence sur ces réseaux sociaux on compte d'autres raisons comme fournir un service clientèle en ligne, fidéliser les consommateurs, avoir un outil de collecte des feedbacks des consommateurs...Etc

Donc pour une présence sur les réseaux sociaux il faut des mesures avec des KPI's bien définis pour avoir une vue d'ensemble sur ou va l'investissement et pour mieux gérer ses ressources, obtenir des données qui aideront à la prise de décision et en même temps gagner du temps et

économiser de l'argent, et ça aidera aussi à mieux détecter ses faiblesses et forces par exemple pour une campagne marketing qui a bien marché, ça aidera à détecter les actions à reproduire.

2.5.3 Choisir les bons indicateurs clés de performance

Quel que soit le réseau social choisi pour converser avec sa communauté, les métriques ou KPI's sont utilisables et bénéfiques pour la compréhension et le constat des retombées des actions entreprises, mais ça reste que ces KPI's doivent être bien choisis. Comme il est indiqué précédemment dans ce chapitre, les KPI's doivent s'accorder avec les objectifs fixés.

Pour définir les objectifs sur les réseaux sociaux il faut que ces derniers s'accordent aussi avec les objectifs de l'entreprise ou du top management par exemple augmenter sa part de marché ou encore se positionner sur le marché, et en s'appuyant sur ses objectifs les objectifs de la communication sur les réseaux sociaux paraîtront plus facilement en les traduisant par exemple si l'objectif fixé par l'entreprise est d'augmenter sa part de marché, cet objectif signifiera qu'il faut acquérir plus d'abonnés sur les réseaux sociaux ..Etc.

Après avoir défini les objectifs il faut ensuite choisir les bons KPI's pour mesurer, pour faire cela il est nécessaire d'opter pour les bons outils de mesure, mais parfois il faut combiner plusieurs outils pour avoir les données voulues par exemple pour mesurer la sensibilisation de son produit par son audience il faut combiner plusieurs KPI's pour avoir des résultats, car aucun outil ne peut à lui seul la mesurer.

Le tableau suivant illustre quelques exemples des outils et KPI's adoptés par rapport aux objectifs fixés :

Tableau n°2 : Les bons outils pour le bon travail.

Objectifs	Indicateur clé de performance	les bons outils et échantillon des vendeurs
Informations sur le trafic dans le site web	pourcentage d'augmentation du trafic clics ou téléchargements	Outils analytiques des serveurs web, exemple :Clicktrax ou Webtrends
Préférence	Pourcentage d'audience préférant votre marque à la concurrence	enquêtes en ligne, exemple :SurveyMonkey ou Zoomerang

Connaissance	Pourcentage de sensibilisation à votre produit coût par impression	enquêtes en ligne, exemple :SurveyMonkey ou Zoomerang
communiquer des messages	Pourcentage d'articles contenant des messages clés Total des opportunités pour voir les messages clés Coût par opportunité pour voir les messages clés	analyse des médias, exemple : Clipmetrics, DIY Dashboard, Cymfony, Biz360, Vocus, MediaSense, Echo ou CARMA
	Pourcentage de personnes conscientes ou croyant en des messages clés	sondage

Source: MEASURE WHAT MATTERS: Online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships (traduit par nos soins)

Mais comme il est déjà précisé dans cette partie, les réseaux sociaux possèdent aussi leurs propres outils de mesure, et en voici les plus connus avec les KPI's qui mettent à disposition :

a. Facebook Insights

C'est un outil de mesure met en place par Facebook pour donner aux administrateurs des pages une vue globale de leur communauté actifs sur la page, cet outil propose plusieurs KPI's comme les indicateurs clé de performances qui permettent de mesurer l'impact de leurs différentes publications, voici une liste de quelque indicateurs clé de performance :

Likes (les mentions j'aime) : c'est le nombre total des personnes qui ont cliqués sur le bouton j'aime pour une publication.

EngagedUsers (utilisateurs engagés) : c'est le nombre de personnes qui ont soit commentés ou cliqués sur une publication, photo, vidéo ou autre contenu d'une page.

Virality (viralité) : cette mesure permet de comparer l'impact des publications d'une page sur l'audience.

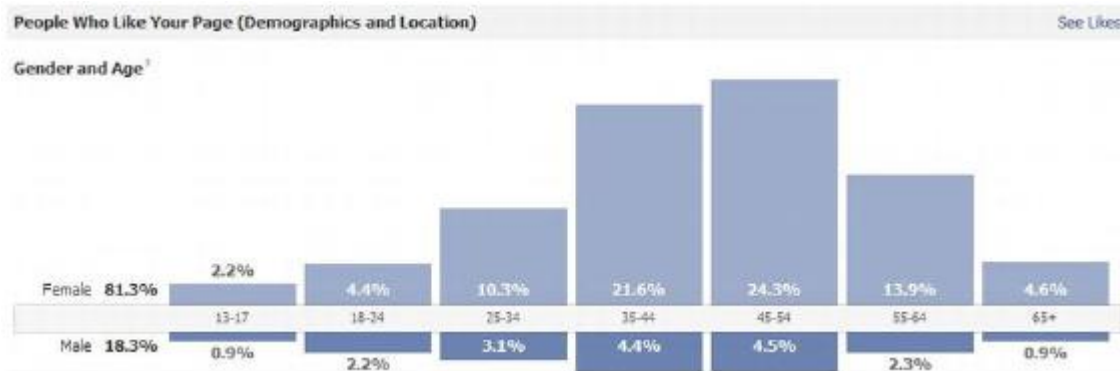
Pour analyser une page et avoir un panorama global de son trafic, Facebook a aussi mis au service des administrateurs des pages une panoplie de KPI's, comme il est exposé dans les exemples suivants :

Figure n° 8 : Exemple du Dashboard de Facebook analytique.



Source : recueilli à partir d'un site web

Figure n° 9 : Exemple du Dashboard de Facebook analytique



Source : recueilli à partir d'un site web

On trouve ici des KPI's utilisé pour analyser l'audience de la page par des groupes de sexe, tranche d'âge et il peut aussi répartir l'audience par la langue parlée ou par la ville ou le pays dans lequel ils vivent.

Et Tom Funk (2013, p .166) a aussi détaillé quelque KPI's utilisé dans l'analyse des pages Facebook :

Likes (les mentions j'aime) : Aussi connu sous le nom de fans, il s'agit du nombre total de personnes qui ont "aimé" votre page d'entreprise ou de marque.

Reach (portée) : Dans le contexte des rapports Facebook Insights, Reach est une vue globale de la démographie de toutes les personnes auxquelles vous avez accédé avec vos publications et vos annonces : âge, sexe, lieu, langue. Reach montre également les attributs de ceux qui sont arrivés sur votre page et de ceux qui ont parlé de votre page.

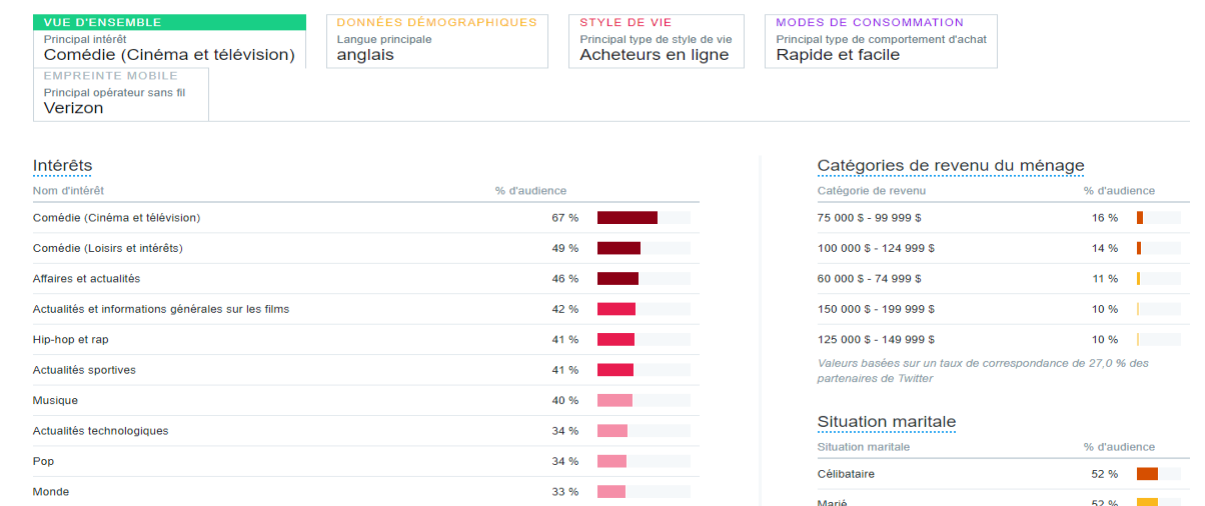
Friends of Fans (amis des fans) : Le nombre d'amis uniques de tous ceux qui ont "aimé" votre page. Ce public est des centaines de fois plus grande que votre base de fans immédiate. Le nombre moyen d'amis par utilisateur est actuellement d'environ 100 sur Facebook, mais selon mon expérience, notre nombre d'amis de fans est environ 140 fois la taille de notre base de fans.

Total Reach (portée total) : c'est le nombre unique d'audience (des fans de la page en plus de leurs amis) qui a vu une des publications, publicités Facebook ou des story sponsorisés d'une page.

b. Twitter Ads :

L'outil que propose twitter et aussi performant que des autres outils des réseaux sociaux, il propose aussi une multitude de KPI's qui donne la possibilité de consulter les différentes parties de son audience mais aussi il offre la fonctionnalité de paramétrer des audiences pour pouvoir les ciblés avec des campagnes, mais aussi de comparer son audience à ces audiences paramétrer, l'exemple suivant le montre parfaitement :

Figure n° 10: Exemple du Dashboard de Twitter Ads



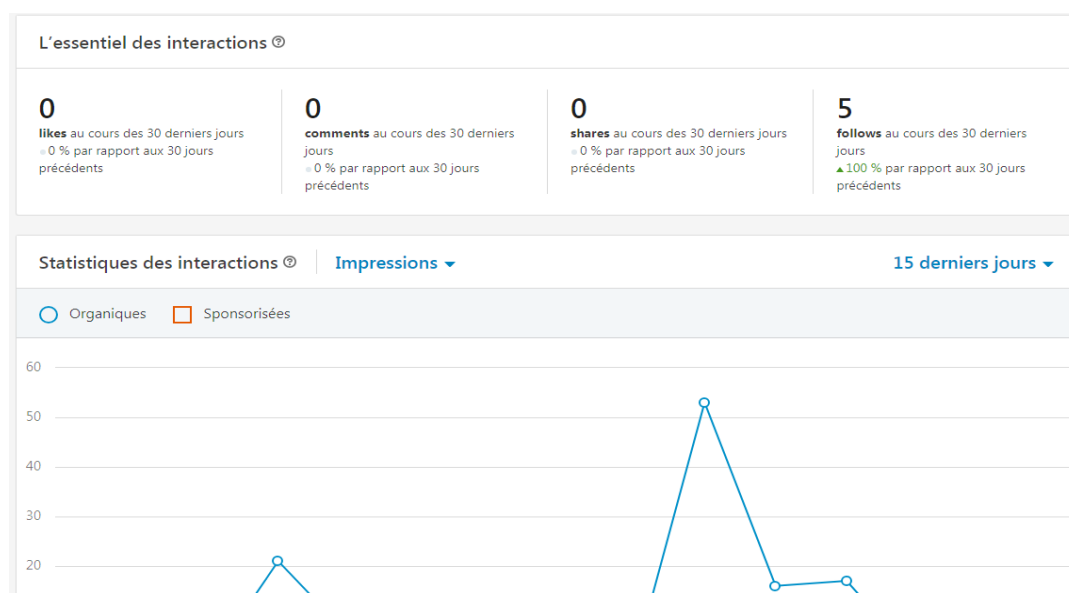
Source : recueilli à partir d'un site web

La vue d'ensemble des statistiques de Twitter donne des aperçus sur le principal intérêt, le style de vie, les modes de consommations, l'opérateur téléphonique le plus utilisé et aussi des données démographique sur son audience, mais les statistiques de Twitter vont encore plus loin en affichant les CSP de son audience et même les catégories de revenus les plus présentes.

c. LinkedIn Ads :

Ce réseau social dédié pour les professionnels dispose aussi de son propre outil de mesure et il adopte aussi les mêmes KPI's des autres réseaux sociaux comme "la portée", "l'engagement" ou encore "les cliques"

Figure n° 11 : Exemple du Dashboard de LinkedIn Ads.



Source : recueilli à partir d'un site web

Cet outils propose aussi une vue global sur l'impact des différentes publications.

Figure n° 12 : Exemple du Dashboard de LinkedIn Ads.

Nouvelles								Exporter le rapport
Nom de la nouvelle	Date	Abonnés acquis	Impressions	Clics	Vues de la vidéo	CTR	Actions sociales	Interactions
بنك التنمية المحلية يتمنى لكم رمضان كريم Tous vos abonnés	15/5/2018	-	4	-	2	-	-	-
مشاركة بنك التنمية المحلية في الطبعة 51 بمعرض الجزائر الدولي 2018 Tous vos abonnés	15/5/2018	-	1	-	-	-	-	-
بنك التنمية المحلية يشارك في اليوم الدراسي المنظم من طرف النقابة Tous vos abonnés	15/5/2018	-	3	-	-	-	-	-
بنك التنمية المحلية يشارك في الملتقى الوطني حول دور المجتمع المدني في Tous vos abonnés	15/5/2018	-	9	-	-	-	-	-
La Banque de Développement Local - BDL participe à la... Tous vos abonnés	10/5/2018	-	31	1	-	3,23%	-	3,23%
الرئيس المدير العام لبنك التنمية المحلية، السيد محمد كريم يقوم بزيارة Tous vos abonnés	10/5/2018	-	19	-	-	-	-	-
La BDL participe à la conférence "Entrepreneurs'Ell...	9/5/2018	-	20	2	-	10%	-	10%

Source : recueilli à partir d'un site web

La spécificité de LinkedIn Ads est qu'il permet de comparer des influenceurs à partir de leurs profils en mettant à disposition l'option des critères recherchés pour un influenceur, cette spécificité va permettre de s'abonner à des influenceurs qui sont sur le même domaine que nous.

CHAPITRE III : CADRE METHODOLOGIQUE

Au cours de ce chapitre, nous allons présenter la méthodologie déployée pour mener notre recherche, en démontrant l'approche méthodologique, les méthodes et instruments de mesure, l'échantillonnage, et enfin la procédure de collecte des données.

1. Approche méthodologique

Dans ce présent travail, nous avons utilisé l'approche qualitative pour analyser les commentaires des réseaux sociaux de l'entreprise, de plus on a ajouté l'approche quantitative pour connaître l'attitude et l'intérêt des abonnés de la page Facebook de la BDL envers ses publications, le choix de notre approche a nécessité une grande importance afin d'obtenir les résultats, pour atteindre nos objectifs de recherche.

2. Méthodes et instruments de mesure

Dans notre travail on a choisi les deux approches méthodologiques (approche qualitative, approche quantitative), en effet les méthodes choisies pour collecter les données sont comme suit :

L'approche qualitative : nous avons utilisé la recherche documentaire et la netnographie

L'approche quantitative : nous avons utilisé le questionnaire.

2.1 L'approche qualitative

2.1.1 La recherche documentaire

Ce moyen nous permettra d'acquérir des connaissances sur notre thème, pour atteindre notre objectif de recherche et pour répondre à notre problématique, et arrivé à proposer des solutions. Elle est utilisée pour clarifier le sujet de notre recherche et avoir une vision globale sur notre thème, nous avons commencés par la collecte des livres, articles relatif à notre thème, pour enrichir notre revue littérature, et nous avons utilisés la documentation de l'entreprise pour connaître les travaux déjà effectués sur cette thématique.

2.1.2 La netnographie

La netnographie: C'est une combinaison des mots network et ethnographie, c'est une méthode de recherche qualitative mais appliquée au web, cette méthode de recherche applique les étapes classiques de l'ethnographie pour étudier des communautés en ligne ou sur le web, et c'est Kozinets qui a proposé cette méthode en 1997 après les nombreux débats sur comment étudier en profondeur les communautés en ligne avec le début du phénomène d'internet. Ci-dessous un tableau comparatif entre la netnographie et l'ethnographie :

Tableau n° 3: Différences et similarités entre netnographie et ethnographie

	Méthode	Objet de recherche	Chercheur
Similarités	<p>Méthodes flexibles, adaptables au contexte culturel.</p> <p>Se base sur la compréhension du phénomène propre et spécifique à la communauté étudiée (Connaissance enracinée dans les faits)</p> <p>Préconise l'interprétation métaphorique herméneutique et analytique des données</p>	<p>Le sens, les pratiques et les structures d'un groupe social particulier.</p> <p>Focalisation sur le comportement des consommateurs.</p> <p>Sa compréhension en profondeur nécessite la fréquentation de la communauté pendant plusieurs mois.</p>	<p>Doit avoir un bon niveau de compétences afin de collecter et interpréter les données.</p> <p>Observe discrètement les comportements naturels.</p> <p>Doit faire preuve de réflexivité, de rigueur et de perspicacité.</p> <p>Ses intérêts et compétences influencent les résultats</p>
Spécificités de l'ethnographie	<p>Lourde en temps et en investissement personnel</p>	<p>Orienté sur le marché.</p> <p>Le discours et les comportements</p> <p>Vérification des résultats par sujets très onéreuse.</p>	<p>Présence physique dans le contexte recherché.</p> <p>Participation dans la culture étudiée.</p>
Spécificités de la netnographie	<p>Plus simple et consomme moins de temps</p> <p>Non intrusive.</p>	<p>Orienté sur le virtuel.</p> <p>Discours textuel.</p>	<p>Pas de limitation physique sur sa présence.</p>

		Vérification des résultats par les sujets facilement accessible.	Participation optionnelle.
--	--	--	----------------------------

Source : Sayarh, Nada. "La netnographie: mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles." *Recherches Qualitatives* 32.2 (2013): 227-251.

Cette méthode repose sur 4 types :

a. Première étape

Elle consiste à trouver la bonne question de recherche puis à identifier une communauté en ligne qui s'accorde avec le sujet ou les questions posés. Puis il faut filtrer les groupes pour trouver la communauté la plus pertinente en termes de flux d'information et aussi d'interaction, il faut aussi être attentif aux membres les plus actifs.

b. Deuxième étape

C'est l'étape de collecte de données où il faut collecter les interactions des internautes entre eux sur le sujet choisit, mais contrairement à l'ethnographie où il faut prendre en compte la voix et le temps de l'interviewé dans la netnographie il faut prendre en considération la taille du texte, son titre, la date d'envoi et le nombre de réponses. Mais aussi dans la netnographie il faut ne pas arrêter la collecte de données tant que la communauté continue d'interagir.

c. Troisième étape

Pour l'étape de l'analyse des données et de l'interprétation, il faut commencer par épurer les messages et supprimé les interactions hors sujet, puis vient le processus de codage qui permettra de réunir les interactions selon le codage défini.

d. Quatrième étape

Dans cette étape les résultats obtenus doivent être validés par les participants, en entrant en contact avec eux grâce à la convivialité que procure internet, mais ça aidera aussi à enrichir le contenu avec des observations additionnelles.

2.2 Approche quantitative

Dans cette méthode nous avons utilisé le questionnaire (annexe B) pour mesurer l'attitude des répondants envers les informations que procurent les publications et aussi l'intérêt envers ses publications.

Il contient une page d'introduction pour présenter et expliquer les objectifs de l'enquête, il contient 13 questions, qui prévoient des réponses suivant l'échelle de LIKERT allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord », selon (Marie-Laure Gavard-Perret, D. Gotteland, C. Haon, A. Jolibert, 2008, p115) l'échelle de LIKERT c'est une échelle qui se présente sous forme d'un intervalle pour donner la chance aux répondants d'exprimer leur avis à travers des degrés.

Le questionnaire est structuré en 3 parties :

partie1 : attitude envers les informations procurées par les publications

partie2 : l'intérêt envers les publications

partie3 : fiche signalétique

3. L'échantillonnage

3.1 Netnographie

Pour la netnographie nous avons privilégié les abonnées de la page Facebook de la BDL tout en retirant les commentaires hors sujet comme le dicte la procédure, les commentaires recueillis s'étendent sur une durée de trois mois (du 01/01/18 jusqu'au 31/03/18), et donc notre échantillon est composé des abonnées de la page Facebook de la BDL.

3.2 Questionnaire

Par notre questionnaire nous avons voulu avoir un aperçu sur l'attitude des abonnées envers les publications de la BDL, donc notre échantillon se compose des abonnées de la page Facebook de la BDL et aussi des abonnées d'autre page principalement des pages qui ont un lien avec les écoles supérieures du pôle universitaire de KOLEA.

4. considération éthique

Pour avoir des résultats fiables nous avons mis en avant les considérations éthiques, un badge a été remis au stagiaire au début du stage, ce badge donne l'accès aux propriétés de l'entreprise, nous avons pris connaissance du règlement intérieur de l'entreprise incluant le respect de style vestimentaire et on s'est familiarisé avec toutes les règles en les respectant, un

accès aux réseaux sociaux de l'entreprise a été accordé à des fins de recherche, le questionnaire a été débattu avec l'entreprise tout en garantissant l'anonymat des répondants et aussi la confidentialité des données recueillies, les répondants du questionnaire n'ont pas été influencés pour garantir des données fiables tout en accordant un temps prédéfini pour la collecte des données.

5. procédure de collecte des données

5.1 La recherche bibliographique

Le but de cette recherche documentaire a été d'enrichir nos connaissances sur la thématique de recherche, en effet des lectures sur des thèmes comme le marketing digital, l'utilisation des réseaux sociaux ou encore l'efficacité des réseaux sociaux, ont été effectuées pour une maîtrise totale de l'étude, et pour notre cadre conceptuel nous avons traité plusieurs types d'ouvrages (les ouvrages, les articles, les revues universitaires), ces ouvrages ont été collectés au niveau de la bibliothèque de l'école et aussi au niveau de la bibliothèque nationale tout en élargissant notre périmètre de recherche sur le web.

5.2 Élaboration d'un planning

Pour garantir le bon déroulement de l'élaboration du mémoire nous avons mis en place un planning qui régit les jours de présence au sein de l'entreprise pour la familiarisation avec le département marketing et aussi pour la collecte des données nécessaires à la recherche.

5.3 La netnographie

5.3.1 Élaboration de la netnographie

Pour la collecte des commentaires nous avons créé un tableau qui facilite la collecte et qui prend en considération la date de publication du commentaire et aussi il intègre la codification et le traitement sémantique de chaque commentaire (annexe A)

5.3.2 L'analyse de la netnographie

Après la collecte de données nous sommes passés à l'étape de l'analyse, qui a été effectuée grâce au logiciel SPSS pour avoir les fréquences et les répétitions du codage, ces répétitions ont été faites pour avoir pour but de déceler les sujets les plus discutés sur la page Facebook de la BDL pendant la période de trois mois (du 01/01/18 jusqu'au 31/03/18).

5.4 Le questionnaire

Le questionnaire a été administré via internet pour 115 répondants, des répondants qui sont abonnés à la page Facebook de la BDL et aussi non abonnés, le questionnaire a été établi sur la base des besoins de l'entreprise et les items ont été choisis sur des livres spécialement

dédié aux items marketing (Gordon C. Bruner, 2013, p. 59 ; 2012, p. 80, p. 84), et après la validation du questionnaire il a été distribué en ligne.

Le questionnaire se compose de rubriques ou parties :

Attitude envers les informations procurées par les publications

L'intérêt envers les publications

La collecte des réponses a commencé le 16 avril 2018 et elle s'est terminée le 16 mai 2018.

Après la collecte de réponses nous avons opté pour l'analyse des données le logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), et aussi pour calculer les moyennes et aussi les corrélations pour confirmer ou infirmer les hypothèses.

CHAPITRE IV:
RÉSULTATS ET DÉCUSSIONS

1. Présentation des résultats

1.1 Les résultats de la netnographie

Après la collecte des commentaires et le codage de ces derniers nous avons choisi de procéder à l'analyse avec le logiciel SPSS pour déceler la redondance, nous avons obtenus les résultats suivants :

Tableau n° 4: Fréquence du codage.

Codage	Répétition (fréquence)
Carte bancaire international	1
Carte CIB	4
Carte visa	13
Change devise	3
Compte courant	9
Compte épargne	2
Crédit à la consommation	5
Crédit bancaire	3
Crédit immobilier	3
Crédit islamique	23
E-Banking	20
El Badil	1
E-Payment	1
MasterCard	1
MoneyGram	1
Mybdl	1
PayPal	1
PayPal sur la carte visa	6
Prêt sur gage	2
Service clientèle	15
Virement banque	1
Virement international	5

Source : élaboré par nos soins

La colonne de codage dans ce tableau définit le sujet qu'abordent les commentaires et la colonne répétition montre la répétitivité de chaque sujet.

Grâce à cette analyse, nous avons obtenu des résultats qui après interprétation nous arriverons à déceler la récurrence des sujets les plus abordés sur la page Facebook de la BDL pendant la durée de 3 mois.

D'après ce tableau nous avons remarqués que les sujets le plus discutés dans la page Facebook de la BDL sont le crédit islamique, l'E-Banking, le service clientèle et la carte visa.

La présence persistante du crédit islamique dans les commentaires des abonnés de la page montre un grand intérêt à cette formule qui n'est pas encore disponible dans le catalogue des produit et service de la BDL, pour le E-Banking en majorité ,c'est en raison de la mise à jour tardif des comptes E-Banking des clients, par contre pour le service clientèle est très sollicité en vertu de sa disponibilité en ligne, la carte visa et aussi un sujet très conversé dans la page compte tenu de l'offre exceptionnelle et concurrentielle, mais aussi à cause des incompréhension entraîner par le manque d'informations sur son utilisation en ligne.

1.2 Résultats de l'enquête

Après la distribution du questionnaire en ligne et le recueil des réponses nous avons procéder à l'analyse des données avec le logiciel SPSS et voici les résultats que nous avons ressortis :

1.2.1 Description de l'échantillon

Dans l'échantillon que nous avons choisi nous avons privilégié les abonnés de la page Facebook de la BDL et aussi nous avons pris l'initiative de prendre des membres d'autres pages dans un but complémentaires.

La communauté de la BDL sur sa page Facebook se compose de plus de 24 000 abonnés, et en additionnant les membres des autres pages Facebook - principalement des pages qui regroupent les étudiants du pôle universitaire de Kolea - nous avons obtenus un échantillon de 115 répondants.

1.2.2 Description des éléments et dimensions de l'étude

a. Fiche signalétique

En analysant les données obtenues avec le questionnaire, nous avons pu déceler notre échantillon :

Tranche d'âge

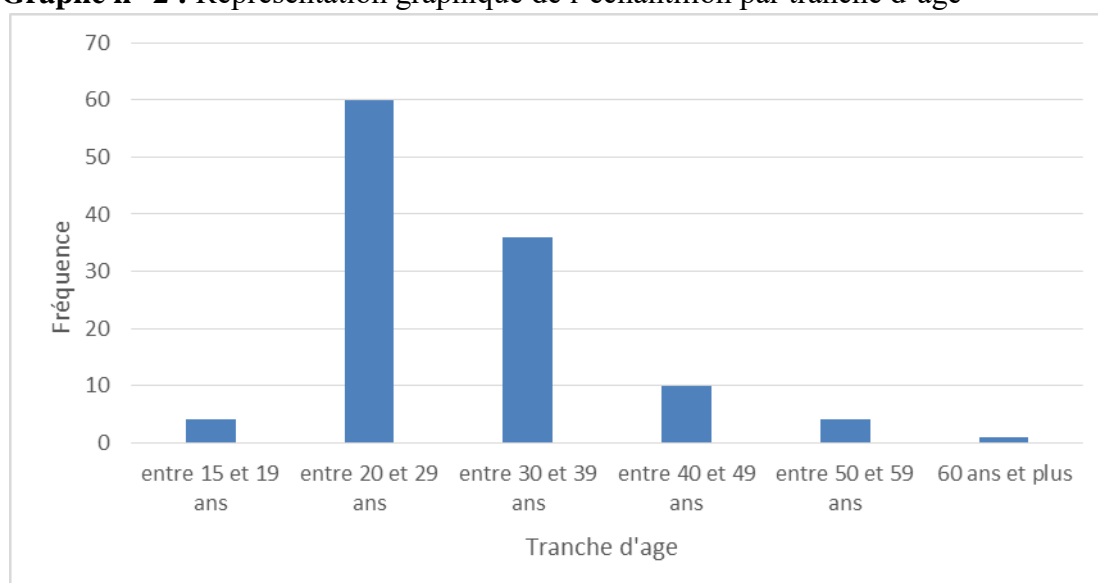
Tableau n° 5 : Description de l'échantillon par tranche âge.

tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
entre 15 et 19 ans	4	3,5%
entre 20 et 29 ans	60	52,2%
entre 30 et 39 ans	36	31,3%
entre 40 et 49 ans	10	8,7%

entre 50 et 59 ans	4	3,5%
60 ans et plus	1	0,9%
Total	115	100%

Source : réaliser par nos soins à partir des résultats de SPSS

Graphe n° 2 : Représentation graphique de l'échantillon par tranche d'âge



Source : réaliser par nos soins à partir des résultats de SPSS

Dans notre échantillon, nous avons pu constater que les deux tranches d'âge “entre 20 et 29 ans” et “entre 30 et 39 ans” sont les plus présentes ce qui démontre une jeunesse omniprésente sur le réseau social en général et plus exactement sur la page Facebook de la BDL.

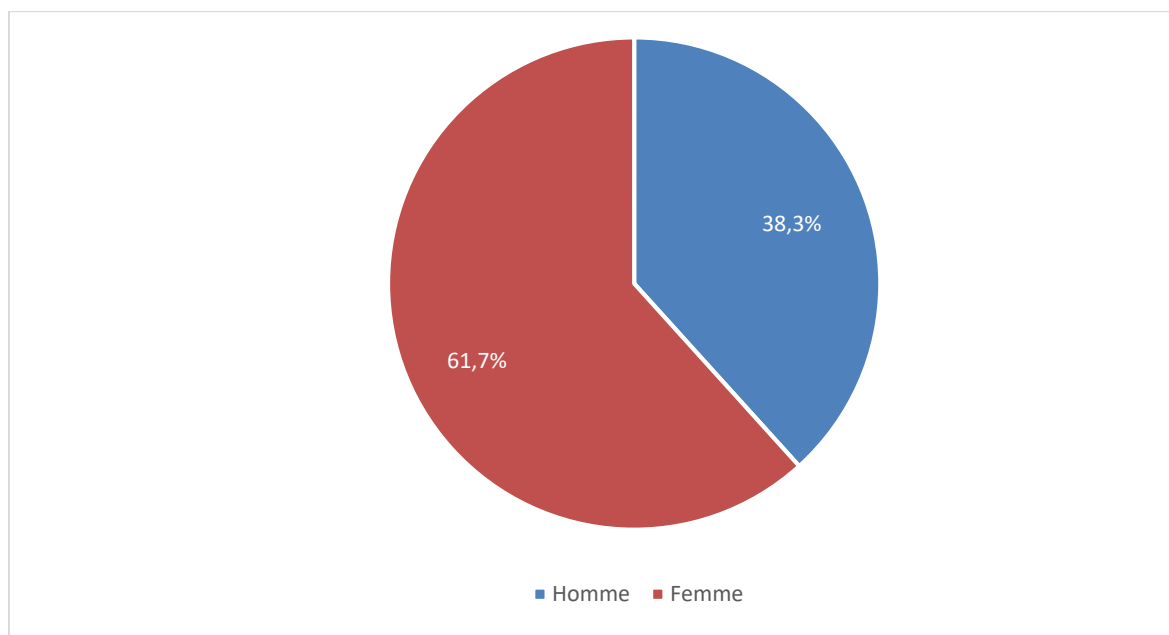
Genre

Tableau n° 6: Description de l'échantillon par genre

Genre	Fréquence	Pourcentage
Homme	44	38,3%
Femme	71	61,7%
Total	115	100%

Source : réaliser par nos soins à partir des résultats de SPSS

Grphe n° 3 : Représentation graphique de l'échantillon par genre.



Source : réaliser par nos soins à partir des résultats de SPSS

Ces résultats nous montrent une dominance du genre féminin dans notre échantillonnage avec 61,7% de femmes

Lieu de résidence

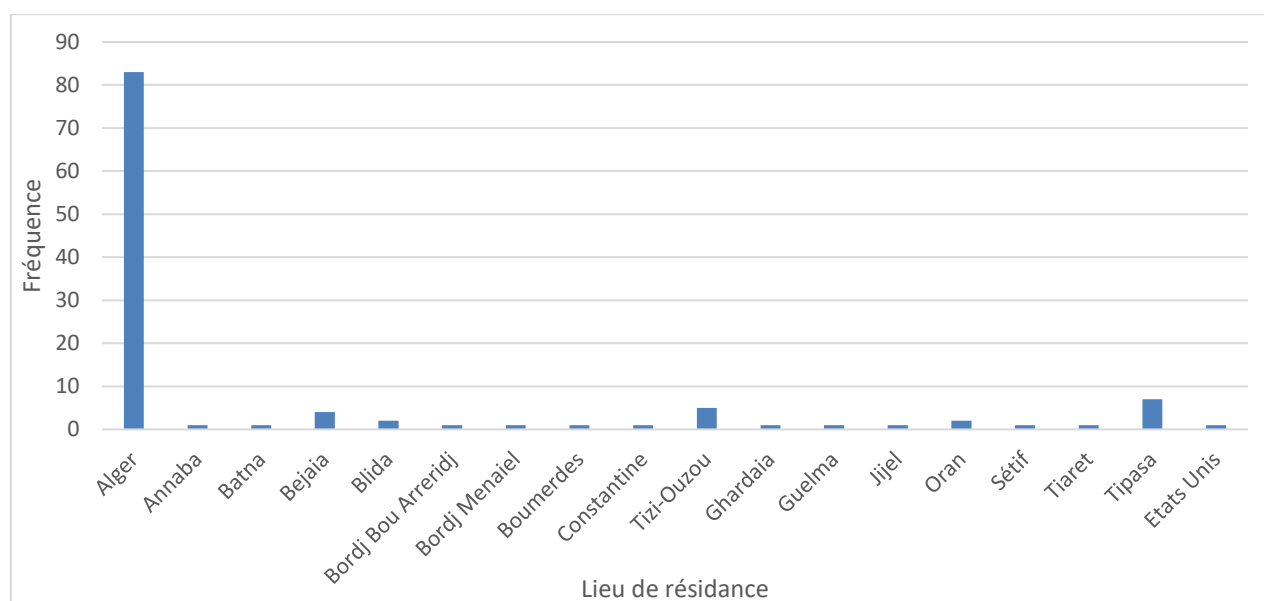
Les résultats obtenus sont comme suit :

Tableau n° 7: Description de l'échantillon par lieu de résidence.

wilaya	Fréquence	Pourcentage
Alger	83	72,2%
Annaba	1	0,9%
Batna	1	0,9%
Bejaia	4	3,5%
Blida	2	1,7%
Bordj Bou Arreridj	1	0,9%
Bordj Menaïel	1	0,9%
Boumerdes	1	0,9%
Constantine	1	0,9%
Etats Unis	1	0,9%
Ghardaïa	1	0,9%
Guelma	1	0,9%
Jijel	1	0,9%
Oran	2	1,7%
Sétif	1	0,9%
Tiaret	1	0,9%
Tipasa	7	6,1%
Tizi-Ouzou	5	4,3%
Total	115	100%

Source : réaliser par nos soins à partir des résultats de SPSS

Graphe n° 4 : Représentation graphique de l'échantillon par lieu de résidence



Source : réaliser par nos soins à partir des résultats de SPSS

Pour notre échantillon, la majorité a pour lieu de résidence la wilaya d'Alger, mais on trouve aussi d'autre wilaya comme Tizi-Ouzou ou encore Tipasa.

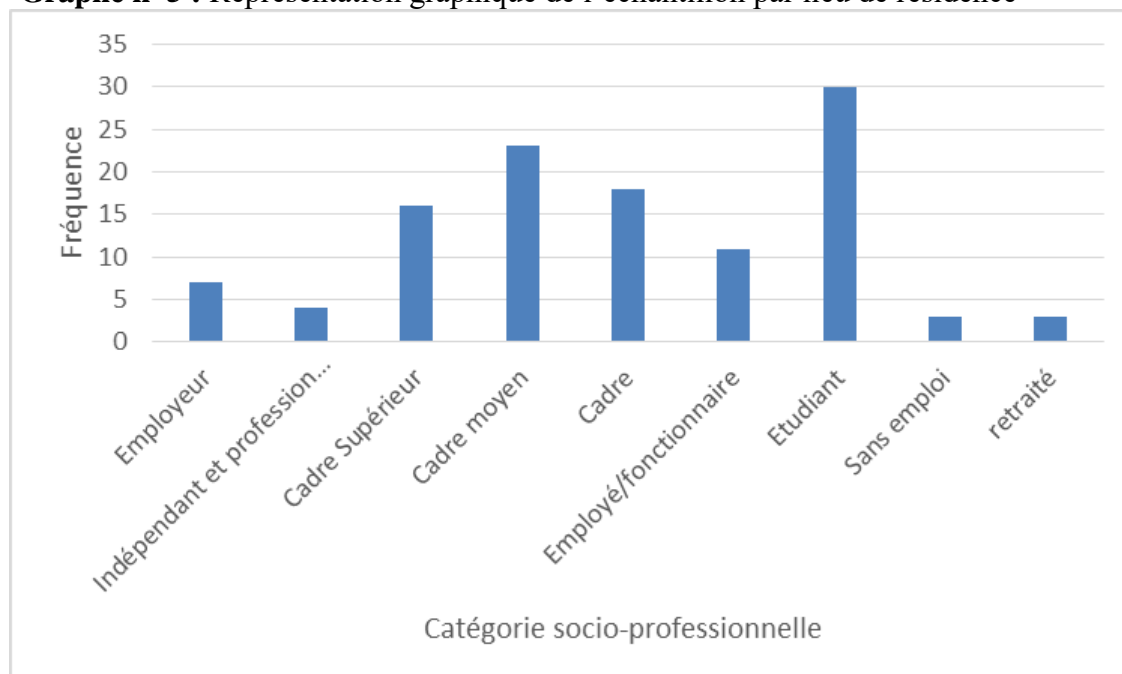
Catégorie socio-professionnelle

Tableau n° 8: Description de l'échantillon par Catégorie socio-professionnelle

CSP	Fréquence	Pourcentage
Employeur	7	6,1%
Indépendant et profession libérale	4	3,5%
Cadre Supérieur	16	13,9%
Cadre moyen	23	20%
Cadre	18	15,7%
Employé/fonctionnaire	11	9,6%
Etudiant	30	26,1%
Sans emploi	3	2,6%
retraité	3	2,6%
Total	115	100%

Source : réaliser par nos soins à partir des résultats de SPSS

Graphe n° 5 : Représentation graphique de l'échantillon par lieu de résidence



Source : réaliser par nos soins à partir des résultats de SPSS

Notre échantillon se compose principalement d'étudiants, mais aussi on trouve les trois catégories de cadre avec une prédominance des cadres moyens, mais on remarque aussi une présence des retraités.

Les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux

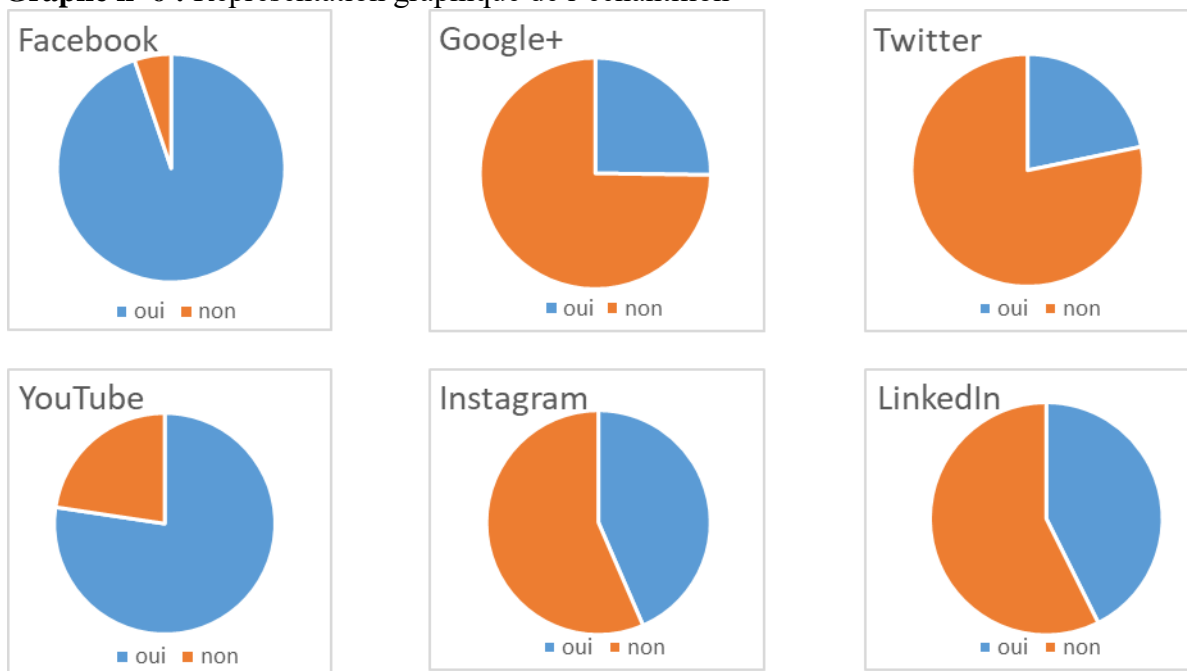
Dans cette partie du questionnaire, nous avons voulu explorer et connaître les raisons pour lesquelles notre échantillon utilise les réseaux sociaux et en voici les résultats :

Tableau n° 9: Les réseaux sociaux les plus utilisés par l'échantillon

RSE	utilisation du réseau social	
	oui	non
Facebook	109	6
Google+	29	86
Twitter	25	90
YouTube	89	26
LinkedIn	49	66
Instagram	50	65

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de SPSS

Graphe n° 6 : Représentation graphique de l'échantillon



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de SPSS

Notre échantillon utilise principalement Facebook et YouTube ce qui exprime une tendance d'interaction avec une plus grande population qu'offre Facebook et aussi un penchant pour le contenu audiovisuelle qu'offre YouTube, mais ces résultats montre aussi un intérêt pour la sphère professionnelle en naviguant sur LinkedIn.

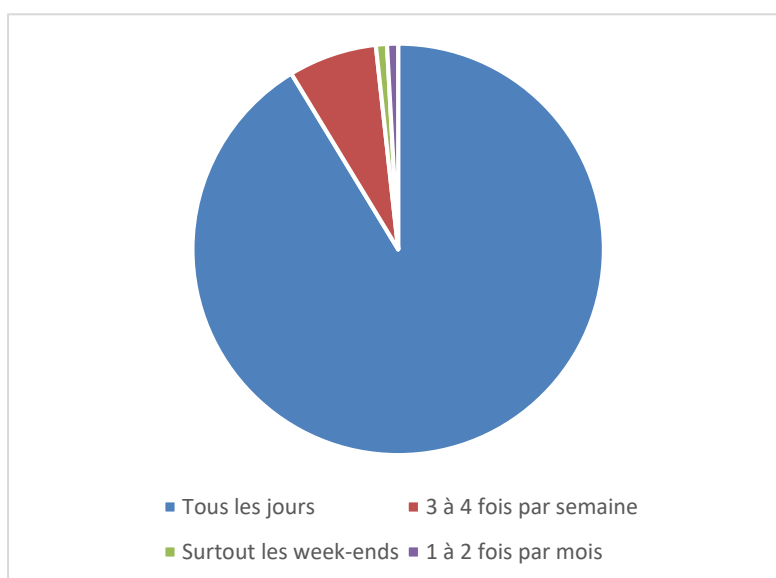
Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Tableau n° 10: La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Fréquence d'utilisation	Répétition	Pourcentage
Tous les jours	105	91,3%
3 à 4 fois par semaine	8	7%
Surtout les week-ends	1	0,9%
1 à 2 fois par mois	1	0,9%
Total	115	100%

Source : réaliser par nos soins à partir des résultats de SPSS

Graphe n°7 : Représentation graphique de la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux de l'échantillon



Source : réaliser par nos soins à partir des résultats de SPSS

Pour la fréquence d'utilisation, on remarque que la quasi-majorité des répondants utilise les réseaux sociaux cités au paravent tous les jours, mais on trouve aussi des répondants qui ne les utilisent que 3 à 4 fois par semaine.

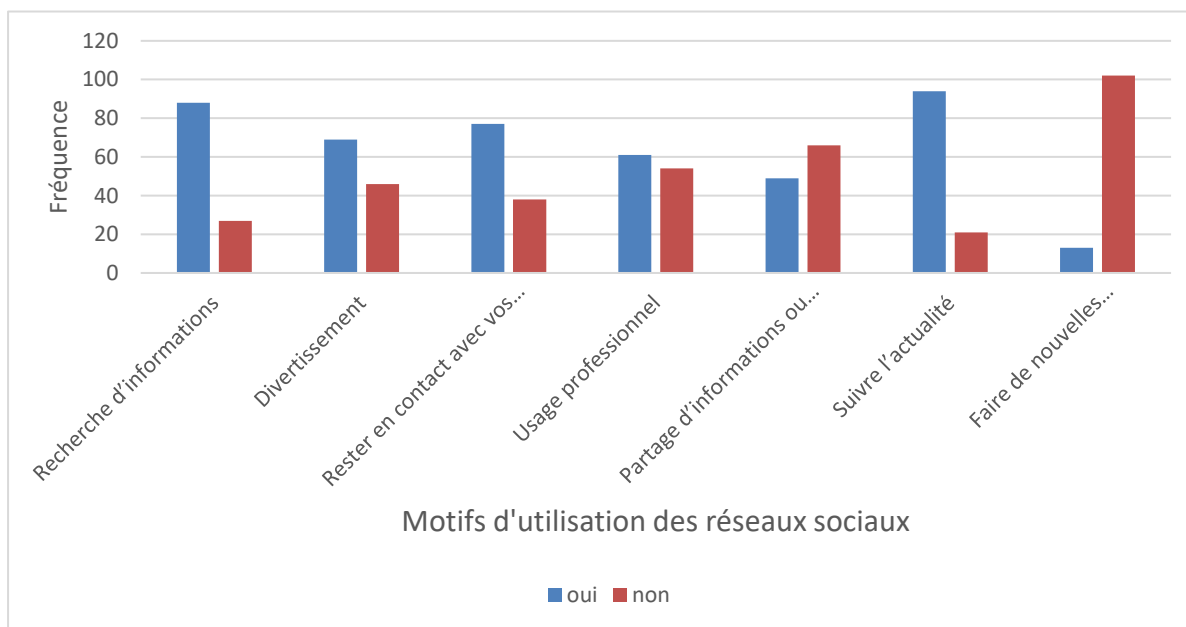
Motif d'utilisation des réseaux sociaux

Nous avons analysé le motif ou les raisons pour lesquels les répondants utilisent les réseaux sociaux et voici les résultats :

Tableau n° 11: Motifs d'utilisation des réseaux sociaux

motifs d'utilisation des réseaux sociaux	Fréquence des répondants	
	oui	non
Recherche d'informations	88	27
Divertissement	69	46
Rester en contact avec vos amis	77	38
Usage professionnel	61	54
Partage d'informations ou de contenu	49	66
Suivre l'actualité	94	21
Faire de nouvelles connaissances	13	102

Source : réaliser par nos soins à partir des résultats de SPSS

Graphe n° 8 : Représentation graphique des motifs d'utilisation des réseaux sociaux par l'échantillon

Source : réaliser par nos soins à partir des résultats de SPSS

On voit que la population d'étude utilise les réseaux sociaux plus pour suivre l'actualité ce qui démontre un besoin d'actualisation régulière des nouvelle et événement via les réseaux sociaux,

mais on remarque aussi une conscience commune par rapport au processus d'achat, car on trouve que 88 personnes utilisent les réseaux sociaux pour chercher des informations, et on distingue un intérêt pour l'usage professionnel et aussi le divertissement.

Intérêt d'utilisation des réseaux sociaux

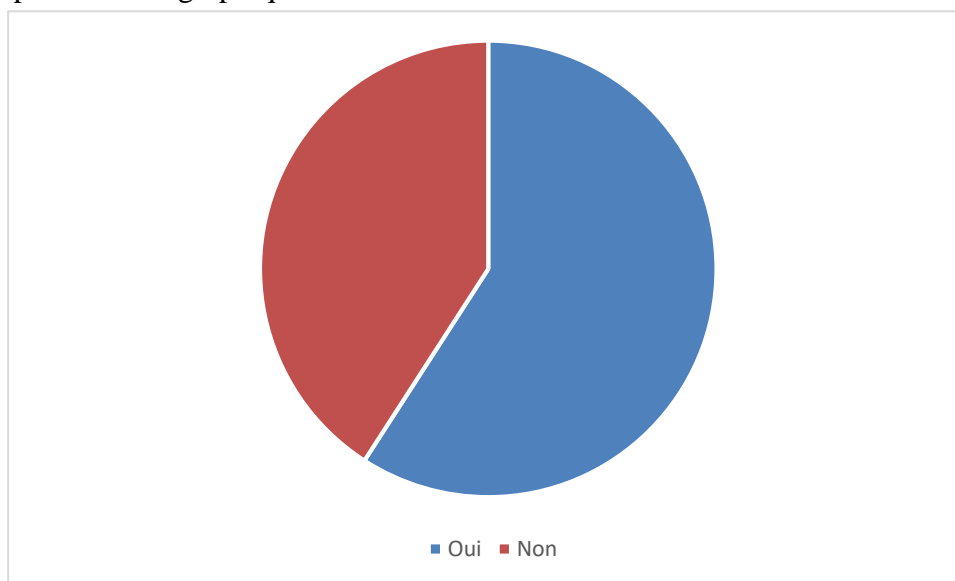
Nous avons tout d'abord voulu connaître le nombre d'abonnés aux réseaux sociaux de la BDL dans notre échantillon et voici les résultats :

Tableau n° 12 : Nombres d'abonnés aux réseaux sociaux de la BDL

abonnement aux réseaux sociaux de la BDL	Fréquence	Pourcentage
Oui	68	59,1%
Non	47	40,9%
Total	115	100%

Source : réaliser par nos soins à partir des résultats de SPSS

Graphe n° 9 : Représentation graphique des abonnés aux réseaux sociaux dans l'échantillon



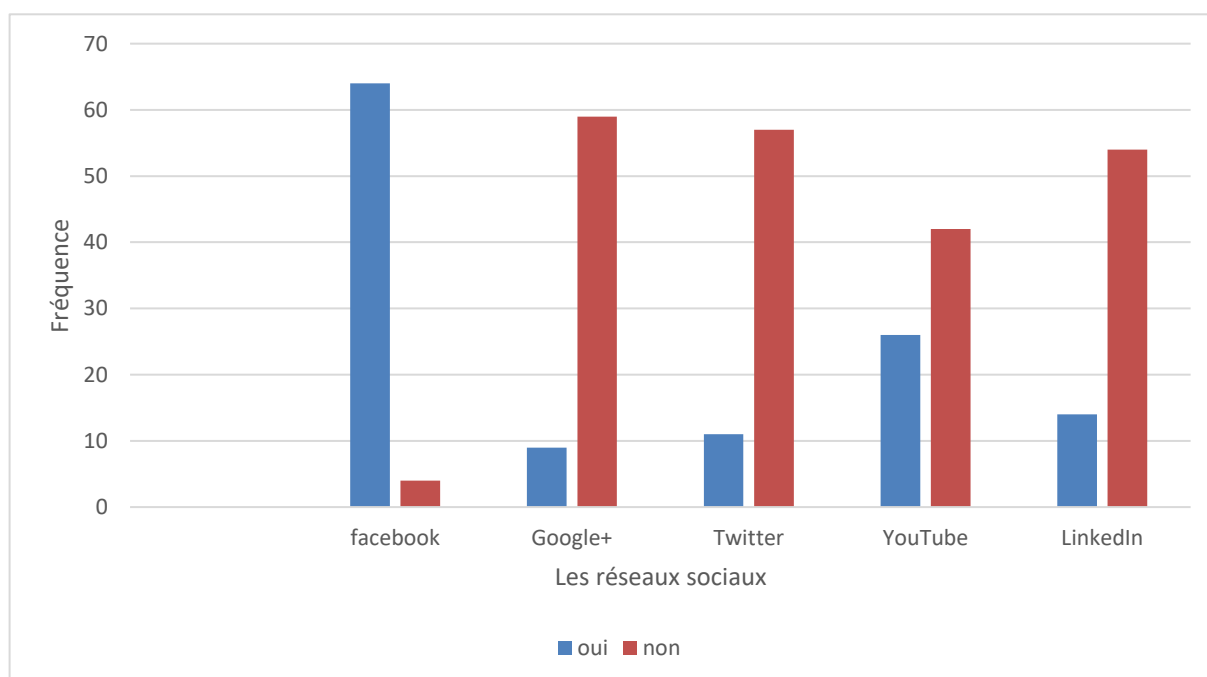
Source : réaliser par nos soins à partir des résultats de SPSS

Nous remarquons que plus de la moitié de la population d'études est abonnés aux réseaux sociaux de la BDL, mais pour approfondir ce constat nous les avons questionné sur quel réseau social et voici les résultats :

Tableau n° 13 : Nombres d'abonnés par réseau social de la BDL

réseaux sociaux	abonnement aux réseaux sociaux	
	oui	non
Facebook	64	4
Google+	9	59
Twitter	11	57
YouTube	26	42
LinkedIn	14	54

Source : réaliser par nos soins à partir des résultats de SPSS

Graphe n° 10 : Représentation graphique de l'échantillon par abonnement aux réseaux sociaux de la BDL

Source : réaliser par nos soins à partir des résultats de SPSS

On remarque la majorité des répondants sont abonnés sur la page Facebook de la BDL, ce qui montre un intérêt particulier aux publications de la BDL et une présence persistante de l'entreprise sur Facebook, mais le contenu audiovisuelle est toujours présent avec 1/3 des répondants qui sont abonnés à la chaîne YouTube de la BDL, mais il n'y a pas une manifestation d'intérêt de la part des répondants pour les autres réseaux sociaux.

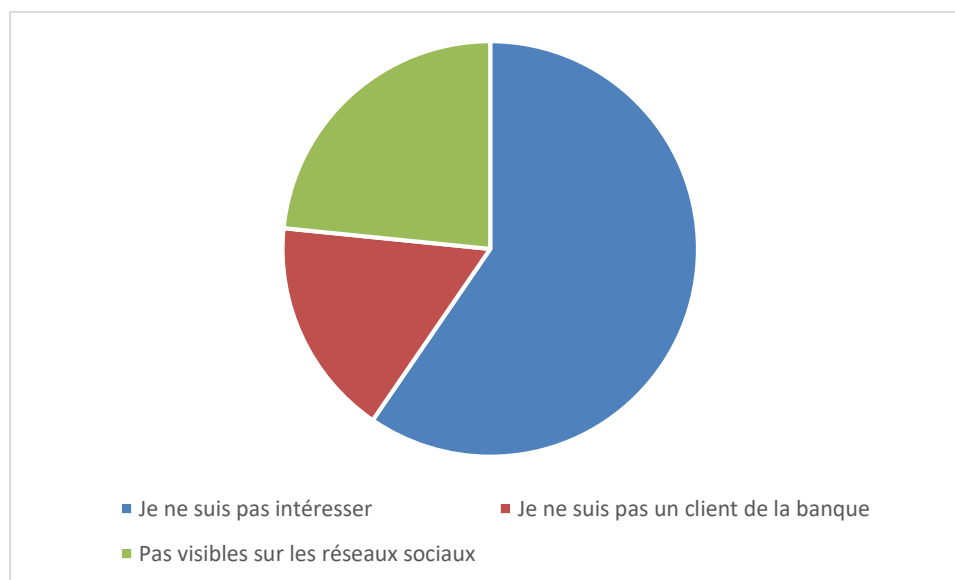
Pour les répondants qui ne suivent pas la BDL sur les réseaux sociaux nous leurs avons demandé la cause et voici les résultats :

Tableau n° 14 : Fréquences des raisons pour lesquels les répondants ne sont pas abonnés aux réseaux sociaux de la BDL

Raisons du non-suivi de la BDL sur les réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage
Je ne suis pas intéresser	28	59,6
Je ne suis pas un client de la banque	8	17
Pas visibles sur les réseaux sociaux	11	23,4
Total	47	100

Source : réaliser par nos soins à partir des résultats de SPSS

Graphe n° 11 : Représentation graphique de l'échantillon par motif de non-abonnement



Source : réaliser par nos soins à partir des résultats de SPSS

La majorité des répondants déclarent ne pas être intéressée par les réseaux sociaux de la BDL, une raison pour laquelle ils ne sont pas abonnés à ses réseaux sociaux, mais aussi le fait de ne

pas être un client de la banque, on trouve aussi que ¼ des répondants assurent ne jamais être croisé avec une publication de la BDL sur les réseaux sociaux.

Attitudes envers les publications de la BDL

L'utilité des informations fournies par les publications :

dans cette partie nous allons analyser l'attitude des répondants abonnés à la page Facebook de la BDL envers les informations que fournissent les publications, nous avons calculé la moyenne des réponses de chaque question (en se basant sur l'échelle de Likert), et chaque question a pour sujet une qualité que procurent les informations dans les publications :

Tableau n° 15 : Interprétation des réponses sur la qualité fournie par les informations dans les publications

Qualité	Moyenne des réponses	Interprétation de la moyenne
La pertinence	2,79	Ni en désaccord ni d'accord
La fiabilité	2,82	Ni en désaccord ni d'accord
L'actualisation	3,19	Ni en désaccord ni d'accord
La clarté	3,21	Ni en désaccord ni d'accord
L'utilité	3,12	Ni en désaccord ni d'accord
Présentation des bénéfices des services	3	Ni en désaccord ni d'accord
La possibilité de comparer d'autres offres	2,94	Ni en désaccord ni d'accord

Source : réalisée par nos soins à partir des résultats de SPSS

Les résultats de l'analyse nous montrent une neutralité dans les avis des répondants, ce qui nous amène à calculer la moyenne de ces moyennes pour ressortir le résultat de leur attitude envers l'utilité des informations fournies dans les publications.

Tableau n° 16 : Interprétation de l'attitude des répondants envers l'utilité des informations fournies par les publications.

	Moyenne des moyennes	Interprétation
L'utilité des informations fournies par les publications	3.01	Ni en désaccord ni d'accord

Source : réalisée par nos soins à partir des résultats de SPSS

Les résultats obtenus nous affirment que les répondants ont une attitude départager envers l'utilité des informations fourni par les publications de la BDL sur sa page Facebook, ce qui est aussi prouvé par la netnographie réaliser au paravent et qui a montrer un taux de réclamation assez important sur les informations fourni dans leurs publications.

Mémorisations des publications

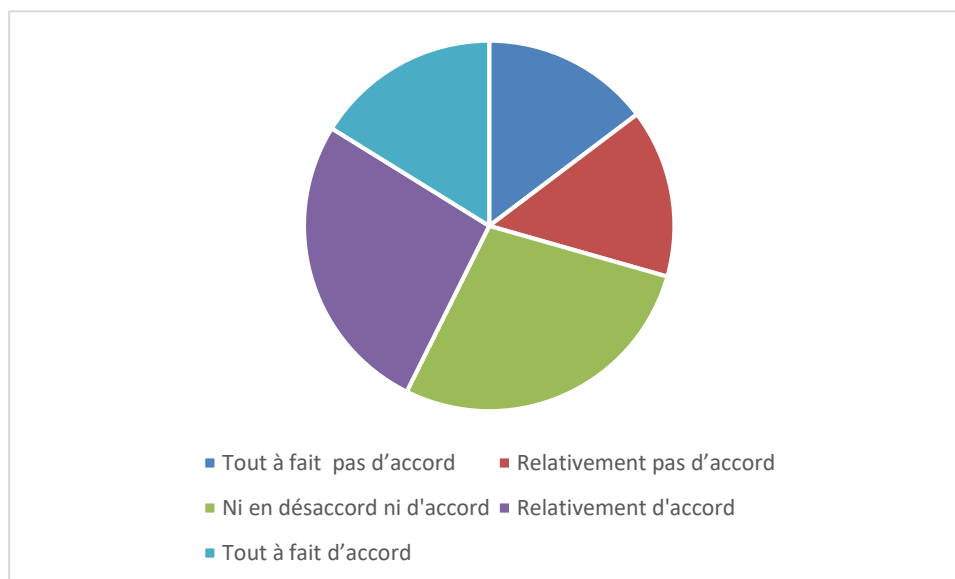
Dans cette partie, nous avons voulu connaître la proportion des répondants qui ont mémorisé les publications de la BDL en leur posant la question (indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord avec l'affirmation suivante « Les publications de la BDL Sont facilement mémorisables. ») et voici les résultats :

Tableau n° 17 : Description de l'échantillon par réponse à la question de mémorisation

L'échelle de Likert	Fréquence	Pourcentage
Tout à fait pas d'accord	10	14,7%
Relativement pas d'accord	10	14,7%
Ni en désaccord ni d'accord	19	27,9%
Relativement d'accord	18	26,5%
Tout à fait d'accord	11	16,2%
Total	68	100%

Source : réaliser par nos soins à partir des résultats de SPSS

Grphe n° 12 : Représentation graphique de l'échantillon par réponse à la question de mémorisation



Source : réaliser par nos soins à partir des résultats de SPSS

Avec ses résultats, nous pouvons dire que les publications de la BDL sont partiellement mémorisables, car on trouve une majeure partie de l'échantillon qui ne dénie pas le fait qui ne sont pas mémorisable, pour vérifier ces réponses nous allons analyser les produit et services de la BDL qui sont présent dans les publications et que les répondants, on réussit à mémorisé.

Tableau n° 18 : Description de l'échantillon par produit et service mémorisé

Produits et services de la BDL	Fréquence	Pourcentage
Carte Visa	28	41,2%
Carte CIB	20	29,4%
MasterCard	14	20,6%
E-payement	11	16,2%
E-Banking	18	26,5%
Crédits bancaire	12	17,6%
TPE	13	19,1%
E-BDL	12	17,6%

Source : réaliser par nos soins à partir des résultats de SPSS

On remarque que les produits et services les plus mémorisés grâce aux publications sont la carte Visa, la carte CIB, la MasterCard et aussi l'E-Banking, et ça en conséquence de la communication intensive sur ces produits.

Intérêt envers les publications de la BDL

Dans cette partie, nous allons dévoiler l'intérêt que porte l'échantillon envers les publications de la BDL, et ça en calculant la moyenne des réponses de chaque question (en se basant sur l'échelle de Likert), et voici les résultats :

Tableau n° 19 : Interprétation des réponses sur l'intérêt envers les publications de la BDL

Affirmations	Moyenne	Interprétation
Les publications de la BDL sur les réseaux sociaux m'intéressent	3,25	Ni en désaccord ni d'accord
Je suis régulièrement Les publication de la BDL sur les réseaux sociaux	3,24	Ni en désaccord ni d'accord
Je partage régulièrement Les publication de la BDL sur les réseaux sociaux avec mes contacts	2,63	Ni en désaccord ni d'accord
Les publications de la BDL sur les réseaux sociaux ont développé ma relation avec celle-ci	2,84	Ni en désaccord ni d'accord
Les publications de la BDL sur les réseaux sociaux créent chez moi plus d'intérêt vis-à-vis de ses produits et services.	3,22	Ni en désaccord ni d'accord

Source : réaliser par nos soins à partir des résultats de SPSS

D'après les résultats l'intérêt porté envers les publications de la BDL n'est pas significatifs vu que les répondants ne se montrent pas intéresser pas ces derniers, on trouve aussi que l'engagement soit sous la forme de partage ou de suivi est faible vu que sa valeur tend vers l'échelle numéro deux (relativement pas d'accord), et l'intérêt vis-à-vis des produits et services de la BDL est aussi insignifiant.

Les résultats obtenus nous montrent une impartialité dans l'intérêt que porte l'échantillon envers les publications de la BDL, ce qui est encourageant, car ils ne sont pas totalement désintéressés par ces publications, et en calculant la moyenne de ces moyennes nous allons ressortir l'intérêt en général que porte l'échantillon envers les publications.

Tableau n° 20 : Interprétation de l'intérêt que porte l'échantillon envers les publications de la BDL

	Moyenne des moyennes	Interprétation
l'intérêt envers les publications de la BDL	3.04	Ni en désaccord ni d'accord

Source : réaliser par nos soins à partir des résultats de SPSS

Les résultats nous montrent un intérêt bénin envers les publications de la BDL.

Pour vérifier nos hypothèses nous avons effectués des tests avec le logiciel SPSS et voici les résultats :

H1 : les publications de la BDL sur les réseaux sociaux sont peu engageantes. **Validée**

Pour vérifier cette hypothèse nous allons analyser les items qui traitent l'engagement en occurrence, les deux items qui parlent du partage des publications de la BDL avec ses contacts et aussi le suivi régulier des publications de la page de la BDL, et voici les résultats :

Tableau n° 21 : Interprétation des résultats des items d'engagement.

Les items	Moyenne	Interprétation
Je suis régulièrement Les publication de la BDL sur les réseaux sociaux	3,24	Ni en désaccord ni d'accord
Je partage régulièrement Les publication de la BDL sur les réseaux sociaux avec mes contacts	2,63	Ni en désaccord ni d'accord

Source : réaliser par nos soins à partir des résultats de SPSS

Les résultats nous montrent un manque d'engagement de la part des répondant envers les publications de la BDL, que ça soit un engagement sous forme de partage ou sous forme de suivi des publications, donc notre hypothèse est validée ce qui veut dire que les publications de la BDL sont peu engageantes.

H2 : le manque d'intérêt des publications est la principale cause du manque d'engagement.

Validée

Pour vérifier cette hypothèse nous allons procéder à une analyse des données avec le logiciel SPSS et ça en calculant la relation et la corrélation entre la variable de l'engagement et la variable de l'intérêt

Tableau n° 22 : Interprétation des résultats des items d'engagement.

Mesures symétriques					
		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Ordinal par Ordinal	Gamma	,707	,086	7,280	,000
	Corrélation de Spearman	,650	,081	6,948	,000 ^c
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,632	,079	6,634	,000 ^c
N d'observations valides		68			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.
b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.
c. Basé sur une approximation normale.

Source : réaliser par nos soins à partir des résultats de SPSS

Les résultats nous montrent une relation entre les deux variables et la valeur positive du Gamma nous montre aussi une relation de causalité entre les deux variables, ce qui veut dire que si l'intérêt diminue l'engagement aussi, donc le manque d'intérêt est la principale cause du manque d'engagement.

Analyse des réseaux sociaux

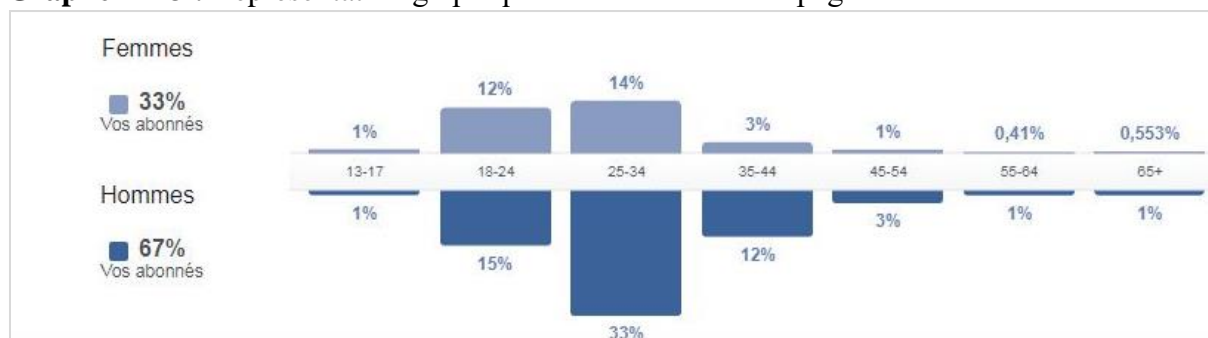
Dans cette analyse, nous avons pris en compte les différents réseaux sociaux sur lesquels la BDL est présente, les KPI's qu'utilisent ces derniers, on était pris aussi en considération, et la période analysée s'étend sur 3 mois (du 01/1/2018 jusqu'au 31/03/2018).

Facebook

L'outil analytique de Facebook propose plusieurs KPI's pour voir l'étendu de l'impact des publications et aussi l'activité de la page, voici un topo de l'évolution de la page durant cette période de 3 mois :

L'audience de la page

Graph n° 13 : Représentation graphique de l'audience de la page Facebook de la BDL



Source : élaboré par nos soins à partir des données SPSS

L'audience de la page Facebook de la BDL se compose principalement d'homme à 67% âgés entre 18 ans et 44 ans.

Tableau n° 23 : Description des KPI's sur la page Facebook de la BDL

Indicateur clé de performance (KPI)	Valeur
Total des mentions j'aime	22292 mentions j'aime
Moyenne des mentions j'aime par jour	26 mentions j'aime/jour
Moyenne des utilisateurs engagés avec la Page par jour	329 utilisateurs/jour
Moyenne des mentions je n'aime pas par jour (désabonnement de la page)	9 mentions j'aime pas/jour
Moyenne de portée de la page par jour	2819 personnes/jour
Moyenne de portée virale de la page par jour	1534 personnes/jour
Moyenne d'impression par jour	5497 impressions/jour
Moyenne d'impression virale par jour	2765 impression/jour
Format de publication le plus cliqué	Vidéo
Moyenne de clique sur les vidéos par jour	724 clique/jour
Taux de clique moyen par publication	11%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de la page Facebook

Nous remarquons un nombre important d'impressions par jour par rapport à la portée et elle représente un taux de 51 % d'impression ce qui veut dire que la moitié des impressions ne sont pas efficaces, et que les publications ne suscite pas assez d'intérêt chez l'utilisateur pour qu'il s'arrête à leur niveau pour les consulter.

Nous remarquons aussi que l'engagement représente 12 % de la portée de la page par jours ce qui est éventuellement faible, car pour une efficacité optimale, l'engagement doit représenter au moins 50 % de la portée de la page.

Le taux de clique est de 11 % ce qui veut dire que les publications ne sont pas attractives, car pour chaque publication seulement 11 % des fans exposés ont interagie avec la publication ce qui est potentiellement faible.

Tableau n° 24 : Description des KPI's sur la page Facebook de la BDL

Sujet de la publication	fréquence
événement	25
Présentation produits et services	8
Publication diverse	9

Source : élaborée par nos soins à partir des données de la page Facebook de la BDL

Pour les publications de la BDL pendant cette période de trois mois (du 01/1/2018 jusqu'au 31/03/2018) on remarque que les publications les plus postées sont celle qui mette en avant les événements dans lesquelles la BDL était présente avec 25 publications en trois mois.

Tableau n° 25 : Description des KPI's sur la page Facebook de la BDL

Publications KPI's	Evénement	Présentation produits et services	Publication diverse
Portée total	131600	64500	71700
Moyenne de la portée	5264	8062,5	7966,7
Impression total	223300	113400	120100
Moyenne Impression	8932	14175	13344,4
Clique total	19335	4072	3981
Moyenne clique	773,4	509	442,3
Interaction total	6746	3145	3462
Moyenne interaction	269,8	393,1	384,7

Source : élaborée par nos soins à partir des données de la page Facebook de la BDL

On remarque avec les résultats des publications que la présentation des produits et services offre une portée et des impressions plus important que les autres sujets des publications, mais pour les cliques les publications des événements de la BDL sont les plus cliqués, et les publications qui présente les produits et services sont aussi les publications qui crée le plus d'interaction en plus des publications diverse (Joumou3a Moubaraka, bon week-end...etc.)

Twitter

Pour Twitter, nous avons opté pour l'analyse des données le Twitter Ads, c'est l'outil d'analyse que propose Twitter à ses utilisateurs pour analyser leurs audiences, et comme Facebook le Twitter Ads propose des KPI's fonctionnels comme le taux de Reach ou encore le taux d'engagement :

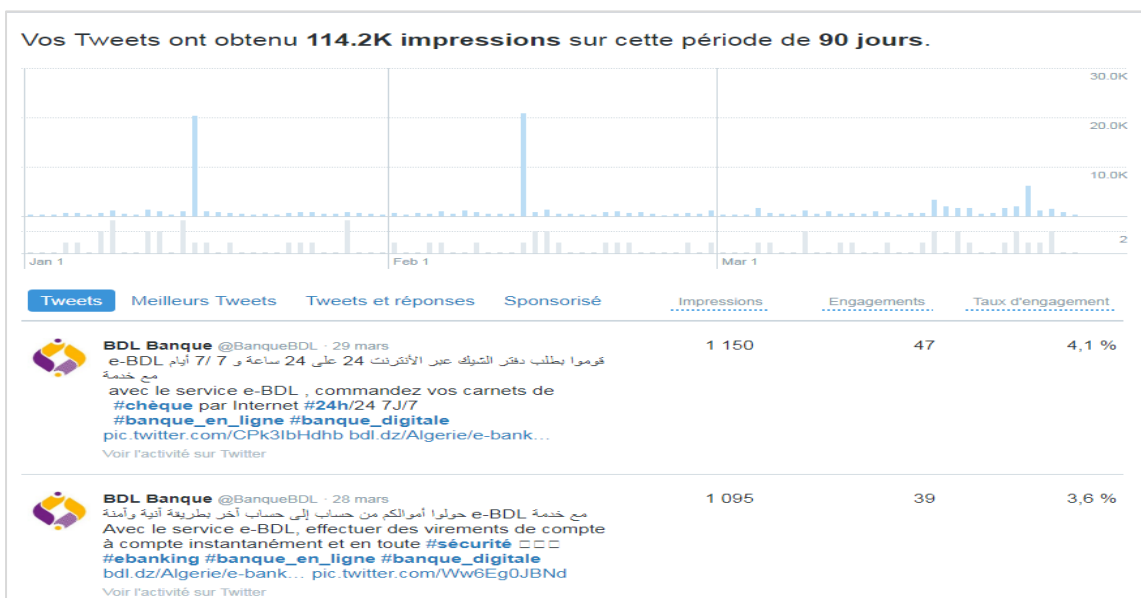
Figure n° 13 : Page accueil du compte Twitter de la BDL



Source : page Twitter de la BDL

La BDL a aujourd'hui à son actif plus de mille trois cents (1300) abonnés et elle a poster plus de sept cent trente (730) tweets depuis son adhésion au réseau social.

Figure n° 14 : Analyse de compte Twitter de la BDL

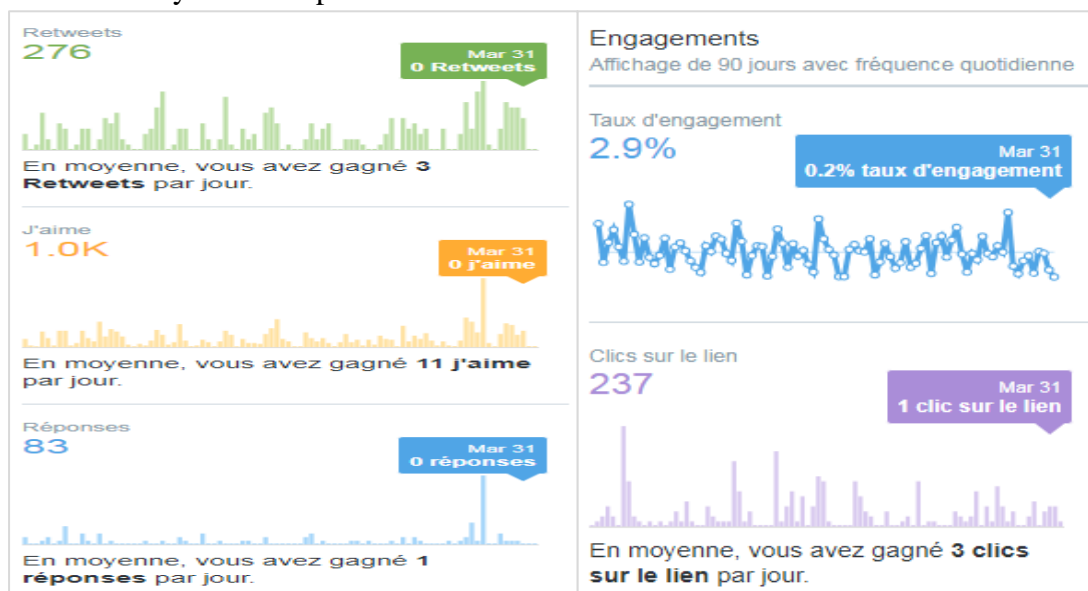


Source : page analytique Twitter de la BDL

Pendant la période de 3 mois (01/01/18 jusqu'au 31/03/18) la BDL à poster sur son compte Twitter cinquante-huit (58) tweets ce qui équivaut à moins d'un tweet par jour, et on remarque

aussi un pique dans le graphe d'impression qui s'élève a vingt mille (20 000) impressions et ça pour les tweets qui avez pour sujet la participation de la BDL au colloque international "les politiques monétaires et budgétaires et croissance économique" et aussi la visite de terrain du PDG de la BDL monsieur Mohammed Karim au pôle commercial de la wilaya de Illizi.

Figure n° 15 : Analyse de compte Twitter de la BDL



Source : recueilli à partir du compte Twitter de la BDL

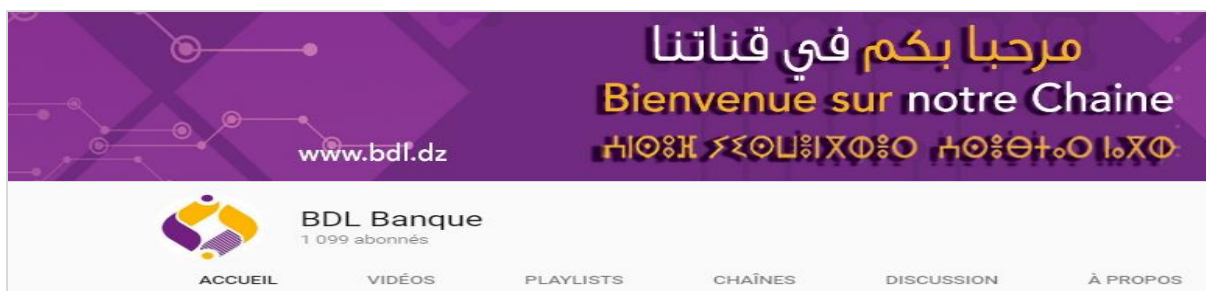
En ce qui concerne l'activité de la BDL sur Twitter pendant cette durée de 3 mois, nous remarquons que le taux d'engagement était de 2,9%, et les tweets de la BDL ont accumulé plus de deux cent soixante-dix (270) retweets et plus de quatre-vingts (80) réponses ou commentaires, ce qui explique les impressions occasionner, car les retweets et les réponses font paraître les tweets chez plus d'utilisateurs de Twitter.

LinkedIn :

LinkedIn est un nouveau terrain pour la BDL, et même si elle possède un profil sur ce réseau social l'analyse est impossible, car un profil n'a pas accès aux analytics de LinkedIn

YouTube

Pour la chaîne YouTube de la BDL nous avons recueilli les données grâce à son outils d'analyse et qui emploie aussi les mêmes KPI's que les autres outils d'analyses des autres réseaux sociaux :

Figure n° 16 : Page d'accueil de la chaîne YouTube de la BDL

Source : recueilli à partir de la chaîne YouTube de la BDL

La chaîne YouTube de la BDL a à son actif plus de mille (1000) abonnés avec une panoplie de cent soixante et un (161) vidéos publiées depuis la création de la chaîne.

Tableau n° 26 : Description des KPI's sur la chaîne YouTube de la BDL

Indicateur clé de performance (KPI)	Valeur
Total des abonnés	1099 abonnés
Moyenne des abonnements par jour	3 abonnements/jour
Moyenne des mentions j'aime par vidéo	2 mentions j'aime/vidéo
Moyenne des vues de vidéo par jour	145 vues/ jour
Moyenne de durée de visionnage (minute) par jour	1,5 minute/jour
Type d'emplacement de lecture le plus utilisé	Page de lecture YouTube

Source : élaborée par nos soins à partir des données de la chaîne YouTube de la BDL

Le tableau ci-dessus montre les différents KPI de la chaîne YouTube de la BDL, et on constate qu'elle évolue en termes d'abonnement de deux nouveaux abonnés par jour, et qu'elle génère plus de cent quarante (140) vues et une moyenne de visualisation de une minute et demi par jour.

2. Discussion des résultats

2.1 La netnographie

L'analyse des commentaires nous a montré le sujet le plus discuté dans la page Facebook pendant la période de trois mois, et nous avons trouvé que le crédit islamique et le produit le plus discuté, et comme il n'est pas encore disponible sur le marché, on peut considérer que c'est une expression d'une attente.

2.2 Le questionnaire

Pour la discussion des résultats du questionnaire nous allons procéder par rubrique.

Les habitudes d'utilisation

Notre échantillon est plus orienté vers l'utilisation de Facebook comme réseaux sociaux principale puis on trouve YouTube en deuxième position, il a aussi la tendance d'utiliser les réseaux sociaux pratiquement tous les jours, et il utilise les réseaux sociaux pour des buts de recherche d'information et pour suivre l'actualité, mais aussi, il donne de l'importance au suivi de contact avec les amis et aussi le divertissement.

Notre échantillon se compose en majorité d'abonnés à la page Facebook de la BDL, et pour les non-abonnés aux réseaux sociaux de la BDL, on trouve que pour la majorité, ils ne sont pas intéressés par la BDL.

Attitude envers les publications

On trouve que notre échantillon a une attitude neutre envers les publications de la BDL sur les réseaux sociaux, mais il se trouve que ses derniers sont facilement mémorisables à un certain degré.

Intérêt envers les publications

Les résultats nous montrent un intérêt bénin envers les publications de la BDL, car notre échantillon ne partage pas beaucoup les publications de la BDL avec ses contacts et aussi, il ne suit pas les publications de la BDL.

3. Validation des hypothèses

H1 : les publications de la BDL sur les réseaux sociaux sont peu engageantes. **Validée**

L'hypothèse est validée, car les résultats nous montrent une neutralité dans l'engagement des abonnés de la page Facebook de la BDL avec ses publications.

H2 : le manque d'intérêt des publications est la principale cause du manque d'engagement.

Validée

Le manque d'intérêt a un impact sur le manque d'engagement, car on trouve une corrélation significative entre les deux variables.

CONCLUSION

Les réseaux sociaux sont un terrain glissant si on ne connaît pas leurs potentiels et les opportunités qu'ils offrent pour les activités de l'entreprise, mais même si on dit et on affirme que les réseaux sociaux sont importants, sa reste toujours un domaine qui évolue très vite et la seule solution sera de rester à jour sur les méthodes employés pour atteindre son audience ou ses objectifs.

Pour une maîtrise de sa communication sur les réseaux sociaux un suivie est essentiel pour garder un œil sur tout ce qui se dit sur sa marque et sur sa réputation, et pour arriver à faire cela notre mémoire trace un chemin sur la manière d'utilisée les outils proposé par les réseaux sociaux, et même si ces derniers reste les plus performants dans la mesures de plusieurs indicateurs clés de performance, il ne faut pas oublier les outils proposés par des plateformes spécialisé dans la mesure et qui propose aussi une panoplie d'indicateur clé de performance, mais ces derniers reste accessible qu'après un abonnement payant réservé au professionnelles.

Etre efficace dans sa communication sur les réseaux sociaux s'avère une tâche difficile, mais s'est un choix plus qu'une obligation, car la présence sur les réseaux sociaux est devenue de nos jours essentielle, mais être efficace, c'est une décision pour être au niveau attendu par les utilisateurs des réseaux sociaux ou dans le cas de la BDL de sa communauté, et notre recherche porte sur les méthodes à suivre pour être le plus efficace possible dans sa communication et dans son ciblage.

Pour une communication efficace une partie des bonnes pratiques a était identifier pour une grande portion des réseaux sociaux surtout les plus utilisés par les internautes, ces bonnes pratiques s'avère dans des cas très utiles en évidence, c'est des pratique tiré de compagne de communication réussite, ce qui porte à dire qu'ils ne sont pas applicables dans toutes les actions de communication sur les réseaux sociaux, il faut plutôt les ajuster ou dans d'autres cas réaliser ces propres compagnes ou actions efficaces, donc des erreurs sont possibles, mais les leçons en tiré sont plus précieux, et ce qui va permettre d'atteindre l'efficacité.

Mais tout au long de cette recherche, nous avons rencontré quelques difficultés qui se traduisent par les limites de recherche, tout d'abord nous avons rencontré la difficulté de collecter des informations et données depuis les réseaux sociaux de la Banque de Développement Local, des données qui sont confidentiel et qui nous sont inaccessibles vu leurs sensibilités et importance pour l'activité de l'entreprise. Ensuite toujours avec la collecte des données, mais cette fois

depuis notre échantillon, car la majorité ont soit fait veux d'abstention soit répondu de manière aléatoire ce qui nous a poser des difficultés dans l'analyse des données. L'autre limite de cette recherche qui n'est pas une difficulté rencontrer, mais plutôt une constatation d'après les lectures faites, et l'absence d'une méthode d'analyse concrète qui dévoile toutes les faiblesses des réseaux sociaux de l'entreprise, ou une méthode qui assure la réussite d'une communication dans les réseaux sociaux.

Dans ce mémoire, nous avons aussi eu l'opportunité de questionner les abonnés de la page Facebook de la BDL, pour mesurer l'efficacité de sa communication sur ce réseau social, même si une enquête sur les autres réseaux sociaux de la BDL aurait était un choix plus judicieux, mais le manque de temps avez êtes un obstacle à cette initiative, mais sa reste que l'enquête a était concluante avec la collecte de données précieuses, qui aurons servis à déceler les attitudes et l'intérêt que portent les abonnés de la page envers les publications de la BDL.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Liste des ouvrages :

BOLTANSKI, (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, GALLIMARD.

Romain RISSOAN, (2012), *Réseaux sociaux : comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*, eni édition, 5 édition.

Alain CHARLESWORTH, (2015), *An Introduction to Social Media Marketing* , Routledge.

Dave EVANS, (2012), *Social Media Marketing: An Hour a Day*, John Wiley & Sons, 2 édition.

Tom FUNK, (2013), *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*, Apress.

Catherine PARKER, (2010), *301 ways to use social media to boost your marketing*, McGraw-Hill Education.

Habib OUALIDI, (2013), *les outils de la communication digitale ,10 clés pour maîtriser le web marketing*, Eyrolles.

Laurent FLORÈS, (2014), *How to Measure Digital Marketing Metrics for assessing impact and designing success*, palgrave macmillan.

Shama Hyder KABANI, (2010), *The Zen of Social Media Marketing*, BenBella Books.

Tom FUNK, (2011), *Social Media Playbook for Business :Reaching Your Online Community with Twitter, Facebook, LinkedIn, and More*, Praeger.

Katie Delahaye PAINE, (2011), *MEASURE WHAT MATTERS Online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*, John Wiley & Sons.

Lutz FINGER, Soumitra DUTTA, (2014), *Ask Measure Learn Using Social Media Analytics to Understand and Influence Customer Behavior*, O'Reilly Media.

Liste des références électroniques :

<https://perspectives.marketing/bonnes-pratiques-facebook/>

<https://www.ludosln.net/comment-bien-communiquer-sur-twitter-les-bonnes-pratiques/>

<http://www.socialbrain.fr/linkedin-entreprises-les-7-regles-dor/>

<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?>

<https://econsultancy.com/blog/62781-is-your-organisation-web-compatible>

ANNEXE A

TABLEAU DE LA NETNOGRAPHIE

Codage	Fréquence	Verbatim (Commentaire)	Information (signification)
Carte CIB	4		
Carte bancaire international	1		
Carte Visa	13		
Change devise	3		
Compte courant	9		

Service clientèle	15		
PayPal sur la carte Visa	6		
Virement bancaire	1		
Virement international	5		

ANNEXE B
LE QUESTIONNAIRE

Questionnaire

Bonjour, je m'appelle Hammani Nazim et je suis étudiant en Master management marketing à l'Ecole nationale supérieure de management de Kolea. Je mène actuellement une étude qui porte sur l'activité des entreprises sur les réseaux sociaux, et sollicite votre aide pour remplir ce questionnaire. Merci

Habitudes d'utilisation

Q1. Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez le plus ?

- Facebook
- Google +
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- Instagram

Q2. A quelle fréquence les utilisez – vous ?

- Moins d'une fois par semaine
- 1 à 2 fois par semaine
- 3 à 4 fois par semaines
- 5 à 6 fois par semaines
- Tous les jours

Q3.pourquoi utilisez-vous ces réseaux sociaux ?

- Recherche d'information
- Divertissement
- Rester en contact avec vos amis
- Usage professionnel
- Partage d'informations ou du contenu
- Suivre l'actualité
- Faire de nouvelles connaissances

Intérêt d'utilisation

Q4.Suivez- vous la BDL sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non (Donc vous n'êtes pas concerné par le reste des questions)

Si oui

Q5. Sur lequel réseau(x) social(aux) ?

- Facebook
- Google +
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn

Q6. Pour quelle raison n'êtes-vous pas abonnez aux réseaux sociaux de la BDL ?

.....

Q7. Dites dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

	Tout à fait pas d'accord	Relativement Pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Relativement D'accord	Tout à fait d'accord
Les publications de la BDL fournissent des informations pertinentes :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les publications de la BDL fournissent des informations fiables :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les publications de la BDL fournissent des informations à-jour:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Les publications de la BDL
fournissent des informations
claires :

Les publications de la BDL
fournissent des informations utiles :

Les publications de la BDL
présentent bien les bénéfices de ses
services :

Grâce aux publications de la BDL
vous pouvez comparer des offres
sur des sujets qui sont importants
pour vous :

Les publications de la BDL sont
facilement mémorisables

Q8. Quelles sont les publications que la BDL a publié et quelles vous ont marqué ?
.....

Q9. Dites dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

Tout à fait pas d'accord	Relativeme nt Pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Relativement D'accord	Tout à fait d'accord
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Les publications de la BDL
sur les réseaux sociaux
m'intéressent

Je suis régulièrement Les
publication de la BDL sur
les réseaux sociaux

Je partage régulièrement
Les publication de la BDL
sur les réseaux sociaux avec
mes contacts

Les publications de la BDL
sur les réseaux sociaux ont
développé ma relation avec
celle-ci

Les publications de la BDL
sur les réseaux sociaux
créent chez moi plus
d'intérêt vis-à-vis de ses
produits et services.

Fiche signalétique

Vous êtes ?

Homme

Femme

Quelle est votre tranche d'âge ?

- Entre 15 et 19 ans
- Entre 20 et 29 ans
- Entre 30 et 39 ans
- Entre 40 et 49 ans
- Entre 50 et 59 ans
- 60 ans et plus

Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

- Employeur
- Indépendant et profession libérale
- Cadre Supérieur
- Cadre moyen
- Cadre
- Ouvrier
- Employé/fonctionnaire
- Etudiant
- Sans emploi
- Autre : veuillez préciser.....