



BRETAGNE BREST

Mémoire

Pour l'obtention du diplôme de Master

Dans le programme ESC Grande Ecole

Présenté et soutenu par

Manon Le Corre

Le 04 juillet 2011

**Les réseaux sociaux dans une stratégie de communication
d'une grande entreprise**

Directeur de mémoire

David Mérieau

Tuteur Professionnel

Stanislas Corporeau

REMERCIEMENTS

En préambule à cette thèse professionnelle de fin d'étude, je souhaite remercier les personnes qui m'ont accordés du temps et de l'aide pour l'élaboration de la thèse.

Je tiens à remercier David Mérieau pour ses recommandations et ses précieux contacts, ainsi que pour sa disponibilité pour répondre à mes questions.

Mes remerciements s'adressent également à Stanislas Corporeau, directeur marketing produit chez Alcatel-Lucent Enterprise et tuteur d'apprentissage, pour ses conseils, son temps et son soutien dans la réalisation de cette thèse.

Je tiens à remercier ceux qui m'ont accordés du temps et apportés leurs compétences pendant mes recherches dans le domaine des réseaux sociaux en répondant à mes questions lors d'entretiens ; Merci à Michel Gad, chargé de mission à la MEITO (Mission pour l'Electronique, l'Informatique et les Télécommunications de l'Ouest), merci à Michel Trémembert, responsable création et innovation à Télécom Bretagne, merci à Philippe Ris, SAS Auris Solutions, merci à Philippe Le Roux, Directeur Technique, La Centrale d'Annonces Légales, et merci à Aymeric Poulain Maubant, Nereÿs, conseil en prospective, stratégie & marketing, télécoms & internet.

RESUME/ABSTRACT

Dans le cadre de la validation du Master 2 marketing & vente à l'ESC Bretagne Brest, nous avons eu l'opportunité de réaliser un apprentissage dans l'entreprise Alcatel-Lucent Enterprise ainsi qu'une thèse professionnelle. Cette thèse porte sur le sujet de l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication d'une grande entreprise en proposant la problématique suivante : En quoi les réseaux sociaux peuvent-ils être une solution dans une stratégie de communication d'une grande entreprise ? Les enjeux de cette recherche visent à proposer des limites et des recommandations à Alcatel-Lucent Enterprise concernant les réseaux sociaux. L'ensemble des réseaux sociaux représente une cible potentielle d'un milliard d'utilisateurs pour les entreprises. Grâce à des recherches littéraires et une approche qualitative, nous avons pu valider trois hypothèses. La première hypothèse nous a permis d'affirmer que les réseaux sociaux sont aujourd'hui un outil de communication incontournable pour les entreprises. Cependant, la deuxième hypothèse démontre qu'il est nécessaire de préparer une stratégie pour intégrer ce nouvel outil dans la communication de l'entreprise. Le risque de la stratégie est limité car l'échec sur les réseaux sociaux ne représente pas un frein pour l'entreprise, les réseaux sociaux ne coûtent rien et en cas de mauvais « buzz » la répercussion est assez faible à long terme. Nous avons pu également démontrer que le retour sur investissement était encore difficile à évaluer. Enfin la dernière hypothèse nous apprend que les grandes entreprises établissent une nouvelle relation avec les consommateurs grâce à la proximité que procurent les réseaux sociaux. Suite à la validation des hypothèses nous proposons des recommandations pour l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication d'Alcatel-Lucent Enterprise. Tout d'abord nous conseillons de profiter de l'échange et de l'interactivité, moteur des réseaux sociaux. Nous préconisons également une stratégie de traitement des données négatives. Il faut également que l'entreprise propose des ressources et des informations à la communauté grâce au community manager, afin d'avoir un retour des internautes. Les réseaux sociaux peuvent être également utilisé pour faire de la veille afin de savoir ce que proposent les concurrents sur ce canal. Alcatel-Lucent Enterprise peut également varier son contenu en proposant un peu de créativité et d'interactivité avec des applications ludiques sur Facebook par exemple. En dernier lieu, nous recommandons à l'entreprise de ne pas être intrusive auprès des « fans » ou « followers » et de diversifier sa stratégie en s'ouvrant à plusieurs plateformes : Twitter, Facebook, Linked-In par exemple.

Mots clés : réseaux sociaux, buzz, communication, consommateur, retour sur investissement, internautes, web 2.0, Facebook, Twitter, interaction

Within the framework of the validation of the Master 2 Marketing & Sales in ESC Bretagne Brest, we get the opportunity to do a professional internship in Alcatel-Lucent Enterprise and a thesis. The thesis deals with the integration of social networking in the communication strategy of a company. The problematic is: How communicate with social network can be a solution for companies? The challenges stressed by this thesis were to suggest limits and recommendations to Alcatel-Lucent Enterprise concerning social networks. The whole social networks represent more than a billion people as a potential target for the companies. Thanks to researches and a qualitative approach, we have identified three valid hypotheses. The first hypothesis allows confirming that using social networks cannot be ignored by any company in its communication strategy. However, the second hypothesis demonstrates that it's necessary to prepare a strategy that integrates social networks in the communication plan of the company. The risk of this strategy is very limited, because failure on social networks is not a restraint for the enterprise, social networking is not expensive and, bad image which could result from it is not as important in the long-term. Furthermore, the return on investment is difficult to evaluate. Finally, the last hypothesis shows that firms establish a new relation between consumers and brands thanks to the proximity allowed by social networks. After the validation of the hypothesis, we suggested some recommendations to Alcatel-Lucent Enterprise regarding the communication through social networks. Firstly, the company must use the interactivity of social network in order to have fruitful exchanges with the community. We also recommended having a strategy to treat negative comments. The company must also suggest to deliver resources to the community thanks to a community manager, in order to have a good relation with the community. Furthermore, we advised to use social networks to do business intelligence. Alcatel-Lucent Enterprise can have some creative and interactive contents with some amazing applications on Facebook for example. Finally, we recommended to the company to be not intrusive with "fans" or "followers" and to be open to all the platforms: Twitter, Facebook, Linked-In for example.

Key words: social network, buzz, communication, consumer, return on investment, internet users, web 2.0, Facebook, Twitter, interaction

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	2
RESUME/ABSTRACT.....	3
TABLE DES MATIERES	6
Introduction	8
Première partie : Les réseaux sociaux en entreprise	11
1.1. Introduction sur les réseaux sociaux, approche théorique.....	12
A. Définition des réseaux sociaux.....	12
1) Le web 2.0.....	12
2) Qu'est ce qu'un réseau social ?.....	14
3) Impact des réseaux sociaux	15
4) Chaque réseau social a son intérêt.....	17
B. Les réseaux sociaux : un nouvel outil de communication.....	21
1) L'intégration des réseaux sociaux dans une entreprise	22
2) La fin du marketing de masse	24
3) Le consommateur : un besoin de reconnaissance et un besoin d'appartenance.....	25
4) Comment communiquer et quels en sont les objectifs ?.....	26
C. Rencontre avec des experts	34
1) Un effet de mode ? Surement pas.....	35
2) Les réseaux sociaux, c'est vieux comme le monde.....	35
1.2. Le cas Alcatel-Lucent Enterprise	37
A. Phase de lancement d'un nouveau produit.....	37
B. Alcatel-Lucent Enterprise et les réseaux sociaux.....	39
C. L'intégration de Facebook et Twitter dans la stratégie de communication d'un nouveau produit.....	41
1.3. Hypothèses	43
A. Les réseaux sociaux sont aujourd'hui un outil de communication incontournable pour les entreprises	43
B. Les réseaux sociaux : sans stratégie, c'est un échec	43

C. Les grandes entreprises connaissent une relation de confiance avec les consommateurs grâce à une communication de proximité	44
Deuxième partie : Approche Terrain.....	45
2.1. Méthodologie	46
A. Méthode qualitative.....	46
B. Recherche intervention.....	47
C. Rencontres avec des experts.....	47
1) Entretiens non-directifs	48
2) Entretiens semi-directifs.....	48
2.2. Validation ou réfutation des hypothèses	50
A. Les experts rencontrés	50
B. Validation ou réfutation des hypothèses	51
1) Les réseaux sociaux sont aujourd’hui un outil de communication incontournable pour les entreprises.....	51
2) Les réseaux sociaux : sans stratégie, c’est un échec	54
3) Les grandes entreprises connaissent une relation de confiance avec les consommateurs grâce à une communication de proximité	60
2.3. Limites et recommandations	65
1) Les limites de la communication sur les réseaux sociaux	65
2) Recommandations pour une grande entreprise : Alcatel-Lucent Enterprise.....	67
Conclusion.....	71
Annexes.....	76
Liste des annexes.....	77
Annexe 1 Guide d’entretien	78
Annexe 2 Le Buzz involontaire de Zadig et Voltaire.....	79

Introduction

Aujourd'hui, les nouvelles technologies se divisent en deux catégories, la haute technologie et les NTIC. Les NTIC sont les nouvelles techniques de l'information et de la communication, cette forme de technologie est entrée dans nos foyers depuis quelques années et fait partie intégrante de notre quotidien. Selon Gartner¹, en 2009, plus d'un milliard de téléphones mobiles² ont été vendus à travers le monde dont 41 millions de smartphones, une augmentation de près de 13% pour ces nouveaux téléphones intelligents qui proposent des fonctionnalités dignes d'un assistant personnel. L'Iphone d'Apple en est le précurseur et a été vendu à 26 millions d'exemplaires à travers le monde (Admob). S'ajoutent à cela 41 millions d'abonnés à internet (très haut débit) en 2009 et 271 millions d'ordinateurs vendus en 2007 (Gartner), les nouvelles technologies sont bel et bien présentes dans le monde et ont changé le style de vie des individus. Le web 2.0 est venu ajouter à ses NTIC une nouvelle vision de l'internet et met l'individu au cœur de l'utilisation des outils. Le phénomène s'est amplifié avec l'arrivée des réseaux sociaux. Un milliard d'utilisateurs qui passent 5 heures et 35 minutes par mois³ en moyenne sur les plateformes communautaires sont également un milliard d'individus consommateurs et clients d'entreprises. Les entreprises ont du s'adapter à la télévision dans les années 60 et ont du se mettre sur internet dans les années 2000, aujourd'hui il s'agit de se mettre là où les consommateurs sont avec une communication 2.0. En effet, le consommateur a changé. Dans les années 2000, Bernard Prél parlait déjà de consommateur « sceptique » et infidèle envers les marques.⁴ Suite à la crise financière de 2008, une étude menée en France par Ipsos montre que désormais 56% des consommateurs s'informent sur les produits avant de passer à l'acte d'achat⁵. Le consommateur veut dorénavant de la transparence et de l'honnêteté de la part des marques, il devient volage et peu fidèle, les entreprises doivent faire face à ce changement. Les réseaux sociaux deviennent alors un nouvel outil de communication pour toucher le consommateur au plus près, une communication de proximité s'installe. Cependant, selon une étude menée par Nielsen⁶, « faux » est le terme qui qualifie le mieux la publicité présente sur les réseaux sociaux. Les internautes ne sont pas dupes et les entreprises doivent revoir leur principe pour transformer leur communication de masse en conversation avec des individus. Le consommateur attend aujourd'hui de la marque une certaine valeur ajoutée dans sa communication, grâce à des

¹ Gartner est une entreprise de conseil et de recherche américaine fondée en 1970 et spécialisée dans les techniques avancées.

² Etude menée par GfK en 2009

³ Etude réalisée par Nielsen en janvier 2010 en calculant le temps moyen passer sur les réseaux sociaux en Décembre 2009

⁴ Prél B., Le choc des Générations, La Découverte, 2000

⁵ Credoc « Internet donne plus de pouvoir aux consommateurs » N°197 octobre 2006

⁶ http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf

promotions par exemple mais il veut surtout que le ton utilisé dans les publicités soit authentique. Il attend une communication plus personnalisée afin d'avoir des informations plus en lien avec son besoin initial.

L'enjeu est donc de taille, conquérir une clientèle de plus en plus avertie et hostile face aux entreprises qui ont une image de plus en plus caduque, surtout les grandes entreprises. Selon le baromètre Ipsos/Posternak l'image des entreprises françaises est très dégradée⁷. L'affichage, la publicité télévisée, les techniques de communication sont de plus en plus inefficaces et s'épuisent. Bien qu'un individu voie en moyenne 2000 publicités par jour⁸, il s'agit aujourd'hui de s'orienter vers de nouveaux canaux avec le web 2.0 et donc les réseaux sociaux. S'implanter sur Facebook et Twitter serait alors une solution pour recruter de nouveaux clients. La question qui se pose est alors la suivante : En quoi les réseaux sociaux peuvent-ils être une solution dans une stratégie de communication d'une grande entreprise ? Cette présente thèse vise donc à réaliser l'étude de ce nouvel outil en abordant une recherche théorique grâce à la littérature et sera approfondie par une étude qualitative.

Dans une première partie, une définition précise des réseaux sociaux sera donnée ainsi que leur utilisation au sein des entreprises. Suite aux études théoriques du sujet, des hypothèses seront exposées. Dans une seconde partie, après la présentation de la méthodologie, les hypothèses seront validées ou réfutées grâce à une approche terrain avec la rencontre d'experts sur le sujet. Enfin des limites et des recommandations vont être proposées concernant la communication sur les réseaux sociaux.

⁷ <http://www.ipsos.fr/ipsos-public-affairs/actualites/1%E2%80%99image-grandes-entreprises-francaises-reste-degradee>

⁸ Revue Banque n°703 Juin 2008 – Etude réalisée par Daniel Yankelovitch, chercheur en sciences sociales

Première partie :
Les réseaux sociaux en entreprise

1.1. Introduction sur les réseaux sociaux, approche théorique

Les réseaux sociaux sur internet sont devenus, depuis 2004, un fait de société qui ne cesse de croître avec les années. Il s'agit donc de définir ce nouveau phénomène et de comprendre les enjeux qu'il engendre pour les entreprises. Dans la première partie, une définition des réseaux sociaux sera abordée en précisant l'impact et l'emploi de ces outils, puis dans la seconde partie il sera question de l'utilisation des réseaux sociaux dans la stratégie de communication des entreprises. Enfin, nous approfondirons le sujet grâce à l'expertise d'intervenants sur les réseaux sociaux.

A. Définition des réseaux sociaux

1) Le web 2.0

Le web est défini comme une toile virtuelle, c'est un réseau informatique mondial reliant des documents entre eux qui peuvent être exploités grâce à l'utilisation d'hyperliens permettant la navigation. Bien que l'aspect technique soit très compliqué, le web est démocratisé depuis 1995 et continue à se développer. Aujourd'hui, nous sommes dans l'ère du web 2.0. Tim O'Reilly est le créateur du terme « Web 2.0 », c'est dans son article « Qu'est ce que le web 2.0 ? » que le président d'O'Reilly Media (maison d'édition américaine) explique le terme en septembre 2005. Il définit alors internet comme une plateforme et non plus comme un média. La figure 1 ci-dessous représente toutes les idées qui ressortent du Web 2.0 : L'utilisateur est au centre du Web 2.0, il contrôle son activité sur internet, nous pouvons remarquer les principaux acteurs du Web 2.0 (Google, Wikipédia, Flickr...) ainsi que les réseaux sociaux.

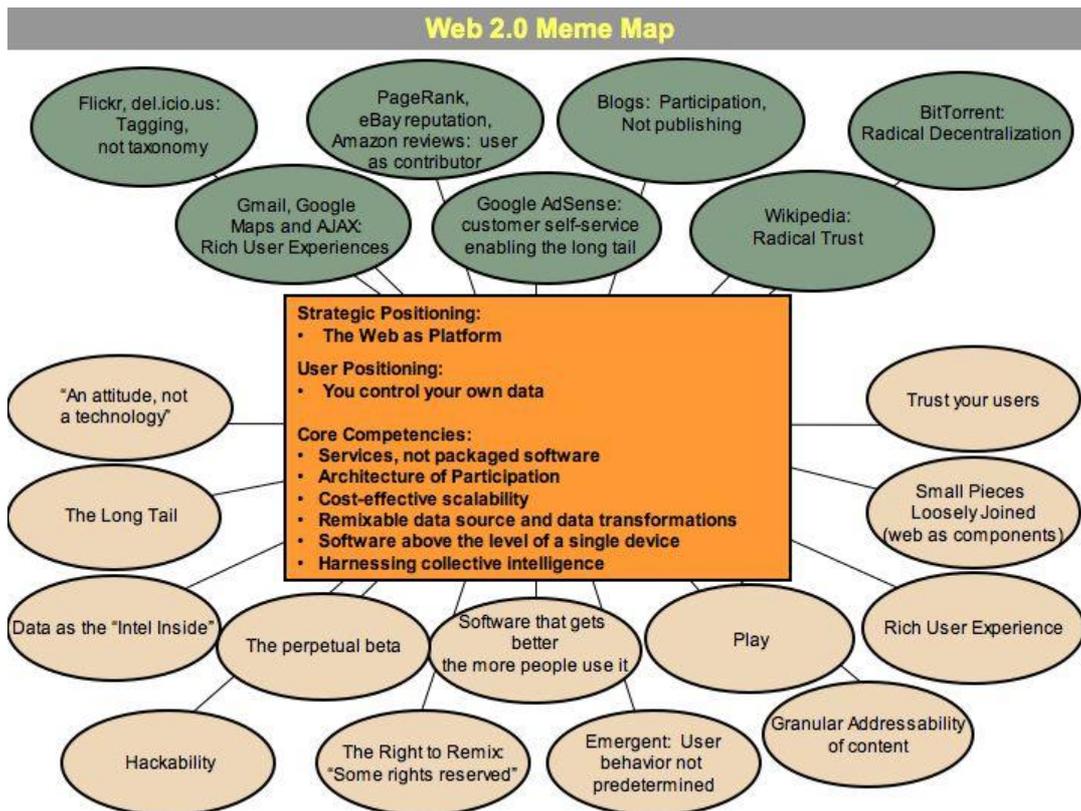


Figure 1. O'REILLY Tim, « What is Web 2.0 ? », 2005

Le web 2.0 est une évolution de l'internet qui permet, grâce à une multitude de dispositifs (ordinateur, téléphone portable, tablette tactile), une interaction constante entre les internautes (blog, réseaux sociaux), qui peuvent eux-mêmes créer du contenu grâce aux évolutions des navigateurs.

Selon Tristan Nitot, président de Mozilla Europe, « c'est le Web tel qu'il a été imaginé par son inventeur, Tim Berners-Lee, un Web où chacun peut publier et consommer de l'information. Un Web où l'on est consommateur, et acteur à la fois. Consomm'acteur, en quelque sorte. »⁹

L'une des notions les plus importantes du web 2.0 qui est en accord direct avec le thème des réseaux sociaux est la notion de *User Generated Content* (UGC) ou contenu généré par l'utilisateur. En effet, l'utilisateur ne fait pas que télécharger du contenu à divers endroits du web, il crée également son contenu et le diffuse comme bon lui semble et ce via plusieurs médias comme les réseaux sociaux par exemple.

Enfin, nous noterons également une notion très récente qui démontre bien que le sujet est au cœur du web, il s'agit du web social, internet étant considéré comme un endroit de socialisation entre les personnes.¹⁰

⁹ Le Journal du Net, mars 2007

¹⁰ COUSIN C., *Tout sur le web 2.0 et 3.0*, DUNOD, 2010, page 5

2) Qu'est ce qu'un réseau social ?

Beaucoup plus ancien qu'internet et le web 2.0, c'est en 1954 qu'est introduit le terme « réseau social ». John A. Barnes, anthropologue anglais, réalise une étude sur les classes sociales et parle alors de réseau social.¹¹

Aujourd'hui, un réseau social est défini comme « une structure définie par des relations entre des individus¹² ». Concrètement, c'est l'ensemble des individus avec qui une personne est en contact. Il s'agit également de liens entre des personnes : les habitants d'un quartier, des passionnés d'art, une famille. Depuis le début des années 2000, l'apparition du web 2.0 a permis de développer les réseaux sociaux grâce aux différentes communautés en ligne. Le but des réseaux sociaux sur internet est tout d'abord de rencontrer des personnes qui ont des intérêts communs, garder le contact avec ces personnes et enfin de reprendre contact avec des personnes perdues de vue ainsi que de maintenir le lien avec des personnes distantes.

Le premier réseau social ayant connu du succès est Friendster avec des millions d'inscrits en 2003, le site proposait d'être en relation avec ses propres amis.¹³ Le succès de ces réseaux sociaux sur internet est essentiellement dû à la rapidité et à la simplicité des échanges, mais aussi grâce à la désinhibition que cela engendre, l'écran apporte une certaine protection et enlève toute pudeur à l'utilisateur.¹⁴ De plus, il répond au besoin d'appartenance de ceux-ci, en étant sur un réseau social, un utilisateur appartient à une communauté, avec des « amis » (Facebook), des « followers » (Les « followers » sont les abonnés sur Twitter). Ainsi, les réseaux sociaux sur internet se sont multipliés et développés en créant un réel phénomène et en répondant à un besoin humain.

Chaque réseau social est différent aujourd'hui (Facebook, Twitter, Viadeo) cependant ils ont tout de même des caractéristiques de base en commun. Un réseau social sur internet comporte : Le profil d'un utilisateur qui présente tout d'abord son identité (nom et prénom) ainsi que sa photo, ensuite apparaît la liste d'amis. Le profil peut être privé ou public selon son choix, et enfin, lorsqu'il veut se mettre en lien avec un autre utilisateur, cela nécessite un accord entre les deux parties : « je te demande en ami » et « j'accepte ta demande ».¹⁵ Autour

¹¹ **BALAGUE C., FAYON D.,** *Facebook, Twitter et les autres*, PEARSON, 2010, page 9

¹² Le Petit Larousse Illustré, Edition Larousse, 2005

¹³ **BALAGUE C., FAYON D.,** *Facebook, Twitter et les autres*, PEARSON, 2010, page 14

¹⁴ **BALAGUE C., FAYON D.,** *Facebook, Twitter et les autres*, PEARSON, 2010, page 10

¹⁵ **BALAGUE C., FAYON D.,** *Facebook, Twitter et les autres*, PEARSON, 2010, page 11

de cela, ils peuvent s'envoyer des messages privés, discuter grâce à la messagerie instantanée, ou encore s'écrire de manière publique, sur le « mur » par exemple comme sur Facebook. L'utilisateur bénéficie aussi d'un moteur de recherche d'amis.¹⁶

Evidemment, chacun a des besoins différents et c'est pour cela qu'un individu va s'inscrire sur Facebook, pendant qu'un autre alimentera son compte Twitter. Il existe une multitude de réseaux sociaux aujourd'hui qui ont chacun une cible et une finalité définies.

3) Impact des réseaux sociaux

300 plateformes différentes et plus d'un milliard d'utilisateurs, 70% des internautes sont présents sur un réseau social minimum.¹⁷ Facebook annonce sur son site que 50% des utilisateurs se connectent sur Facebook presque tous les jours, et qu'ils ont en moyenne 130 amis et sont connectés à environ 80 pages, groupes ou événements. L'explosion des réseaux sociaux est bien réelle. Nous pouvons voir sur le graphique ci-dessous, la prévision du nombre d'utilisateurs, qu'en sera t-il d'ici les cinq prochaines années ?

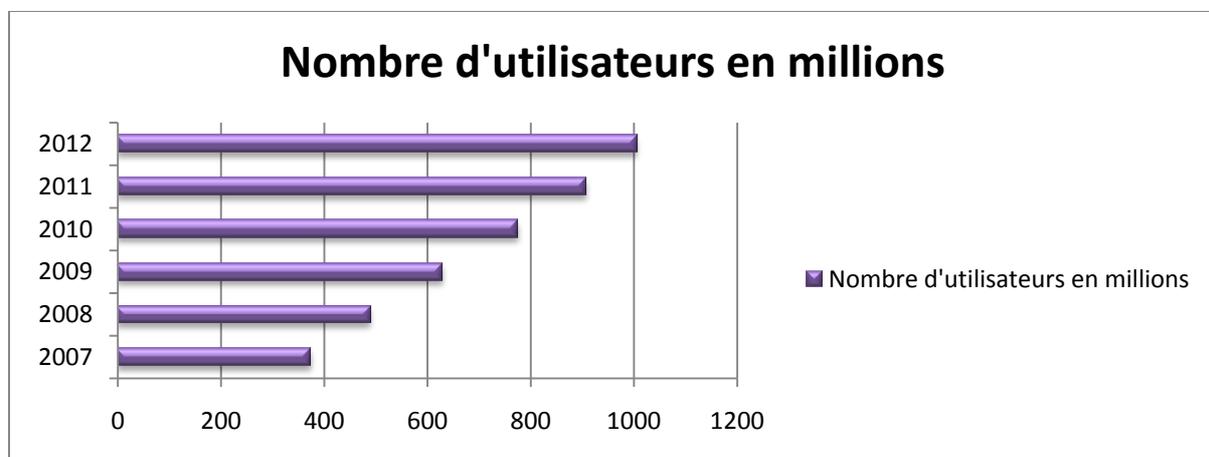


Figure 2. Prévision du nombre d'utilisateurs en million de réseaux sociaux dans le monde, 2007, source : Strategy Analytics

De plus, les réseaux sociaux touchent tous les individus de tous âges, c'est ce que montre l'étude de Flowtown « My Mom in on Facebook » réalisée en 2010, il n'y a pas que

¹⁶ FANELLI-ISLA M., *Guide Pratique des Réseaux Sociaux*, DUNOD, 2010, page 18

¹⁷ FANELLI-ISLA M., *Guide Pratique des Réseaux Sociaux*, DUNOD, 2010, page 23

les jeunes qui vont sur les sites communautaires. La moyenne d'âge sur les réseaux sociaux est de 37 ans.

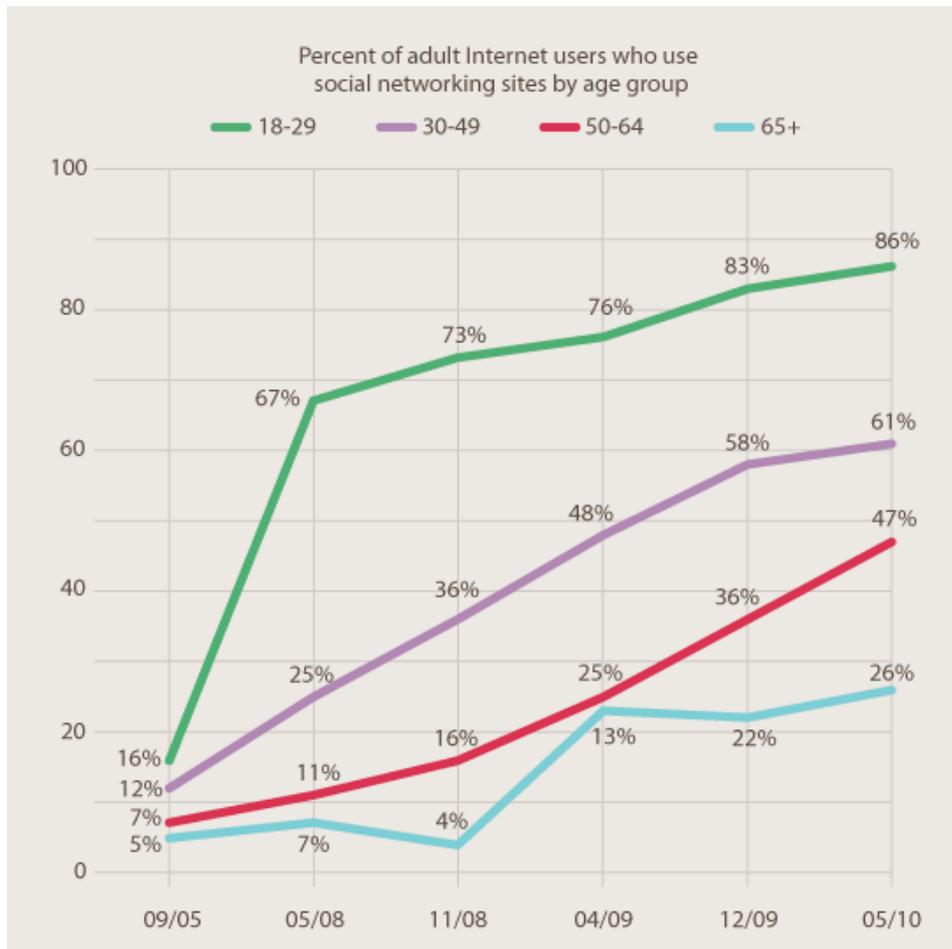


Figure 3. Etude de Flowtown : Pourcentage d'utilisateurs de réseaux sociaux par tranche d'âge

Ces millions d'utilisateurs de 18 à 65 ans et plus sont également efficaces. La loi des médias participatifs, encore appelée la loi des 1/10/89% permet de prendre conscience de l'ampleur de ces nouveaux outils. La loi dit que 1% des utilisateurs génèrent du contenu, 10% agissent sur ce contenu en le commentant ou en le modifiant, 89% des utilisateurs consultent ce même contenu et enfin 100% en bénéficient. Cette loi est surtout valide sur des réseaux comme YouTube (réseau de partage de vidéos) ou sur les blogs mais elle se renforce avec les réseaux sociaux comme Facebook.¹⁸

Les utilisateurs actifs recherchent par ces outils une forme de liberté d'expression, des liens sociaux qui se renforcent ou qui se créent, un endroit où on est libre de montrer ses envies et

¹⁸ BALAGUE C., FAYON D., *Facebook, Twitter et les autres*, PEARSON, 2010, page 5

ses intérêts.¹⁹ Avec le temps, les entreprises ont aussi été conquises par cette place publique virtuelle qui crée une relation de proximité avec ses consommateurs. Les consommateurs d'aujourd'hui ont un besoin d'appartenance et de reconnaissance de la part de leur marque préférée. Grâce aux réseaux sociaux, la transparence règne, ainsi les consommateurs et les utilisateurs apprécient ces outils car les marques et les amis en général ne peuvent rien cacher.

4) Chaque réseau social a son intérêt

Avec près de 300 réseaux sociaux sur la toile, les utilisateurs ont un large choix de plateforme d'échange. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs de réseaux sociaux, chaque réseau social n'a pas la même cible et représente une offre différente pour ceux-ci. Il existe des réseaux sociaux pour être relié avec des amis, avec des collègues, avec des marques, ou même pour partager des vidéos, des photos. Selon les préférences de chacun, un réseau correspondra aux attentes d'un utilisateur qui souhaite intégrer une communauté.

Dans un premier temps, nous présenterons les réseaux sociaux les plus reconnus dans un tableau récapitulatif²⁰ dans l'ordre alphabétique : Facebook, Friendster, Hi5, Linked-In, MySpace, Twitter et Viadeo. Ensuite nous aborderons plus précisément le thème de Facebook et Twitter. Ces deux réseaux sociaux représentent les outils les plus utilisés et les plus connus dans le monde. Les deux géants représentent à eux deux 800 millions d'utilisateurs, les internautes lambda, les stars, les artistes, les plus grandes entreprises utilisent ces réseaux sociaux afin de générer le « buzz » et d'accroître leur notoriété. Le « buzz » est une forme de marketing viral qui vise à lancer un message en utilisant les internautes, les consommateurs, les individus comme vecteur du message. C'est une forme de bouche à oreille peu onéreuse qui utilise les nouvelles technologies. Le « buzz » permet donc de se faire connaître rapidement par tous les types de réseaux sociaux par exemple.

¹⁹ **BALAGUE C., FAYON D.**, *Facebook, Twitter et les autres*, PEARSON, 2010, page 1

²⁰ **BALAGUE C., FAYON D.**, *Facebook, Twitter et les autres*, PEARSON, 2010, page 19

Les données du tableau proviennent des sites des réseaux sociaux directement. Concernant Facebook, le nombre d'utilisateurs provient du site Socialbaker.com, site de statistiques de Facebook.

	Dates de Création	Nombre d'utilisateurs	Positionnement	Informations
	2004	600 millions d'utilisateurs	Réseau d'amis	Facebook est le premier réseau social au monde. Selon une étude, les abonnés de Facebook sont les plus productifs des réseaux sociaux. ²¹
	2002	50 millions d'utilisateurs	Réseau d'amis	C'est le premier réseau social à avoir connu un réel succès. Friendster est surtout connu en Asie.
	2002	80 millions d'utilisateurs	Rencontre, jeux	Hi5 se différencie car il propose des jeux et des rencontres.
	2003	100 millions d'utilisateurs	Réseau professionnel	Linked-In permet de propulser sa carrière en prenant contact avec son réseau professionnel. Deux millions d'entreprises ont une page Entreprise LinkedIn.
	2003	200 millions d'utilisateurs	Réseau d'amis	MySpace est un réseau social essentiellement axé sur la musique et les centres d'intérêt en tout genre.
	2006	200 millions d'utilisateurs	Réseau d'informations	Twitter est un réseau social de microblogging. Twitter consacre une partie de son site pour les entreprises.
	2004	35 millions d'utilisateurs	Réseau professionnel	Concurrent de Linked-In, Viadeo est un réseau social français qui se développe de plus en plus à l'étranger.

²¹ FANELLI-ISLA M., *Guide Pratique des Réseaux Sociaux*, DUNOD, 2010, page 32

Facebook :

Créé en 2004 par Mark Zuckerberg, Facebook est le site de réseau social qui a connu le plus grand succès, avec plus de 600 millions d'inscrits dans le monde, Facebook devance largement ses concurrents et est devenu une réelle institution. Le réseau social est connu et utilisé dans le monde entier. Ci-dessous l'évolution des statistiques de Facebook par continent²² :

#	Continents	Total Facebook population	abs gain [last 3 months]	rel gain [last 3 months]	abs gain [last 6 months]	rel gain [last 6 months]
1.	North America	201M	14,9M	8,03%	32M	18,90%
2.	Europe	189M	19,4M	11,46%	29,8M	18,67%
3.	Asia	146M	28,4M	24,25%	43,5M	42,59%
4.	South America	65M	11,6M	22,03%	15,9M	32,59%
5.	Africa	25M	5,4M	27,26%	8,3M	50,12%
6.	Australia	12M	0,3M	2,61%	0,6M	5,16%

Source: Data manually collected on Socialbakers.com
Date: Feb 16th, 2011



Figure 4. Statistiques des utilisateurs de Facebook par continent Source : www.socialbakers.com

Nous pouvons remarquer que tous les continents sont touchés par le réseau social, les Etats-Unis et l'Europe sont déjà contaminés par l'outil, l'Asie et l'Afrique ont augmenté de 50% le nombre d'inscriptions en seulement 6 mois. Bien que l'Australie ait une faible progression, cela reste important car la population de l'Australie est d'environ 21 millions d'habitants²³, le taux de pénétration est donc assez élevé, plus de la moitié de la population est présente sur Facebook.

Le réseau social est démocratisé aujourd'hui, il est facile de demander à une nouvelle connaissance : « es-tu sur Facebook ? » et de l'ajouter comme « amis ». Facebook permet donc de relier des amis avec d'autres amis et ainsi de suite. Dans un second temps les

²² Socialbakers, site de statistiques sur Facebook, <http://www.socialbakers.com>

²³ Banque mondiale, indicateurs de développement dans le monde, Avril 2011

entreprises ont su s'approprier le réseau social. Une cible de 600 millions de consommateurs, cela ne se refuse pas pour les entreprises.

Il est possible de créer un compte ou une page sur Facebook, un compte est généralement défini par une personne alors qu'une page représente une entreprise. Chaque utilisateur de Facebook peut donc devenir « ami » avec quelqu'un et « fan » d'une page et donc fan d'une marque.²⁴ Il faut savoir multiplier les pages sur Facebook, faire des pages pour les produits par exemple, un internaute est peut être fan de Nutella mais n'est pas forcément adepte du groupe Ferrero. Cela permet d'apporter une dimension de communauté où les consommateurs de certains produits ou marques peuvent se retrouver entre eux et ainsi être directement liés avec la marque.²⁵ Les marques peuvent également créer des groupes, qui sont différents de la page Facebook car les groupes permettent de rassembler des membres, une page représente une organisation, une marque.²⁶ Par exemple, Alcatel-Lucent Enterprise a une page Facebook pour l'entreprise où l'information sur la marque est diffusée mais il existe également le groupe Facebook privé de l'Applications Club qui fait partie d'Alcatel-Lucent et qui représentent les partenaires business de l'entreprise.

Facebook représente un réel outil de communication pour les entreprises. De plus, les utilisateurs de Facebook ont une attitude qui permet de capter leur attention si la publicité, ou si la marque leur plaît : 37% des utilisateurs du réseau social savent ce qu'ils recherchent en allant sur le site alors que 63% trouvent ce qui les intéresse une fois sur Facebook. Les utilisateurs vont sur Facebook par automatisme et en quête d'informations pertinentes.²⁷

Twitter :

Twitter a été créé en 2006 par Jack Dorsey, c'est l'un des réseaux sociaux les plus récents. On peut dire que Twitter est plus un réseau d'information qu'un réseau social. Twitter est un outil de microblogging (ou miniblog) permettant d'envoyer des « tweets ». Un tweet est un message court de 140 caractères maximum que l'utilisateur poste sur son profil Twitter afin de le partager avec sa communauté pour raconter son activité du moment. Twitter, à la différence de Facebook, n'est pas fait pour un partage de photos ou de vidéos, il s'agit ici d'envoyer à ses « followers » des informations courtes et précises. Le réseau social permet

²⁴ BALAGUE C., FAYON D., *Facebook, Twitter et les autres*, PEARSON, 2010, page 113

²⁵ FANELLI-ISLA M., *Guide Pratique des Réseaux Sociaux*, DUNOD, 2010, page 77

²⁶ BALAGUE C., FAYON D., *Facebook, Twitter et les autres*, PEARSON, 2010, page 114

²⁷ www.mediametrie.fr, étude sur 1000 répondants en Juin 2010

aux inscrits de cibler leur recherche, par exemple, si on aime la mode, il suffit de taper « mode » et on peut alors trouver toutes les personnes qui ont ce centre d'intérêts et s'abonner à leurs « tweets ». Twitter est un réseau social en plein essor, bien que son nombre d'utilisateurs soit très inférieur à celui de Facebook, il s'agit de son plus gros concurrent. En France, selon une étude de l'IFOP²⁸ (Institut Français d'Opinion Publique), Twitter connaît la plus haute progression en notoriété entre 2008 et 2010, 63% des internautes français connaissent Twitter en 2010 : une augmentation de 58 points depuis 2008. Le phénomène est mondial, d'autant plus que beaucoup de personnalités ont un compte Twitter, de Barack Obama à Ashton Kutcher (acteur américain), les stars dévoilent leur vie via leur profil et génèrent le « buzz » à chaque « tweet ».

Les utilisateurs de Twitter sont souvent des précurseurs, Twitter annonce les tendances du moment, ce qui permet aux entreprises de savoir ce que les utilisateurs de Twitter aiment à un moment précis. Le réseau social consacre un espace sur son site pour les entreprises afin de les guider dans leur façon de communiquer aux abonnés : « Les utilisateurs de Twitter y viennent pour découvrir et partager des nouveautés, ne les décevez pas ! »²⁹. Selon Eric Dupin, blogueur, éditeur de Fuzz et gérant de Blooblox.net, Twitter apporte aux entreprises un outil de veille supplémentaire et donne les tendances.³⁰ De manière générale, les entreprises présentes sur les réseaux sociaux suivent 731 personnes en moyenne, et 38% de ces entreprises prennent le temps de répondre aux questions posées.³¹

Grâce aux réseaux sociaux, les individus communiquent, s'entraident, s'informent, se documentent et se font connaître. C'est sur ce point que cet outil devient indispensable aux yeux des entreprises, cela permet de créer et d'alimenter leur notoriété.

B. Les réseaux sociaux : un nouvel outil de communication

Depuis quelques années, les réseaux sociaux se sont démocratisés, il est courant de pouvoir suivre une marque, ou en être fan sur internet. Certains consommateurs se sont même

²⁸ IFOP, Observatoire des réseaux sociaux, étude réalisée sur 1002 internautes français de 18 ans et plus, janvier 2010

²⁹ Twitter, Pratiques d'excellence, <http://business.twitter.com/basics/best-practices>

³⁰ BALAGUE C., FAYON D., *Facebook, Twitter et les autres*, PEARSON, 2010, page 128

³¹ <https://twitter.com/#!/Kriisiis>

vus participer à l'élaboration de nouveaux produits, par exemple Starbucks a proposé à ses clients de partager leurs idées sur la création d'une nouvelle boisson. Il est également possible que les utilisateurs participent à des concours, d'autres se sont même faits recruter grâce à Viadeo ou Linked-In. Les réseaux sociaux sont devenus la nouvelle télévision pour les entreprises, un nouveau canal de communication ou de recrutement idéal pour atteindre une cible aussi mixte que gigantesque. Cependant il est important de noter que le but des réseaux sociaux ne vise pas à encourager les utilisateurs à acheter ou à s'abonner à une liste d'e-mailing, l'objectif premier est lié au partage, en effet l'important pour une entreprise est qu'un internaute partage et diffuse les informations ainsi que les messages de la marque.³²

1) L'intégration des réseaux sociaux dans une entreprise

Il existe tout type de réseau social, les entreprises souhaitant s'imposer sur les réseaux sociaux doivent avant tout se demander si c'est pour communiquer, recruter, se faire connaître. Il y a autant de raisons possibles qu'il existe de réseaux sociaux. Choisir le bon média social permet d'atteindre la bonne cible. Le tableau ci-dessous classe les différents réseaux sociaux avec les différents professionnels associés³³ :

³²EVANS L., *Social Media Marketing, Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*, QUE, 2010

³³ FANELLI-ISLA M., *Guide Pratique des Réseaux Sociaux*, DUNOD, 2010, page 73

PME et entreprise	<ul style="list-style-type: none"> •Page Facebook •Twitter
Recruteur, chercheur d'emploi	<ul style="list-style-type: none"> •Profil Facebook pour les chercheurs d'emplois •Viadio •Linked-In
Artisan, association	<ul style="list-style-type: none"> •Groupe Facebook •Twitter
Profession libérale	<ul style="list-style-type: none"> •Viadeo •Linked-In
Personnalités politique	<ul style="list-style-type: none"> •Page Facebook •Twitter
Sportifs, stars	<ul style="list-style-type: none"> •Page Facebook •Twitter
Artistes	<ul style="list-style-type: none"> •Myspace •Facebook •DeviantArt (réseau social orienté pour l'art graphique)

Pour cette étude, nous allons nous intéresser principalement aux réseaux sociaux utilisés dans les entreprises qui souhaitent communiquer et promouvoir leurs marques ou produits par ces outils. Nous remarquons que Facebook et Twitter sont des réponses automatiques pour tous types de professionnels, bien qu'il faille savoir choisir entre profil, page et groupe sur Facebook.

Une fois le bon réseau social sélectionné, la marque peut donc créer sa page pour son produit, ou la marque en elle-même. Le but de cette démarche est de valoriser la réputation de l'entreprise, renforcer son message, permettre à ses clients, aux consommateurs de devenir « fans » et de faire partie de la communauté de la marque. Un lien affectif se tisse alors entre la marque et l'individu.

Pour le cas particulier de Facebook qui touche tous types de professionnels et plus précisément tous types d'entreprises, le site permet aux marques de se faire connaître, de promouvoir les produits et de fournir de l'information à grande échelle. D'autant plus que sur Facebook, cela est gratuit mais peut être également payant si l'entreprise décide de faire de la publicité.³⁴ Les marques qui ont le plus de succès sur Facebook sont les marques agroalimentaires, par exemple, Oréo, les célèbres biscuits, regroupent 19 473 340 personnes

³⁴ LE COMTE Yasmina Salmandjee, *Le guide Facebook*, First Interactive, 2011, page 170

sur leur page.³⁵ Près de 20 millions de personnes dans le monde ont donc revendiqué sur Facebook « aimer » les Oréos devant leurs amis. Sachant que selon les statistiques fournies par Facebook, chaque personne a en moyenne 130 amis, cela représente plusieurs centaines de millions de cibles potentielles. Un coup de poker mémorable pour une entreprise bien qu'il soit encore difficile d'évaluer le ROI (retour sur investissement) d'un réseau social. Les réseaux sociaux annoncent clairement la fin du marketing de masse mais augmentent l'effet du marketing viral des marques.³⁶ De plus, pour l'entreprise, un réseau social est facile d'utilisation car cela ne nécessite pas de faire appel à une agence par exemple.

2) La fin du marketing de masse

Les internautes ont pris le pouvoir sur internet, la communication massive par la télévision, la radio, la presse ou autres n'est plus l'unique solution pour vendre. Les entreprises doivent se positionner là où les consommateurs vont chercher leur information. Les réseaux sociaux sont désormais l'endroit où les individus se retrouvent pour échanger et partager, un créneau idéal pour la communication des entreprises. Aujourd'hui, les internautes recherchent l'information sur Facebook, sur Twitter, c'est pour cette raison que les entreprises se doivent d'être présentes sur ces plateformes. De plus, la relation entre la marque et le consommateur va se renforcer car il s'agira d'une communication de proximité, dédiée à une communauté fan de la marque ou du produit.³⁷ Le consommateur sera en position d'accepter ou non la communication qui lui sera adressée, il pourra transmettre le contenu à sa communauté. Il pourra également s'en servir comme Service Après Vente en postant un élément sur la page de la marque et en communiquant avec le community manager.³⁸

³⁵ 19 473 340 fans au 21 mai 2011, source : <http://www.facebook.com/oreo>

³⁶ LE COMTE Yasmina Salmandjee, *Le guide Facebook*, First Interactive, 2011, page 175

³⁷ ABRIC J., Rendre cohérente sa communication sur les réseaux sociaux : le Brandstreaming, *Le Journal du Net* 2009

³⁸ CHAUVIN P., *Le Community Management, nouvelle approche de la communication*, Gualino, 2011, page 71

3) Le consommateur : un besoin de reconnaissance et un besoin d'appartenance

Chaque individu a un besoin d'appartenance et un besoin de reconnaissance. Ce sont des besoins établis et hiérarchisés dans les années 40 par le psychologue Maslow dans sa pyramide.

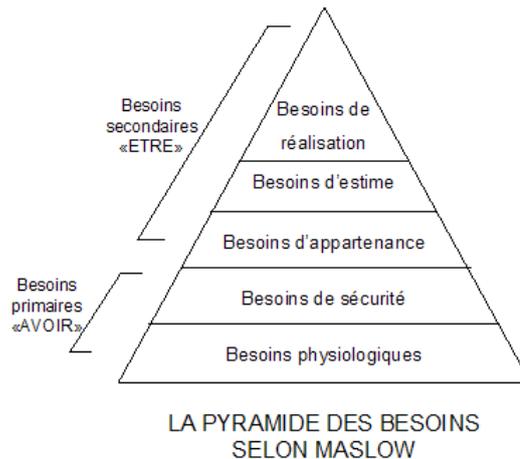


Figure 5. La pyramide des besoins selon Maslow, 1940

Les réseaux sociaux jouent donc un rôle dans les besoins secondaires et plus particulièrement au niveau du besoin d'appartenance à une communauté. Un individu a besoin de partager ses intérêts, ses valeurs, avec d'autres personnes qui adhèrent à sa vision. Le besoin de reconnaissance, que l'on retrouve dans le besoin d'estime, est également présent dans les réseaux sociaux, que ce soit de la reconnaissance de la part d'un ami ou de la part de la marque préférée de l'utilisateur qui va lui accorder 20% de remise car il est « fan » : L'utilisateur va sentir de la reconnaissance.³⁹ Selon une étude, 52% des utilisateurs des réseaux sociaux sont fans d'une entreprise et 46% de ces personnes ont commenté positivement cette marque ou entreprise.⁴⁰

Les motivations d'un utilisateur de Facebook qui est fan d'une marque sont de bénéficier d'avantages promotionnels, d'être informé des nouveautés de la marque et de revendiquer son attachement à cette marque. Mais l'utilisateur des réseaux sociaux attend aussi beaucoup de la marque, 60% d'entre eux aimeraient que la marque prenne en compte leurs contributions,

³⁹ BALAGUE C., FAYON D., *Facebook, Twitter et les autres*, PEARSON, 2010, page 37

⁴⁰ BALAGUE C., FAYON D., *Facebook, Twitter et les autres*, PEARSON, 2010, page 49

50% apprécieraient que la marque réponde rapidement à leurs questions, et enfin 45% aimeraient que la marque sollicite leur avis pour un produit. Les utilisateurs attendent réellement de la reconnaissance de la part d'une marque et se sentent concernés par cette dernière au point que 92% des personnes fans d'une marque sur Facebook recommanderaient cette marque à un ami : une réelle aubaine pour les entreprises. A contrario, l'envie d'acheter n'a pas augmenté avec les réseaux sociaux, 74% des utilisateurs Facebook disent avoir autant envie d'acheter des produits d'une marque qu'avant. Il s'agit pour l'utilisateur d'un besoin de partage avec ses amis, les réseaux sociaux permettent aux entreprises de fidéliser ses clients et d'en avoir des nouveaux grâce aux clients actuels. Il revient d'ailleurs à moins cher de conserver et de fidéliser sa clientèle que de conquérir de nouveaux clients.

Les entreprises présentes sur Facebook satisfont beaucoup leurs fans : 92% d'entre eux sont satisfaits de la page Facebook de leur marque préférée. Cependant quand la relation entre l'utilisateur et la marque se casse, 36% se désabonne de la page et 82% retire la marque de ses « amis » quand il s'agit de « profil »⁴¹. Il est donc question de savoir comment bien communiquer sur une page Facebook, Twitter ou autres, afin de satisfaire au mieux les consommateurs et d'éviter de détériorer la relation client/marque.

4) Comment communiquer et quels en sont les objectifs ?

Créer sa page sur Facebook ne garantit en aucun cas que du jour au lendemain des centaines d'internautes voire plus rejoignent la communauté. Lorsqu'une entreprise souhaite communiquer sur sa marque ou ses produits sur les réseaux sociaux, il faut prévoir une stratégie précise et être prêt à faire face aux risques des réseaux sociaux. Les internautes attendent aujourd'hui une plus-value de la part des réseaux sociaux. C'est pour cela que l'on parle aujourd'hui d'un nouveau métier, le community manager. Son rôle agit sur deux axes : dans un premier temps, il doit réunir des utilisateurs de réseaux sociaux autour de l'entreprise, d'une marque, d'un produit via une communauté préalablement sélectionnée, comme Twitter, ou Facebook. Dans un second temps, il devra rendre des comptes au service marketing et communication de l'entreprise suite aux remarques, critiques et recommandations qu'il aura

⁴¹ « Facebook : les fans de marque à la loupe », Marketing Magazine n°145, Décembre 2010 – Janvier 2011

repérer auprès des consommateurs.⁴² Nous allons nous intéresser plus particulièrement à sa première mission qui consiste donc à relier des internautes autour d'une marque ou d'un produit, ainsi il est important d'établir un plan d'action :

- **Une entreprise compatible avec les réseaux sociaux**

Toutes les entreprises ne vont pas créer de page sur Facebook. La première problématique qui se pose lorsqu'une entreprise souhaite intégrer le web 2.0 à sa stratégie de communication est : Est-ce que les réseaux sociaux sont compatibles avec l'entreprise ? L'entreprise doit avoir une clientèle assez vaste pour intéresser sur les réseaux sociaux. Il faut également que l'entreprise ait du contenu à publier plusieurs fois par semaine au minimum pour conserver sa communauté et éviter de perdre toute crédibilité. La communication est essentiellement réservée aux entreprises qui sont orientées B to C (Business To Customers), bien que les entreprises B to B (Business To Business) ont aussi leur place sur les réseaux sociaux. Nous parlerons alors d'apport d'expertise auprès d'une communauté plus technique et plus professionnelle.⁴³ En effet, l'une des caractéristiques des réseaux sociaux est qu'un internaute va souvent rechercher une information et donc rechercher « celui qui connaît » la réponse. Cela permet donc de se créer une certaine réputation avec la valorisation de son expertise en apportant des informations pertinentes sur un marché ou un secteur d'activité.

- **Comment communiquer avec les consommateurs ?**

Au début de la communication télévisée, il était commun de voir une publicité dans son canapé, le consommateur était directement touché par le produit qu'il venait de voir, la télévision vendait du « rêve » et cela fonctionnait. Aujourd'hui, avec les réseaux sociaux, le consommateur ne réagit plus ainsi. Si les marques se vendent de manière « trop irréaliste » avec un message qui veut dire : « achète-moi », l'échec sera imminent. Le consommateur a changé en plus de 50 ans, il se renseigne désormais via les différentes communautés qu'il trouvera sur internet avant d'acheter un produit et ceci peu importe l'entreprise qui se cache derrière, que ce soit Chanel ou la pizzeria du quartier d'à côté, le consommateur veut de la transparence.⁴⁴ 80% des individus font confiance aux avis des internautes et 14% font confiance à la publicité, de plus, à cause d'un commentaire dévalorisant sur le produit, un internaute sur trois en Europe n'a pas réalisé son achat.

⁴² CHAUVIN P., *Le Community Management, nouvelle approche de la communication*, Gualino, 2011, page 13

⁴³ CHAUVIN P., *Le Community Management, nouvelle approche de la communication*, Gualino, 2011, page 61

⁴⁴ FANELLI-ISLA M., *Guide Pratique des Réseaux Sociaux*, DUNOD, 2010, pages 120 & 121

Le consommateur considère que la publicité est de plus en plus intrusive. En 2007, 29% des consommateurs trouvaient les marques très envahissantes dans la vie privée par rapport à la communication, en 2010, 40% des consommateurs rejoignent cet avis. Le consommateur est lassé de la publicité massive.⁴⁵ Internet permet donc de contrer cet aspect car le consommateur choisit s'il souhaite recevoir ou non de la publicité et des informations sur les marques.

Une fois que l'entreprise se voit être loyale et honnête envers ses consommateurs et sa communauté sur internet, elle doit choisir quel ton adopter avec les membres. En effet, est-ce que l'entreprise doit se montrer drôle ou sérieuse ? Est-ce qu'il faut tutoyer ou vouvoyer les internautes ? C'est important également de se préparer aux critiques des consommateurs, est-ce que les community managers doivent y répondre directement ou alors doivent-ils transférer la question à leur supérieur ou vers un autre service pour garantir une réponse adaptée ? Autant de questions qui devront être traitées en analysant la clientèle de l'entreprise, à savoir si elle est jeune, dynamique, internationale ou s'il s'agit d'un secteur technique, faut-il employer des termes compliqués ? Le ton est crucial car le consommateur se fera une idée de la sympathie de l'entreprise à travers du ton utilisé. Il ne faut surtout pas être hautain, mais au contraire très diplomate.⁴⁶ Il est important de noter que 86% des entreprises ne savent pas comment réagir en cas de retour négatif sur les réseaux sociaux.⁴⁷



Figure 6. Exemple de conversation entre une consommatrice et une marque, le ton est très amicale et valorisant pour la cliente

⁴⁵ Baromètre de l'intrusion de l'agence ETO, Marketing Direct N°136 - 01/03/2010 - Solenne Durox

⁴⁶ CHAUVIN P., *Le Community Management, nouvelle approche de la communication*, Gualino, 2011, page 61

⁴⁷ Etude européenne auprès de 563 marketeurs répartis dans 12 pays selon la BSI (institut d'étude allemand), 2010

- **De nouvelles stratégies de communication**

81% des entreprises n'ont pas établi de stratégie claire et précise sur leur façon de communiquer sur les réseaux sociaux et 40% des cadres comptent sur leurs enfants ou compagnon pour leur enseigner l'usage des réseaux sociaux. Ce sont des lacunes étonnantes alors qu'il s'agit de reprendre intégralement la stratégie de communication des entreprises.⁴⁸

Les 4P du marketing selon Jerome McCarthy (1960) sont le Produit, le Prix, la Place, la Promotion. Aujourd'hui ces 4P ont été revus pour être adapté au social marketing⁴⁹ :

⇒ Permission : Les réseaux sociaux sont des endroits privés par rapport aux affiches dans les villes, la marque doit donc demander la permission et doit être acceptée par le consommateur pour que la communication soit efficace.

⇒ Proximité : La marque et le consommateur sont en contact direct, il s'agit donc d'exploiter cette proximité pour mieux comprendre le consommateur et lui envoyer des messages adaptés à ses habitudes de vie. Encore une fois, les réseaux sociaux annoncent la fin du marketing de masse.

⇒ Perception : Les consommateurs sur les réseaux sociaux montrent ce qu'ils veulent montrer et parfois dévoilent de fausses informations sur eux-mêmes. La marque doit donc faire la part des choses entre le vrai et le faux pour comprendre sa clientèle.

⇒ Participation : La marque doit recruter des fans et les engager sur la marque, une participation active est attendue du consommateur pour animer la communauté.

Ces termes peuvent être approfondis avec les 4R, concept lancé par Coca-Cola en 2009 :

⇒ Review (Critiquer) : Il s'agit de prendre en compte ce qui ressort de la communauté et ce que disent les consommateurs sur la marque.

⇒ Respond (Répondre) : La marque doit répondre à toutes les questions que les consommateurs postent sur la page de l'entreprise.

⁴⁸ Etude européenne auprès de 563 marketeurs répartis dans 12 pays selon la BSI (institut d'étude allemand), 2010

⁴⁹ FANELLI-ISLA M., *Guide Pratique des Réseaux Sociaux*, DUNOD, 2010



Figure 7. Exemple d'échanges entre la marque Urban Outfitters et des consommatrices

- ⇒ Record (Enregistrer) : Coca-Cola préconise de réaliser de courtes vidéos à titre informatif pour éduquer la clientèle et pour répondre à leurs questions.
- ⇒ Redirect (Rediriger) : Il faut rediriger les utilisateurs vers d'autres réseaux sociaux ou sites internet.

Selon Lionel Myszka lors de la journée régionale de la Création et de la Reprise d'Entreprise, la communication sur internet a évolué avec les réseaux sociaux ; dorénavant la communication suit un nouveau circuit. Lionel Myszka propose deux approches ; l'approche classique de la communication sur internet et l'approche novatrice qui intègre les réseaux sociaux⁵⁰ :

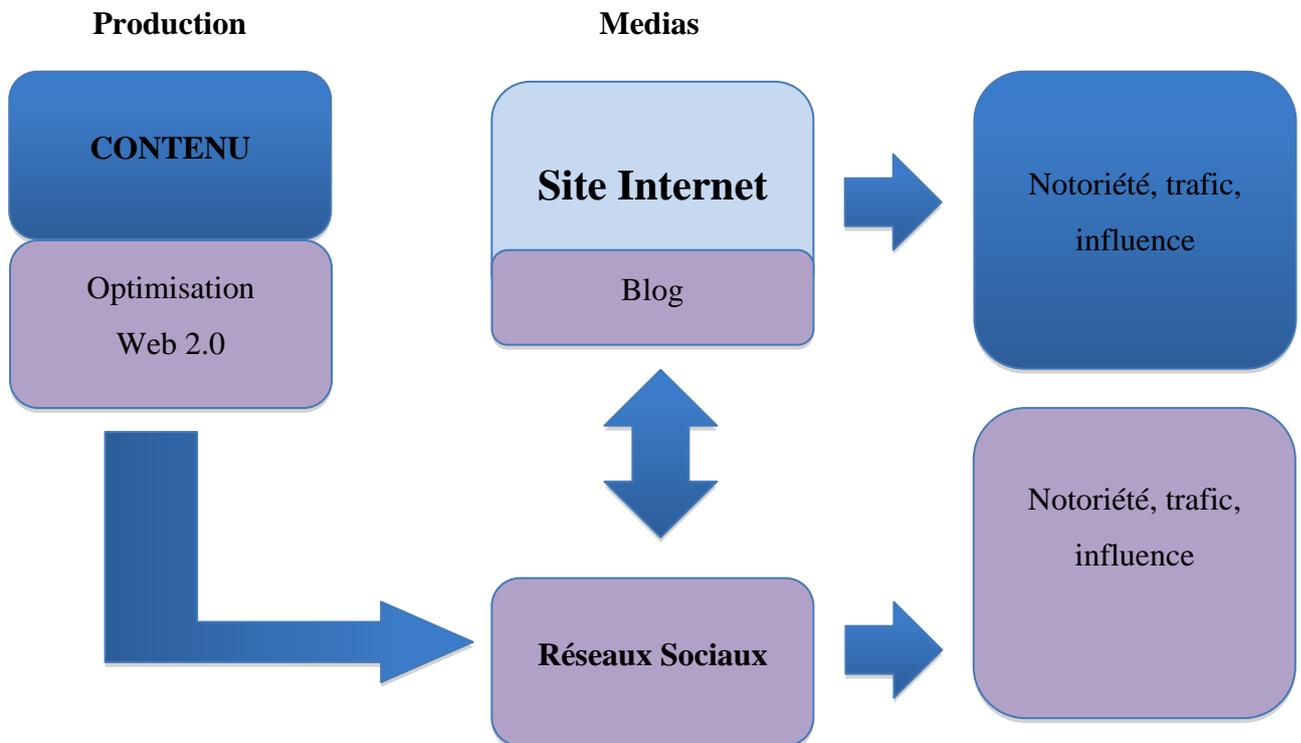
Approche classique : Elle vise donc à faire la promotion de la production grâce au site internet de l'entreprise pour acquérir une certaine notoriété.



Approche novatrice : Avec cette approche, on remarque l'intégration du web 2.0 au cœur de la communication, avec un contenu intéressant et orienté 2.0 à la place d'une promotion. La

⁵⁰ La Journée Régionales de la Création et Reprise d'entreprise, Exister sur le net : par son site, sa page sur les réseaux sociaux ?, animé par Lionel MYSZKA, WebPatron, 2010

notoriété se crée grâce aux différents outils, on parle aussi de trafic et d'influence. Les réseaux sociaux sont le centre de la communication grâce à une stratégie mise en place.



- **Une plateforme pour communiquer**

Comme nous l'avons vu dans le paragraphe « L'intégration des réseaux sociaux en entreprise », il existe différents types de réseaux sociaux qui s'accordent avec différents types de secteurs professionnels. Ainsi il s'agit d'une première étape pour l'entreprise concernant le choix de la plateforme qui servira de communauté aux consommateurs. Il faut donc dans un premier temps effectuer des recherches sur les différents réseaux sociaux pour voir sur lequel d'entre eux il existe déjà des conversations sur la marque et l'entreprise. Cela permet à l'entreprise de se garantir une certaine communauté dès son arrivée sur les réseaux sociaux, bien qu'il soit fortement conseillé avant toute chose d'être présent sur Facebook et Twitter qui représentent les deux géants des réseaux sociaux.

Une fois que l'entreprise s'est implantée sur les réseaux sociaux, l'enjeu principal pour réussir est d'avoir du contenu à fournir à la communauté. En général, l'entreprise peut utiliser tous types de médias sur les réseaux sociaux comme des vidéos, des liens divers, des photos, des informations en tout genre. Dès que la marque poste du contenu, ce contenu apparaît automatiquement dans le fil d'actualité des adhérents. Ci-dessous, un exemple de « Tweet »

de la boutique TOPSHOP qui apparaît parmi les « tweets » des différents abonnements de l'abonné.

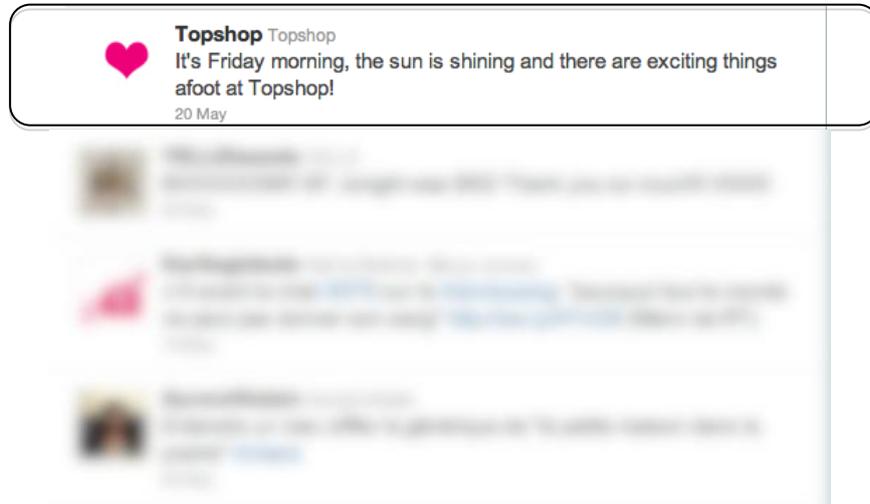


Figure 8. Exemple de fil d'actualité de Twitter où la marque Topshop apparaît.

Il est primordial de recruter un maximum de personnes au sein de la communauté en les attirant avec des messages et des contenus intéressants. Les adhérents à la communauté apprécient surtout des contenus exclusifs, des avant-premières de produit par exemple ou encore des coupons de réduction qui leur sont spécialement dédiés. Dans le cadre d'un modèle économique en B to B, la communauté souhaitent avoir par exemple de l'expertise sur un secteur précis ou des informations sur le marché en plus de communication sur les produits proposés. Nous pouvons remarquer que plus il y a de contenu sur une page d'un réseau social plus il y aura d'adhérents. Il est généralement recommandé de poster au moins un contenu par jour.

Pour conquérir plus de fans, Facebook propose également de faire de la publicité payante qui apparaît sur les côtés des fils d'actualités des personnes ciblées.⁵¹ Ainsi l'entreprise obtient une large visibilité sur Facebook.

Pour aller plus loin et faire connaître la page de la marque ou du produit, une mission du community manager est de trouver et de contacter des prescripteurs qui pourront alors servir de relais pour parler de la marque et créer un effet boule de neige. Cela est généralement long car il faut détecter les internautes les plus influents sur un secteur d'activité, c'est le

⁵¹ LE COMTE Yasmina Salmandjee, *Le guide Facebook*, First Interactive, 2011, page 182

phénomène des blogueurs, ils ont un réel pouvoir et une grande notoriété sur la toile.⁵² 34% des blogueurs postent sur des marques ou des produits, un pourcentage non négligeable que les entreprises pourraient toucher.⁵³ Par exemple, dans le secteur de la mode, les blogueuses présentent quotidiennement des tenues ou des idées de style avec tous les types de vêtements. Elles sont très importantes et sont souvent contactées par les marques pour vanter un produit. La marque donne des produits aux blogueuses pour qu'elles en parlent sur leur site. Certaines ont même lancés des lignes de vêtements pour des marques. On reconnaît alors Le Blog de Betty qui s'est vu offrir des sacs Furla et Yves-Saint-Laurent ou encore The Cherry Blossom Girl qui a lancé sa ligne de lingerie chez Etam. Il en existe selon les différents secteurs, pour les réseaux sociaux par exemple, il y a des experts qui alimentent des blogs sur le sujet comme Jean-Luc Raymond⁵⁴, consultant en technologies de l'information, ou Fred Cavazza⁵⁵, professionnel de l'internet depuis 12 ans. Un blogueur influent se reconnaît grâce aux nombres de visites sur son blog et aux nombres de commentaires laissés sur chaque publication ou billet. Le Blog de Betty⁵⁶ génère 100 000 fans sur Facebook et obtient prêt de 150 commentaires à chaque fois qu'elle publie une tenue. Un succès non-négligeable auquel les entreprises doivent se greffer.

Ces différentes étapes vont donc permettre d'optimiser la présence de l'entreprise sur un réseau social, cependant il est important de prendre en compte les réactions des consommateurs, il faut savoir profiter de ces outils comme d'un réel échange entre l'offre et la demande. La relation marque/consommateur est au cœur des réseaux sociaux, ainsi les services marketing et communication doivent exploiter cet aspect pour mieux comprendre les besoins de ses consommateurs.

De plus, il est important de noter un risque sur les réseaux sociaux, cela est défini comme le « cybersquatting ». Il s'agit d'enregistrer un nom de domaine au nom d'une marque, dans le but de revendre ce nom de domaine sur tel ou tel site à la marque. C'est une pratique totalement légale mais les entreprises doivent s'en méfier pour éviter d'investir des sommes parfois exagérées pour être présent sur un réseau social par exemple.⁵⁷

⁵² CHAUVIN P., *Le Community Management, nouvelle approche de la communication*, Gualino, 2011, page 63

⁵³ www.leblogdugeek.net

⁵⁴ <http://blog.jeanlucraymond.net/>

⁵⁵ <http://www.fredcavazza.net/>

⁵⁶ <http://www.leblogdebetty.com/>

⁵⁷ CHAUVIN P., *Le Community Management, nouvelle approche de la communication*, Gualino, 2011, page 60

L'objectif de ces nouveaux outils est de pouvoir être présent face au changement d'habitude du consommateur. Le marketing de masse s'essouffle peu à peu, le marketing viral est en plein essor et les réseaux sociaux sont parmi les meilleurs outils pour répondre à cette nouvelle demande. Bien que les entreprises doivent rester attentives car aujourd'hui Facebook et Twitter sont des outils incontournables, mais demain ? Quel réseau social monopolisera plus d'un demi-milliard d'internautes ?

Selon Lewis Howes⁵⁸ et Marc Fanelli-Ilsa, voici quelques conseils pour réussir sur les réseaux sociaux :

1. Être soi-même
2. Ne pas vendre agressivement son produit
3. Être présent et réactif aux différents réseaux sociaux
4. Poster du contenu quotidiennement
5. Donner de l'exclusivité aux internautes
6. Rester professionnel
7. Partager, diffuser des contenus d'autres auteurs qui vous semblent intéressants
8. Être modeste
9. Rencontrer vos communautés lors de conférence par exemple
10. Étudier votre marché pour savoir si votre produit répond à un besoin

C. Rencontre avec des experts

Suite à la recherche documentaire, nous avons souhaité approfondir l'expérience des réseaux sociaux en interrogeant deux experts afin d'avoir une vue élargie du sujet. Cela nous a permis d'appréhender le sujet sous deux angles différents.

⁵⁸ Lewis Howes est un journaliste sportif qui a écrit l'ouvrage *Linkedworking* en 2009 aux éditions Four Eighteen Enterprises

1) Un effet de mode ? Surement pas.

Michel Gad est chargé de mission à la MEITO (Mission pour l'Electronique, l'Informatique et les Télécommunications de l'Ouest), c'est lors d'un rendez-vous téléphonique que nous avons pu échanger sur le sujet des réseaux sociaux. Michel Gad a fourni un grand nombre de documents et d'informations sur les réseaux sociaux. Son avis sur le thème était surtout son point de vue sur les « start-up ». En effet, les réseaux sociaux permettent de générer le « buzz », ce qui est une opportunité sans précédent pour les petites entreprises qui souhaitent se faire connaître. De plus, Michel Gad revendique grandement que les réseaux sociaux ne sont pas un effet de mode, loin de là, il s'agit d'une certaine façon d'une révolution. Il estime que les réseaux sociaux sont une invention aussi importante que la télévision pour les entreprises : un outil à intégrer d'urgence dans les stratégies de communication. C'est d'ailleurs Davide Grasso, le directeur marketing de Nike, qui parle de Facebook comme étant « la télévision des hommes de marketing des années 60 ».

Cependant il reconnaît certains risques à l'utilisation d'un réseau social qui nécessite beaucoup d'attention dans le sens où il faut avoir du tact et de la diplomatie pour s'exprimer par un tel outil. Il faut savoir répondre aux « fans » ou aux « followers ». Il est donc judicieux d'avoir un « community manager » pour gérer et animer le profil de l'entreprise. Il est aussi important pour les entreprises de savoir quel investissement il faut mettre dans ce nouvel outil de communication, s'agit-il du travail d'un stagiaire ou d'un vrai community manager ? Enfin, le risque pour les petites entreprises est de se faire copier par les grands groupes. Tout le monde a accès au profil des entreprises.

2) Les réseaux sociaux, c'est vieux comme le monde

Pierre Trémembert est responsable création et innovation à Télécom Bretagne, le rendez-vous s'est déroulé au sein de Télécom Bretagne. Pierre Trémembert a abordé les réseaux sociaux sous un angle différent, il est revenu à la base du terme : qu'est ce qu'un réseau social ? Un réseau social c'est un quartier, une famille, un annuaire d'anciens diplômés, et ce concept a pris une nouvelle dimension grâce à un facteur technologique qui

est le web. Face au réseau social, il existe le terme de « communauté » qui se définit par des affinités sur certaines opinions (politiques, sociales, etc...).

Selon lui, les réseaux sociaux connaissent certaines limites, surtout en entreprise, en effet les salariés mélangent parfois leur vie professionnelle et leur vie personnelle sur les réseaux sociaux. L'entreprise perd donc le contrôle de certaines données. Il existe aussi une limite au niveau des inscriptions, en effet chaque utilisateur ne peut pas s'inscrire à chaque réseau social et être réactif sur chacun. Enfin, le répondant reconnaît que les réseaux sociaux sont loin d'être un effet de mode, d'autant plus qu'ils sont présents sur tous les dispositifs de communication (ordinateur, téléphone portable), de ce fait il existe réellement une omniprésence de ces outils. Il ajoutera à cela qu'il s'agit d'un outil incontournable pour les entreprises, bien qu'il ne faille pas non plus se contenter de rester derrière un écran.

Nous reconnaissons suite aux entretiens que des similitudes apparaissent sur le thème des réseaux sociaux, il ne s'agit pas d'un simple effet de mode mais il s'agit aussi d'un enjeu risqué pour les entreprises. Les réseaux sociaux permettent une nouvelle forme de communication mais il s'agit d'une communication plus dangereuse si elle n'est pas maîtrisée et bien exploitée.

1.2. Le cas Alcatel-Lucent Enterprise

Alcatel-Lucent Enterprise est une filiale d'Alcatel-Lucent spécialisée dans les télécommunications d'entreprises. Alcatel-Lucent génère un chiffre d'affaires d'environ 16 milliards d'euros, la filiale Enterprise représente 1,59 milliards d'euros en termes de chiffre d'affaire et compte près de 255 000 clients dans 130 pays différents. La filiale propose des solutions de communication aux entreprises comme la communication unifiée, les centres d'appel, des infrastructures réseaux, la téléphonie IP, des solutions de sécurité ou encore de mobilité. Cette année, Alcatel-Lucent Enterprise lance une nouvelle solution, OpenTouch™ qui intègre un nouveau produit, un téléphone fixe de type « smartphone », le My IC Phone (Figure 1). La solution OpenTouch™ vise à faciliter dans un contexte business les communications en offrant du multimédia via différents dispositifs (ordinateur, tablettes, téléphones portables) sans interrompre la conversation en y intégrant ou non d'autres participants.



Figure 9. Alcatel Lucent Omnitouch™ 8082 My IC Phone

A. Phase de lancement d'un nouveau produit

Lors de la définition d'une stratégie de lancement marketing chez Alcatel-Lucent Enterprise, nous devons définir le cadre du lancement en analysant différents thèmes. Dans un premier temps, il faut connaître les tendances du marché, puis identifier les cibles : le produit cible des groupes d'utilisateurs et la stratégie marketing cible les prescripteurs de la solution

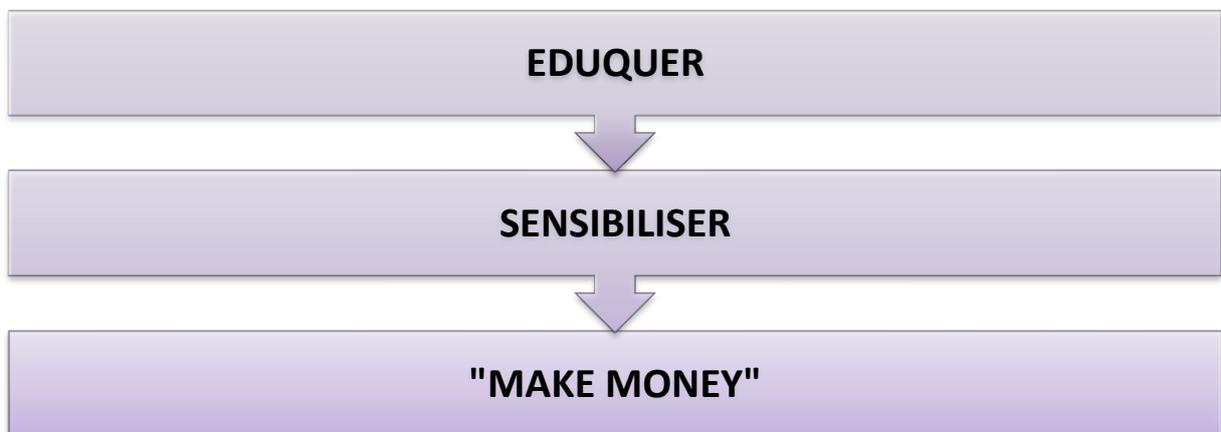
comme les acheteurs ou les IT managers. Ensuite il faut définir clairement le produit et ses cas d'usage ainsi que la concurrence.

Le lancement marketing fait partie d'une stratégie globale appliquée de manière procédurale chez Alcatel-Lucent Enterprise selon différentes étapes :

- **La RO** vise à identifier les opportunités offertes par la solution étudiée.
- **La DR0** permet d'évaluer les possibilités techniques ainsi qu'analyser le marché (études marketing, business plan).
- **La DR1** représente la mise en place du cahier des charges technique.
- **La DR2** indique la préparation commerciale et la période de développement et de validation du produit avec des phases de tests.
- **La DR3** présente l'offre globale et le lancement commercial. C'est le moment où le plan marketing est prêt à être déployé.
- **La DR4** est l'étape à laquelle l'ensemble des outils et processus sont vérifiés pour une mise en production en DR5
- **La DR5** correspond à la mise en production ; la solution est disponible et livrable.

Les 4P du Marketing Mix se retrouve dans ces différentes étapes. La partie Produit est réalisé en DR1 et DR2 avec la définition du produit et les phases de tests, la partie Communication et la partie Prix sont intégrées dans la DR3. Le plan marketing est réalisé, l'offre globale est établie et le lancement commercial s'organise. Enfin la partie Distribution est représentée par la DR5 avec la mise en production.

Il existe trois objectifs lors du lancement d'un produit ou d'une solution :



La première étape « éduquer » vise à former préalablement les équipes, le but étant de bien connaître le produit et les enjeux associés, il s'agit donc de réaliser des « e-learning » (formation interactive à distance) pour les forces de vente et communiquer en interne sur le produit. Il faut également former les partenaires business sur le produit.

La deuxième étape permet de changer les perceptions et dans le cas présent de sensibiliser au maximum sur la technologie SIP et le modèle applicatif. Les solutions Alcatel-Lucent Enterprise n'étaient pas compatibles avec d'autres solutions, aujourd'hui il s'agit de transformer la solution vers un modèle software « ouvert ». Cette étape est donc orientée vers la communication et la création d'une réelle communauté autour du produit.

La dernière étape « make money » vise à générer du revenu autour du nouveau produit et donc de le vendre en raccourcissant le plus possible les cycles de vente.

B. Alcatel-Lucent Enterprise et les réseaux sociaux

Alcatel-Lucent Enterprise veut se montrer très active sur les réseaux sociaux et demande à ses salariés de s'engager dans cette démarche. Inclure les réseaux sociaux dans une stratégie marketing n'est pas courant dans un modèle économique en B to B (Business to Business). L'un des objectifs est également d'en faire un « laboratoire » pour tester la nouvelle stratégie et le nouvel outil.

Les objectifs d'Alcatel Lucent via les réseaux sociaux :

- **Prendre part aux conversations** avec les clients, les prospects et les partenaires afin d'adopter une communication systématique et évolutive et de permettre d'éduquer les différents acteurs concernant le nouveau produit.
- **Générer du contenu** sur les réseaux sociaux afin de booster leur présence auprès des clients, des prospects, des partenaires, des consultants, des analystes et de la presse et changer la perception de ses derniers en les influençant favorablement.
- **Etablir une image de marque** pour ALE via les réseaux sociaux grâce à une plateforme de communication qui permettra de laisser une empreinte de la marque et ainsi sensibiliser la communauté du réseau social.

Alcatel-Lucent Enterprise encourage ses employés pour développer les pages sur Facebook et Twitter en leur demandant d'adhérer eux-mêmes en tant que « fan » ou « follower ». Ils peuvent aussi communiquer à ce sujet en incluant par exemple le lien des pages en signature d'e-mail ou en communiquant grâce à des newsletters. L'entreprise espère également générer un buzz grâce aux vidéos et donc insiste sur le partage de la part des salariés des vidéos sur les réseaux sociaux. Il faut savoir que la popularité des outils de media sociaux se construit en plusieurs étapes ; d'abord en impliquant les salariés eux-mêmes (en intégrant le lien des réseaux sociaux dans leur signature par exemple), ensuite en communiquant vers des populations ciblées comme les partenaires au travers de médias plus conventionnels (newsletters etc.) et enfin en générant du contenu attractif.

Il existe déjà chez Alcatel-Lucent plusieurs pages Facebook et comptes Twitter, ainsi qu'une page Youtube ; aucun n'est dédié à une solution ou un produit particulier. Ces outils ont plutôt une vocation généraliste de partage et d'influence à propos des stratégies de communication en temps-réel pour les entreprises. Un compte Facebook et un compte Twitter ont donc été dédiés au nouveau téléphone : Alcatel Lucent OmniTouch™ 8082 My IC Phone pour son lancement. Le compte Facebook a été créé en juin 2010 et le compte Twitter a été créé en avril 2011.

Le but de la création de ces pages est de répondre au 2^{ème} objectif de la phase de lancement d'un produit : sensibiliser le plus de personnes au nouveau produit, dont les clients, les partenaires, les analystes ainsi que les employés eux-mêmes. Néanmoins, les réseaux sociaux ont pu contribuer à atteindre deux autres objectifs : ils ont permis de communiquer avec d'autres communautés comme celle de l'Applications Club en mettant en place un « chat » où les participants pouvaient poser des questions sur le My IC Phone. L'Applications Club est un groupe fermé sur Facebook représentant les partenaires business d'Alcatel-Lucent Enterprise. La page Facebook du My IC Phone a généré des demandes du produit.

C. L'intégration de Facebook et Twitter dans la stratégie de communication d'un nouveau produit

Alcatel Lucent Enterprise a plusieurs pages sur les réseaux sociaux. Il existe une page pour la filiale elle-même sur Facebook et sur Twitter, ainsi qu'une page pour le My IC Phone sur Facebook et Twitter également. Depuis juin 2010, une page Facebook a été créée pour le My IC Phone. Près d'un an avant le lancement officiel du produit, la page Facebook a servi à communiquer et informer les clients, les partenaires, les employés sur le nouveau téléphone. Les réseaux sociaux se placent dans la partie de sensibilisation de la phase de lancement. Le but étant d'avoir une réelle communauté autour du produit. Une fois la page Facebook assez active, une page Twitter a été créée afin de toucher une cible plus large et ainsi générer un lien entre les deux pages : Facebook procure des « followers » sur Twitter et Twitter renvoie des « fans » sur la page Facebook. En un an, près de 600 fans ont été recrutés sur la page du produit, ce qui a été un réel challenge dans le sens où il s'agit d'une page Facebook pour un produit et non pas la page Facebook de la marque Alcatel-Lucent.

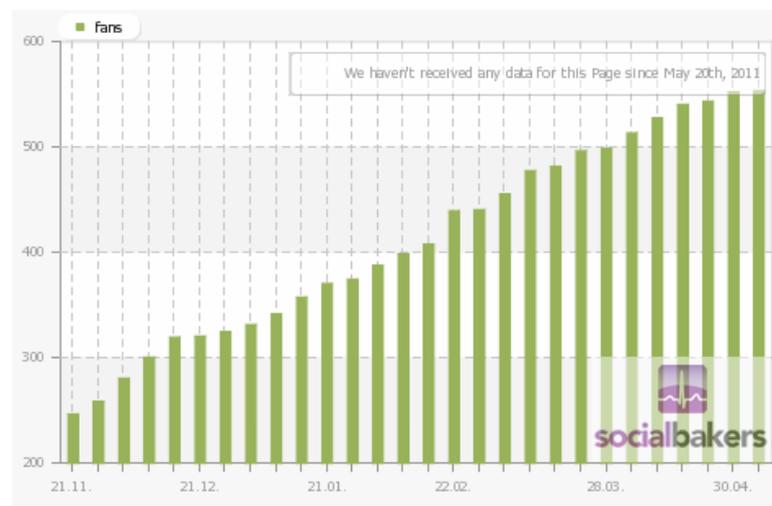


Figure 10. Graphique représentant l'augmentation du nombre de fans de novembre à avril 2011.
Source : www.socialbakers.com

Ceci est très encourageant car nous avons réussi à créer un certain engouement autour du téléphone avec plus de 120 000 interactions sur la page en moins d'un an. Contrairement au site institutionnel qui apporte 80 interactions par mois, la page Facebook est un succès grâce à l'engagement de la communauté créée.

Toutefois pour éviter toutes les erreurs possibles sur les réseaux sociaux, il a fallu analyser les pages de certains des concurrents, lire des articles sur internet afin de connaître les méthodes pour bien communiquer sur notre page. Le conseil le plus récurrent est de poster du contenu très régulièrement, de préférence tous les jours.

L'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication s'est faite avant le lancement du produit, la page Facebook a été créée en juin 2010 et le produit sort fin juin 2011. Cela a été un challenge car il a fallu entretenir une communauté qui ne connaissait pas le produit et qui ne pouvait pas le tester. De plus, il a fallu générer du contenu très régulièrement pour éduquer la communauté sur le produit. Le but est d'avoir une publication par semaine minimum, et plus lorsqu'il y a de l'information à partager. Il y a un réel lien entre la publication de contenu et l'augmentation de nombres de « fans » ou de « followers ». Nous voulons réellement créer une communauté autour du My IC Phone, en engageant au maximum nos fans, nous avons donc réalisé beaucoup de sondages pour avoir leurs avis sur le produit ou sur la page Facebook en elle-même, ces actions ont eu un certain succès avec environs 10 à 15% de répondants. Nous avons également réalisé un jeu où les fans ayant un téléphone pouvaient se photographier avec et poster la photo sur la page Facebook. Peu de fans ont tenté l'expérience, mais nous avons eu quand même un certain nombre de retour en termes de publication « j'aime » ou de commentaires divers. Nous communiquons beaucoup avec les fans en répondant rapidement à toutes les questions posées. Ainsi, il y a une réelle interaction entre les fans, le produit, le contenu et les événements proposés aux « fans » comme les sondages.

Avec 120 000 interactions en moins d'un an, 3 affaires majeures détectées et 600 fans dans la communauté qui inclue des prescripteurs, des analystes, des consultants, des partenaires actifs ainsi que des employés engagés, la stratégie mise en place peut être considérée comme efficace. Les objectifs initiaux ont été atteints et ont dépassé les espérances qu'un réseau social puisse fournir à une entreprise comme Alcatel-Lucent Enterprise.

1.3. Hypothèses

Suite aux différentes recherches et aux entretiens réalisés, nous avons pu mettre en avant trois hypothèses qui permettent de répondre à la problématique : En quoi les réseaux sociaux peuvent-ils être une solution dans une stratégie de communication dans une grande entreprise ? Il faut comprendre dans un premier temps si les réseaux sociaux sont un outil que les entreprises doivent impérativement maîtriser et utiliser. La deuxième hypothèse cherche à démontrer en quoi les réseaux sociaux peuvent être utiles ou présenter un risque pour la marque et s'ils nécessitent une stratégie bien adaptée. Et nous cherchons à comprendre en quoi la relation entre les entreprises et leurs consommateurs va ou a déjà changé depuis l'apparition des réseaux sociaux et si on peut parler d'un nouveau type de relation basée sur la confiance entre les deux parties.

A. Les réseaux sociaux sont aujourd'hui un outil de communication incontournable pour les entreprises

Les réseaux sociaux font de plus en plus parler d'eux et représentent un certain enjeu pour les entreprises. Nous devons démontrer si c'est une révolution en termes de stratégie de communication ou alors si c'est un outil supplémentaire que les entreprises peuvent exploiter comme elles l'entendent. De plus, il est souhaitable de comprendre les réels besoins des entreprises, et de savoir s'il y a un effet de mimétisme entre les entreprises et de comportement de masse.

B. Les réseaux sociaux : sans stratégie, c'est un échec

Créer un mauvais « buzz » ou ne pas créer de « buzz » du tout est plus courant que de créer un bon « buzz » sur internet. En effet, aujourd'hui tout le monde, les entreprises comme les individus, souhaite laisser sa marque sur la toile. Le risque est présent pour les entreprises.

Par exemple, la FNAC a subi le « mauvais buzz », après avoir mis en vente des places pour un spectacle de l'acteur et comique Dieudonné sur Facebook, la « Fan Page » a été assaillie de messages antisémites. Une telle mauvaise publicité et la mauvaise image qui en résulte sont toujours difficiles à rattraper. Lorsqu'il s'agit de réseau social, il faut prendre en compte l'aspect réseau et donc communauté, mais il ne faut pas oublier l'aspect social, qui nécessite une stratégie de communication fondée sur la diplomatie et la psychologie des relations interpersonnelles. Il s'agit également de comprendre en cas de succès, comment on peut mesurer ce succès et le retour sur investissement des stratégies de communication sur les réseaux sociaux.

C. Les grandes entreprises connaissent une relation de confiance avec les consommateurs grâce à une communication de proximité

Aujourd'hui, grâce aux réseaux sociaux, les consommateurs peuvent participer à l'élaboration des futurs produits comme l'a proposé Starbucks pour leur dernière boisson, ou encore avoir des avantages financiers lors d'un achat en ligne. Les marques offrent aux consommateurs des privilèges et des opportunités. Cette nouvelle façon de « parler » aux consommateurs va-t-elle changer la relation entre marque et consommateur ? Lorsqu'un consommateur se pose une question, il peut soit appeler le Service Après Vente, soit interroger directement la page Facebook de la marque ; il se crée alors une communication de proximité. Le consommateur ressent-il alors une certaine disponibilité de la part de sa marque préférée ? Est-ce qu'une relation de confiance s'installe après des années de marketing de masse ?

Afin de valider ou de réfuter ces hypothèses, nous avons cherché à rencontrer des experts en réseaux sociaux afin de les questionner à l'aide du guide d'entretien (Annexe 1).

Deuxième partie :
Approche Terrain

2.1. Méthodologie

Afin de réaliser cette thèse professionnelle, une méthodologie bien précise s'applique pour collecter au mieux les informations et tirer le meilleur des résultats afin de répondre à la problématique et de valider ou non les hypothèses.

A. Méthode qualitative

Il faut d'abord utiliser une méthode qualitative. Malgré les débats entre la méthode qualitative et la méthode quantitative, pour ce type de recherche, il est judicieux de s'orienter vers une méthode qui permet d'aller en profondeur dans l'objet de recherche grâce à des entretiens et des retranscriptions qui permettent d'avoir beaucoup de données. Le but étant d'analyser les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise, et plus particulièrement en termes de stratégie de communication dans une grande entreprise.

La recherche qualitative permet d'avoir une vue d'ensemble du comportement et des impressions des personnes interrogées sur un sujet prédéfini et ainsi de connaître l'opinion et les connaissances de chacun. Cette approche permet aussi bien de développer des hypothèses que de les valider avec des professionnels des réseaux sociaux.⁵⁹ De plus, la méthode qualitative ne demande pas une définition claire et exacte de la problématique dès le début contrairement à la méthode quantitative, ce qui permet au chercheur d'aller au delà de ses recherches.⁶⁰

Le thème des réseaux sociaux est un sujet encore jeune et peu exploré dans l'hexagone, il faut donc traiter ce sujet avec des experts et avec une littérature approfondie. La méthode qualitative aide à l'observation de nouveaux phénomènes, bien qu'on lui reproche souvent d'être faiblement reproductible et qu'il est difficile de généraliser en ne se basant que sur certains cas. Le chercheur peut parfois se sentir perdu face à une méthode peu structurée.⁶¹ La méthode qualitative demande une certaine confiance, en effet, lors d'entretiens, pour avoir des

⁵⁹ SAVALL H., ZARDET V., *Recherche en sciences de gestion : approche qualimétrique*. Economica, 2004, page 22.

⁶⁰ USUNIER JC., EASTERBY-SMITH M., THORPE R., *Introduction à la recherche en gestion*. 2ème édition Economica, 2000

⁶¹ SAVALL H., ZARDET V., *Recherche en sciences de gestion : approche qualimétrique*. Economica, 2004, page 85.

réponses intéressantes, il faut instaurer une confiance tout au long des recherches entre chercheur et répondant.⁶²

La méthode qualitative est une méthode qui peut amener à différents types de données selon d'autres procédés : il existe l'étude de cas, la recherche expérimentale, la recherche-action, l'observation participante et enfin la recherche-intervention. C'est avec cette dernière méthode que cette thèse sera construite.⁶³

B. Recherche intervention

Il s'agit dans un premier temps de définir le projet de recherche, avec le champ de la recherche, l'objet et la problématique.⁶⁴

Suite à cela, le chercheur devra établir des hypothèses après une période d'observation et de recherches, voire des entretiens non-directifs afin d'avoir la vision la plus approfondie possible du sujet grâce aux connaissances des experts.

La méthode qualitative déductive consiste donc à élaborer une ou plusieurs hypothèses et suite à une phase d'observation et de recherches, de valider ou non les hypothèses évoquées.⁶⁵

Les hypothèses annoncées seront des hypothèses déduites émanant de l'apport théorique réalisé en amont.

C. Rencontres avec des experts

Dans un cadre de recherche, les entretiens sont indispensables, il faut faire appel à des experts afin d'avoir des informations approfondies sur le sujet abordé. Sans rappeler qu'il est important d'apporter la meilleure situation aux répondants dans le sens où ils choisissent le lieu et l'heure du rendez-vous. En effet selon Martine HLADY RISPAL, l'expert se montrera

⁶² MUCCHIELLI A., *Les méthodes qualitatives*. Editions Que sais-je ?, 1991, page 93.

⁶³ SAVALL H., ZARDET V., *Recherche en sciences de gestion : approche qualimétrique*. Economica, 2004, page 73.

⁶⁴ SAVALL H., ZARDET V., *Recherche en sciences de gestion : approche qualimétrique*. Economica, 2004, page 169.

⁶⁵ SAVALL H., ZARDET V., *Recherche en sciences de gestion : approche qualimétrique*. Economica, 2004, page 82.

alors plus à son aise et de ce fait plus à même de communiquer sur le sujet.⁶⁶ Afin de préparer le travail de recherche sur cette thèse, il a fallu dans un premier temps élargir et connaître le sujet grâce à la rencontre de deux experts au moyen d'entretiens non-directifs, puis dans un second temps, une fois les hypothèses identifiées, des entretiens semi-directifs ont été réalisés afin de valider ou non ces dernières.

1) Entretiens non-directifs

L'entretien non-directif permet d'avoir une vision large du sujet traité. Il s'agit de définir un sujet avec le répondant et de le laisser approfondir le sujet. Le chercheur ne doit pas laisser seul le répondant, il doit juste le renvoyer au thème abordé afin que le répondant en parle de la manière la plus large possible. Le chercheur doit être à l'écoute et montrer une certaine compréhension afin d'aider le répondant à parler le plus possible.⁶⁷

Ainsi, les entretiens non-directifs ont été réalisés avec deux experts : Pierre Trémembert, responsable création et innovation à Télécom Bretagne et Michel Gad, chargé de mission à la MEITO (Mission pour l'Electronique, l'Informatique et les Télécommunications de l'Ouest). Le sujet a été présenté comme étant une recherche sur les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise, et plus particulièrement sur la communication. Afin de les laisser s'exprimer de manière libre, nous n'avons pas donné d'information sur la thèse (mis à part le thème) ni même sur l'apprentissage. Les deux répondants ont donc donné leur vision et leur avis respectif sur le sujet et de manière différente d'un répondant à l'autre.

2) Entretiens semi-directifs

Les entretiens semi-directifs vont permettre au chercheur de valider ou non ses hypothèses, en complément de la littérature. Les entretiens non-directifs ont permis d'avoir une vue large du sujet, les entretiens semi-directifs vont être plus orientés grâce à un guide

⁶⁶ **HLADY RISPAL M.**, *La méthode des cas. Application à la recherche en gestion*. Editions de Boeck Université, 2002, page 125.

⁶⁷ **HLADY RISPAL M.**, *La méthode des cas. Application à la recherche en gestion*. Editions de Boeck Université, 2002, page 125.

d'entretien. Le but du guide d'entretien est d'avoir une trame qui permet au chercheur d'orienter le répondant vers les thèmes qu'il souhaite explorer, ici les trois hypothèses à valider ou réfuter. Le chercheur va donc relancer le répondant sur des points afin d'avoir les informations nécessaires pour sa recherche, tout en le laissant s'exprimer de manière libre.⁶⁸ Le guide d'entretien utilisé lors des entretiens semi-directifs se trouve en annexe (Annexe 1).

⁶⁸ **HLADY RISPAL M.**, *La méthode des cas. Application à la recherche en gestion*. Editions de Boeck Université, 2002, page 126.

2.2. Validation ou réfutation des hypothèses

A. Les experts rencontrés

Afin de valider ou réfuter les hypothèses, nous avons rencontré quatre experts dans le domaine des NTIC et des réseaux sociaux. Au cours d'entretiens semi-directifs réalisés grâce à un guide d'entretien, les répondants ont pu partager leur savoir et leur expérience face aux différentes hypothèses proposées.

Nous avons rencontré des experts d'horizons différents, les retranscriptions sont consultables en annexe :

- Aymeric Poulain-Maubant est le fondateur de l'entreprise Nereys. C'est une entreprise de conseil en stratégie, prospective et marketing, télécoms, mobiles et internet (Annexe 4).
- Philippe Le Roux est salarié de l'entreprise La Centrale d'Annonces Légales, une société du groupe H89. C'est une entreprise de 6 salariés. Philippe Le Roux a le poste de directeur technique (Annexe 5).
- Philippe Ris est le dirigeant de l'entreprise Auris Solutions qui est une société de conseil aux entreprises présente dans l'incubateur de l'ESC Bretagne Brest (Annexe 6).
- Stanislas Corporeau est directeur marketing produit au sein de l'entreprise Alcatel-Lucent Enterprise (Annexe 7).

Suite à la retranscription des entretiens, nous avons pu analyser et croiser les données afin d'obtenir les résultats de l'étude. Les points les plus importants ont été ressortis de chaque entretien et vont être confrontés aux idées des différents répondants afin de valider ou non les hypothèses. Cela va permettre ensuite d'en tirer les limites et les recommandations qu'il est possible de préconiser aux entreprises et plus particulièrement pour le cas d'Alcatel-Lucent Enterprise.

B. Validation ou réfutation des hypothèses

1) Les réseaux sociaux sont aujourd'hui un outil de communication incontournable pour les entreprises

Les entretiens ont permis de conduire la recherche sur deux axes. Tout d'abord, la mission des réseaux sociaux pour les entreprises : il est donc question de savoir ce que représentent les réseaux sociaux. Ensuite, nous aborderons la nécessité de cet outil pour les entreprises et d'en comprendre les besoins afin de savoir si le mimétisme est présent ou si le besoin va au-delà du phénomène.

- **La mission des réseaux sociaux pour les entreprises**

Aymeric Poulain-Maubant	Les réseaux sociaux sont un outil incontournable pour les entreprises bien qu'aujourd'hui il s'agit de la même problématique qu'il y a dix ans lorsque le web s'est démocratisé. Mais il est important de souligner que si les entreprises ne sont pas présentes sur les réseaux sociaux, elles risquent de perdre peu à peu leur public.
Philippe Ris	Pour les entreprises, c'est un outil nouveau qui évolue très vite, ainsi il n'y a pas de « mode d'emploi » pour bien l'exploiter. Cependant, il faut que les entreprises utilisent cet outil ou soient prêtes à l'utiliser. Le risque aujourd'hui c'est de ne pas être présent sur les réseaux sociaux. Philippe Ris associe les réseaux sociaux à l'invention de l'écriture. Aujourd'hui, grâce au numérique, les contenus sont interactifs, ils ne sont plus figés sur du papier. Les internautes peuvent enrichir un article en mettant « j'aime » ou en le commentant, et ce commentaire entrainera d'autres réactions. Le support devient donc immatériel et se transforme en flux qui évolue au fur et à mesure.

<p>Philippe Le Roux</p>	<p>Il y a différents types de réseaux sociaux, pour l'entreprise de l'Annonce Légale, Twitter apparaît comme un bon outil pour le référencement, Viadeo est selon Philippe Le Roux le meilleur réseau social pour les professionnels avec une interface adapté par rapport à Linked-In. Facebook permet plutôt d'échanger et de se positionner. Chaque réseau social a son rôle et c'est à l'entreprise de bien comprendre ses enjeux pour choisir son emplacement. Les réseaux sociaux sont un outil indispensable et déjà bien maîtrisé par les grandes entreprises contrairement aux PME ou aux TPE. Tout dépend si l'entreprise existe via internet, ainsi la présence sur les réseaux sociaux est obligatoire et c'est le cas pour l'Annonce Légale.</p>
<p>Stanislas Corporeau</p>	<p>Les réseaux sociaux peuvent être perçus sous deux aspects pour les entreprises. Dans un premier temps, c'est un outil pour être en relation avec les clients et les partenaires et les engager. C'est également un outil de veille. Les réseaux sociaux sont beaucoup plus efficaces que les sites institutionnels car ils sont interactifs. Le second aspect est l'utilisation des réseaux sociaux en interne, il existe des solutions créées par IBM ou Lotus, cela devient alors une grande source d'informations et de compétences pour les salariés en cas de problèmes business. Cependant, en ce qui concerne la communication sur les réseaux sociaux, il s'agit d'une révolution marketing aussi grande que la télévision et les budgets de communication sont justement en train de migrer vers ce nouveau média.</p>

Le nouvel outil de communication propose des solutions aux entreprises qui vivent via internet afin de communiquer avec le client de manière interactive. Plus importante que l'invention de la télévision et aussi révolutionnaire que celle de l'écriture, les réseaux sociaux apportent aujourd'hui la dynamique et l'approfondissement que ne pouvait pas offrir un support papier, cela permet aussi de toucher sa cible dans un espace confiné, contrairement à la publicité télévisée. Certes les entreprises ne savent pas encore précisément comment utiliser l'outil mais le phénomène se définit au fur et à mesure de son utilisation.

- **La nécessité d’être présent sur les réseaux sociaux**

<p>Aymeric Poulain- Maubant</p>	<p>Une entreprise qui n’est pas présente sur les réseaux sociaux est une entreprise ignorante et c’est une erreur de sa part. L’entreprise doit être capable d’identifier dans son activité où est-ce qu’il existe un besoin d’intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie. Il faut tout de même admettre que les réseaux sociaux permettent de toucher des internautes et tous les internautes ne vont pas sur les réseaux sociaux.</p>
<p>Philippe Ris</p>	<p>Les entreprises qui ne se posent pas la question à savoir si elles doivent aller ou pas sur les réseaux sociaux, prennent un risque conséquent. Aucun domaine d’activité n’est épargné dans cette révolution numérique, il faut donc tester ces nouveaux outils. La réussite n’est pas garantie mais il faut tenter l’expérience de cette nouvelle façon de communiquer.</p>
<p>Philippe Le Roux</p>	<p>Cela va dépendre de la structure de l’entreprise. Toutes les grandes entreprises devraient et généralement sont sur les réseaux sociaux avec une stratégie marketing précise avec une vocation de diffusion de marque.</p>
<p>Stanislas Corporeau</p>	<p>La première contrainte d’une entreprise est financière, il faut gagner des parts de marché et se différencier par rapport aux concurrents, ainsi une entreprise qui se ferme aux réseaux sociaux perd des opportunités. Les réseaux sociaux sont aujourd’hui un impératif économique.</p>

Les opportunités sont aujourd’hui sur les réseaux sociaux et c’est une grave erreur de la part des entreprises de ne pas songer à s’implanter sur les réseaux sociaux. En effet, toutes les entreprises ne peuvent pas être déjà présentes sur les réseaux sociaux, mais il faut du moins que ces dernières se préoccupent d’intégrer l’outil dans leur stratégie de communication. L’impératif économique des réseaux sociaux doit motiver les entreprises à se lancer dans l’expérience. Le risque est très faible car les réseaux sociaux coûtent peu, cependant, ne pas être présent peut engendrer un manque à gagner potentiellement important pour les entreprises.

→ Nous pouvons donc dire que la première hypothèse est valide car l'enjeu des réseaux sociaux pour les entreprises est suffisamment important pour ne pas négliger cet outil. Cependant il en ressort des limites car n'ayant pas de mode d'emploi clairement défini, il faut être conscient que communiquer sur les réseaux sociaux n'est pas toujours une réussite.

2) Les réseaux sociaux : sans stratégie, c'est un échec

Cette problématique a permis de traiter différents points, tout d'abord l'aspect stratégique des réseaux sociaux, ensuite nous déterminerons si le « social » est un point pertinent à prendre en compte pour réussir grâce à cet outil. Enfin, nous essayerons de comprendre comment on peut mesurer le retour sur investissement (ROI) des réseaux sociaux. Il s'agit là d'une première idée de ROI, en effet, l'efficacité des réseaux sociaux est encore aujourd'hui difficilement mesurable pour les entreprises.

- **Sans stratégie, c'est un échec**

<p>Aymeric Poulain-Maubant</p>	<p>Il faut une stratégie sur les réseaux sociaux, mais cette stratégie doit être en adéquation avec la stratégie réelle de l'entreprise et la stratégie web. Il s'agit de faire un triptyque des stratégies et de se référer aux objectifs de l'entreprise afin de juger de la pertinence de ces outils sur chacun des enjeux.</p>
<p>Philippe Ris</p>	<p>Il n'y a pas de notion d'échec dans les réseaux sociaux, il faut essayer et si cela ne fonctionne pas, il faut recommencer ailleurs, avec une nouvelle stratégie ou un nouvel outil. Les réseaux sociaux ne coûtent pas cher, il faut optimiser son temps, sur des horaires moins productifs, par exemple, le vendredi après midi. Cela permet donc de diminuer les risques, mais il faut avant tout être conscient qu'il s'agit d'un univers de créatif et non plus un monde de gestionnaire.</p>
<p>Philippe Le Roux</p>	<p>Il y a une stratégie de base à respecter. Il faut lister les attentes et identifier les cibles, les attentes peuvent être le référencement par</p>

	<p>exemple, et ensuite il faut savoir sur quel réseau social l'entreprise va s'implanter, enfin il faut pouvoir mesurer la présence qui résulte de cette démarche. De plus, il faut pouvoir instaurer une stratégie de crise car les consommateurs peuvent s'exprimer sur les réseaux sociaux de manière libre et parfois il s'agit de se plaindre auprès des grandes entreprises, ainsi il faut savoir réagir à ces critiques.</p>
<p>Stanislas Corporeau</p>	<p>Les réseaux sociaux sont un média parmi d'autres qui s'inscrit donc dans une stratégie d'entreprise. La stratégie établie sur les réseaux sociaux doit être encadrée car il existe plusieurs risques sur les réseaux sociaux. Il faut alimenter ces réseaux afin d'éviter qu'ils soient pollués par les internautes voire même les concurrents. La réussite ou l'échec d'un réseau social se traduit par le retour positif ou négatif de la campagne (le nombre d'interactions négatives, le nombre de critiques des internautes). Il faut définir clairement les objectifs et les respecter lors d'une implantation sur les réseaux sociaux, afin d'éviter un échec.</p>

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui un média supplémentaire que les entreprises se doivent d'inclure dans la stratégie d'entreprise et plus particulièrement dans leur stratégie marketing. Cet outil est nouveau et n'a pas de « mode d'emploi » type qui permet de savoir s'en servir du jour au lendemain, ainsi il ne faut pas avoir peur d'échouer car les réseaux sociaux ne coûtent que le temps qu'on leur consacre. La solution est de savoir recommencer sur un autre réseau avec un autre concept. Il est important de souligner qu'il faut respecter quelques règles de base sur les réseaux sociaux, il faut poster du contenu très régulièrement et contrôler la page pour éviter les débordements, c'est d'ailleurs le rôle du community manager : il va réguler et animer la communauté sur les réseaux sociaux et veiller aux échanges qui s'y produisent. De plus il faut pouvoir identifier sa cible et ses objectifs à atteindre grâce à un tel outil.

- **La diplomatie sur les réseaux sociaux**

<p>Aymeric Poulain-Maubant</p>	<p>Du point de vue du consommateur, il est vrai que les entreprises vont devoir opter pour un langage très consensuel, et nous le remarquons bien sur les réseaux sociaux, les gens écrivent bien et n'utilisent pas de langage SMS par exemple. C'est l'une des missions du community manager, bien que ce métier se définisse au fur et à mesure. C'est un facteur clé de succès de bien s'exprimer auprès de sa communauté et surtout de bien comprendre l'utilisation des différents outils. Par exemple, Twitter nécessite une grande maîtrise (utiliser le Hashag, le retweet) car si les entreprises ne comprennent pas bien le fonctionnement d'un réseau social, les internautes le voient très vite. Mais pour aller plus loin, il faut que les entreprises observent la toile et ce que font les concurrents par exemple. Une veille constante est primordiale pour réussir sur les réseaux sociaux.</p>
<p>Philippe Ris</p>	<p>C'est un facteur clé de succès si une entreprise arrive à créer une communauté. Il est difficile de savoir aujourd'hui comment obtenir une communauté, cela fait parti du hasard. Une fois que la communauté est établie, il faut que l'entreprise inspire confiance et qu'elle procède avec diplomatie pour communiquer. Même si une bonne communication ne garantit pas de créer un buzz sur internet.</p>
<p>Philippe Le Roux</p>	<p>Cela dépend du community manager qui est derrière le réseau social. En effet, il est important de communiquer avec diplomatie et surtout en cas de problèmes et de réclamations de la part des clients. Il ne faut surtout pas supprimer les messages gênants par exemple, cela peut être un risque pour les entreprises car il peut y avoir boycott de la marque. Tout va très vite sur les réseaux sociaux.</p>
<p>Stanislas Corporeau</p>	<p>L'aspect social dans les réseaux sociaux n'est pas forcément un facteur clé de succès dans le sens où le succès est porté par l'influence du réseau social en lui-même. Le ton, le style de communication est défini par le réseau social : les internautes</p>

	s'expriment de manière différente sur Twitter que sur Facebook par exemple. Il est plus question du réseau social en lui même et non plus de l'entreprise.
--	--

Un des facteurs clés de succès des réseaux sociaux est de bien s'exprimer auprès de sa communauté. Le risque sur les réseaux sociaux ne vient pas des personnes adhérentes à la marque, ce sont les consommateurs gênants qui veulent se plaindre directement sur les réseaux sociaux. Dans ce cas, il faut impérativement répondre et être diplomate pour éviter un mauvais « buzz », il est courant d'entendre des boycotts de marque car cette dernière a supprimé un message ou un commentaire gênant. Avoir une bonne communication et inspirer confiance n'apporte pas forcément un « buzz » mais avoir l'attitude inverse peut engendrer un mauvais « buzz » qui aura un impact négatif sur le court et moyen terme.

- **La notoriété sur les réseaux sociaux**

Aymeric Poulain-Maubant	Utiliser les réseaux sociaux pour améliorer la notoriété d'une entreprise, cela peut aider à renforcer sa notoriété globale, ou à préparer le lancement d'un produit afin d'éduquer la communauté sur le nouveau produit au moment où il sortira. Cependant il est difficile de mesurer si la notoriété peut augmenter ou pas, à moins de générer un buzz sans le vouloir. Par exemple, la marque Zadig&Voltaire a connu un certain buzz grâce au lapsus d'un secrétaire d'état (Annexe 8).
Philippe Ris	La notoriété doit se travailler et se créer au fur et à mesure. Par exemple, l'entreprise Auris Solution sur Google se retrouve à côté de Toyota, c'est dû à l'entretien d'une communauté qui apporte 500 visites uniques par mois.
Philippe Le Roux	Les réseaux sociaux permettent d'améliorer et de renforcer la notoriété d'une entreprise, à condition que les règles de communication soient respectées. Les réseaux sociaux peuvent aussi bien renforcer la notoriété que de compromettre cette dernière.

<p>Stanislas Corporeau</p>	<p>Les réseaux sociaux peuvent répondre à un besoin de notoriété pour une entreprise surtout grâce à la recherche de personnes influentes. Aujourd’hui sur internet, il existe beaucoup de prescripteurs, il s’agit donc d’intégrer dans sa stratégie de médias sociaux un plan d’action avec ces précepteurs afin de provoquer un effet boule de neige autour de la marque. Ainsi le référencement sera meilleur sur les moteurs de recherche et incitera d’autant plus les prospects à s’orienter vers la marque.</p>
-----------------------------------	---

Les réseaux sociaux sont un vecteur de notoriété, en effet les réseaux sociaux permettent d’être en contact avec des prescripteurs et cela sert à revendiquer le produit, l’outil aide également à éduquer le consommateur sur un nouveau produit, mais la communication doit être bien contrôlée pour éviter l’effet inverse. La notoriété est un facteur qui se travaille mais les médias sociaux renforcent ce facteur dès qu’il y a une interactivité sur le réseau social.

- **Le Retour sur Investissement**

<p>Aymeric Poulain-Maubant</p>	<p>C’est difficile d’être en mesure de pouvoir donner une solution pour le retour sur investissement, mis à part connaître le temps passé sur le réseau social et le temps passé à se former aux différents outils. Les entreprises doivent prendre conscience qu’en n’y étant pas, elles se ferment à la large cible des internautes, ce qui engendre un autre coût par rapport au retour sur investissement. Nous pouvons plus évaluer le non-retour, que le retour de manière générale. Les indicateurs pour calculer le retour dépendent également du domaine d’activité.</p>
<p>Philippe Ris</p>	<p>Les réseaux sociaux ne coûtent rien mis à part du temps. L’optimisation de ce temps doit être gérée afin de limiter au maximum les pertes en cas d’échec, sur des horaires peu productifs par exemple. Par contre, ce qui peut coûter beaucoup aux entreprises, c’est de ne pas être présent sur ces nouveaux outils. Aujourd’hui, nous ne sommes plus dans un monde de</p>

	gestionnaires mais dans un monde de créatif grâce aux numériques, il est donc difficile de quantifier clairement le retour sur investissement des réseaux sociaux.
Philippe Le Roux	Pour l'Annonce Légale, une étude a été menée pour essayer d'établir un certain retour des réseaux sociaux, ainsi ils ont pu savoir que 3% des clients qui ont répondu à l'enquête ont connus l'Annonce Légale grâce aux réseaux sociaux. Mis à part cette étude quantitative, l'aspect social a un rôle dans le retour sur investissement dû au bruissement autour de la marque. Par exemple, les fans qui recommandent la page à leurs amis, le principe du « bouche à oreille » est très important sur les réseaux sociaux.
Stanislas Corporeau	Une stratégie marketing sert à améliorer la perception de l'image de marque, ainsi cela peut se mesurer sur les réseaux sociaux : le nombre de personnes au sein de la communauté, le nombre d'interactions positives. Dans le cas d'Alcatel-Lucent, il y a 80 interactions par mois en moyenne sur la page produit du site officiel face à 120 000 en moins d'un an sur la page Facebook du My IC Phone, l'objectif atteint justifie donc l'investissement donné dans les réseaux sociaux. Ensuite, il existe des indicateurs comme le fait d'avoir tant de prescripteurs dans la communauté ou le fait d'avoir tant de demandes d'information sur un produit. Ces indicateurs permettent donc d'évaluer la pertinence de la présence de l'entreprise sur ces réseaux sociaux et son succès.

Le retour sur investissement est encore aujourd'hui difficile à mesurer, il n'existe pas de solution pour tous les secteurs. Il est évident que les coûts rentrent en compte comme le temps de formation, le temps passé en ligne, bien que ces moments doivent être judicieusement choisis afin d'optimiser son capital travail. Souvent il s'agit de moment moins productif comme le vendredi après midi, quand il n'y a pas de community manager à plein temps. Il est plus facile de calculer le non-retour que le retour, en effet cela coûte forcément plus cher aux entreprises de ne pas être présent sur ces outils comme nous avons pu le voir lors de la validation de la première hypothèse : il s'agit d'un outil incontournable. Il existe des

indicateurs comme le nombre d'interaction pour Alcatel-Lucent Enterprise, les entreprises peuvent également sonder leur clientèle comme l'Annonce Légale. Le retour sur investissement est évalué grâce aux ressentis et aux statistiques fournies par les réseaux sociaux eux-mêmes.

→ Les réseaux sociaux nécessitent un minimum de stratégie bien que le coût soit très faible. Toutes les entreprises doivent comprendre les objectifs à atteindre via cet outil et identifier les cibles potentiellement intéressantes pour l'entreprise. Nous pouvons donc valider l'hypothèse. Cependant il est important d'apporter des limites à cette hypothèse car la notion d'échec n'est pas la plus pertinente suite aux entretiens. En effet, l'échec peut être vécu sur les réseaux sociaux mais cela n'affectera l'entreprise qu'à court et moyen terme en cas de « mauvais buzz ». Il n'y a pas de réel risque financier, ainsi les entreprises doivent et peuvent se risquer sur les réseaux sociaux car après tout, Facebook, c'est gratuit et ça le restera toujours.

3) Les grandes entreprises connaissent une relation de confiance avec les consommateurs grâce à une communication de proximité

Suite aux entretiens, il a été démontré que les réseaux sociaux apportaient une nouvelle forme de communication qui changeait la relation entre marque et consommateur. Les entreprises sont plus disponibles pour répondre aux clients. Les différents experts ont également évoqué le nouveau rôle du consommateur sur les réseaux sociaux. Il existe un réel échange entre les deux parties.

- **Une nouvelle forme de communication**

Aymeric Poulain-Maubant	Aujourd'hui, les consommateurs pensent : « Les avis de mes amis sont mes avis », ainsi il y a une vraie part de marketing affinitaire dans l'utilisation des réseaux sociaux.
Philippe Ris	Aujourd'hui, les consommateurs deviennent eux-mêmes des vendeurs de la marque. Ils deviennent militants pour la marque, c'est très significatif. De plus, les réseaux sociaux ne coûtent rien et aux yeux de l'entreprise c'est une expérience nouvelle très

	<p>créative, la peur de l'échec n'est plus présente, ce qui laisse plus de liberté à l'entreprise, et les consommateurs le ressentent clairement.</p>
<p>Philippe Le Roux</p>	<p>C'est une nouvelle façon de communiquer mais aussi une nouvelle façon de se faire voir sur internet et de connaître le marché, par exemple, Twitter est un excellent outil de veille pour les entreprises. De plus, le fait d'être présent sur les réseaux sociaux renforce le référencement, ainsi le consommateur trouve plus rapidement et plus facilement une entreprise. Cela dépend des plateformes également, des réseaux sociaux comme MySpace par exemple, cela n'a aucun intérêt pour les entreprises, c'est une façon de communiquer efficace si les entreprises s'implantent sur les bonnes plateformes.</p>
<p>Stanislas Corporeau</p>	<p>C'est une communication plus efficace car elle est interactive et plus humaine. Il y a forcément un community manager qui est derrière le réseau social et qui permet de créer le lien entre consommateur et entreprise. Du point de vue du consommateur, l'enjeu important des réseaux sociaux et d'internet est l'automatisme déclenché par ces nouvelles technologies. Selon une étude de Yankee Group, les dirigeants d'entreprise eux-mêmes ont le réflexe « Google search » pour trouver un premier niveau d'information sur un fournisseur potentiel. Cette attitude est de plus en plus courante et automatique chez tous les internautes, ainsi communiquer sur ces médias est un impératif pour avoir une communication efficace.</p>

Les réseaux sociaux permettent aux entreprises d'explorer une nouvelle façon de communiquer. La communication devient donc interactive et humaine, les consommateurs sont engagés dans la marque et ils deviennent alors eux-mêmes des vendeurs de la marque. « Les avis de mes amis sont mes avis » : les consommateurs, les clients, les prospects, les dirigeants eux-mêmes deviennent les premiers acteurs et se font un avis sur une marque grâce aux réseaux sociaux. Les entreprises se veulent donc être plus créatives et veulent une réelle interaction avec ses consommateurs.

- **Des entreprises de nouveau crédibles et humaines**

<p>Aymeric Poulain- Maubant</p>	<p>Le terme « crédible » n'est pas judicieux dans le cas présent car les entreprises sont crédibles, il est préférable de mettre en avant l'aspect humain. En effet, les entreprises revoient de plus en plus leur stratégie de communication en intégrant l'humain. Il est difficile de savoir si c'est la cause ou la conséquence des réseaux sociaux, du moins il est sûr qu'actuellement les consommateurs veulent revenir à une relation de proximité et retrouver des valeurs au sein des entreprises.</p>
<p>Philippe Ris</p>	<p>Oui les entreprises paraissent de nouveau humaines, même si rien ne se contrôle vraiment sur les réseaux sociaux, les internautes sont des acteurs forts sur les plateformes. Afin de gérer l'interactivité, les community managers sont présents pour répondre et aident les consommateurs à s'approprier la marque.</p>
<p>Philippe Le Roux</p>	<p>Si l'échange entre les consommateurs et l'entreprise est présent, nous pouvons alors parler de crédibilité car s'il s'agit d'un dialogue à sens unique, les réseaux sociaux perdent de leur utilité. Concernant l'aspect humain, un sens du dialogue doit être mis en avant par les community managers malgré les internautes qui essayeront toujours de dénaturer les propos de l'entreprise.</p>
<p>Stanislas Corporeau</p>	<p>L'aspect humain varie selon les secteurs. Dans le secteur des télécommunications, le premier point à prendre en compte est le référencement car avant tout le client doit trouver l'entreprise rapidement. L'enjeu est de capter l'attention du futur client. Seulement après intervient la notion humaine, en effet, si le client sent l'entreprise honnête, réactive et ouverte à la discussion, il y aura beaucoup plus de chance pour que l'action d'achat soit réalisée par la suite.</p>

Il est plus judicieux de dire que les entreprises redeviennent humaines aux yeux des consommateurs s'il y a un échange sur les plateformes des réseaux sociaux. En effet,

l'échange doit être réciproque pour pouvoir parler d'une relation entre les deux parties. Les entreprises intègrent de plus en plus l'aspect humain dans leur stratégie de communication, il est difficile de savoir si cela provient de l'influence des réseaux sociaux ou non. De manière générale, cet aspect dépend des secteurs. Dans le cas d'Alcatel-Lucent, avant de faire jouer l'humain, il faut réussir à capter l'attention du prospect.

- **La relation entreprise et consommateur**

<p>Aymeric Poulain- Maubant</p>	<p>Il est difficile d'évaluer cet aspect car il est en cours d'étude. Les consommateurs vont plus poser leurs questions car ils ont vu d'autres consommateurs le faire et avoir des réponses rapides. C'est l'utilité des réseaux sociaux, l'attente est moins longue qu'un mail par exemple car on sait qu'il y a quelqu'un derrière toute la journée et avec qui on peut échanger.</p>
<p>Philippe Ris</p>	<p>La relation a complètement évolué car ce sont les consommateurs qui enrichissent les réseaux sociaux, ils peuvent même faire des suggestions à une marque. Une entreprise ne peut pas se mettre sur un réseau social et n'accepter aucun retour des consommateurs, cela peut même être dangereux.</p>
<p>Philippe Le Roux</p>	<p>Une relation de confiance s'installe clairement entre les consommateurs et les entreprises à partir du moment où il y a un véritable interlocuteur derrière le réseau social. C'est un nouveau canal de communication qui s'additionne avec l'e-mail, le téléphone, il faut donc y répondre pour satisfaire au mieux les consommateurs, les prospects ou les clients.</p>
<p>Stanislas Corporeau</p>	<p>Au sein d'Alcatel-Lucent, il existe des solutions produites par Genesys qui permettent de changer cette relation, cela s'appelle le « social engagement », ainsi un système va rechercher toutes les données dites sur le réseau social concernant la marque et aidera à répondre aux différents problèmes donnés. L'envoi de réponse aux clients sera peut être automatisé « Merci pour votre achat », mais un opérateur humain pourra récupérer la conversation en cas de demande de la part du client. Grâce à ces nouveaux outils, il est</p>

	certain que la relation entre marque et consommateurs a changé et se retrouve alors beaucoup plus honnête et basée sur la confiance.
--	--

Une relation de confiance est en train de s'installer entre les consommateurs et les marques. En effet, les consommateurs peuvent dorénavant communiquer directement avec leurs entreprises préférées et des solutions existent pour automatiser et enrichir la communication sur les réseaux sociaux. Cependant, il faut tout de même se rappeler que les réseaux sociaux sont un nouveau canal que les utilisateurs peuvent utiliser pour communiquer, il faut donc répondre pour créer et conserver cette confiance qui vise à long terme une fidélisation du client. L'aspect affectif et humain est un facteur clé de succès pour la fidélisation.

→ Bien que les recherches et les études sur les relations entre consommateurs et marque sur les réseaux sociaux soient encore en cours de manière générale, grâce aux entretiens nous avons pu mettre en lumière que les réseaux sociaux répondent aux changements des consommateurs. Aujourd'hui, les consommateurs souhaitent de la transparence pour faire confiance et souhaitent pouvoir communiquer rapidement et facilement avec les marques. Ainsi, nous pouvons valider cette troisième hypothèse et admettre que les grandes entreprises, voire même les entreprises en général, connaissent aujourd'hui une relation de confiance avec les consommateurs grâce à une communication de proximité. Les réseaux sociaux permettent cette nouvelle communication et répondent aux attentes des consommateurs dans leur souhait de proximité et de transparence avec les entreprises.

2.3. Limites et recommandations

1) Les limites de la communication sur les réseaux sociaux

- ⇒ **Il n'y a pas de recette miracle pour les réseaux sociaux** : l'outil s'est démocratisé aujourd'hui, prêt d'un milliard d'utilisateurs dans le monde, cependant le phénomène a été plus vite que la mise en pratique. Les entreprises n'ont pas encore de techniques précises à utiliser sur les réseaux sociaux. L'investissement, l'incertitude et la connaissance de l'outil sont les seuls ingrédients de base qu'une entreprise peut mettre au profit de sa communication.
- ⇒ **Une part d'incertitude régit l'outil** : pourquoi une marque va connaître un grand succès et une autre n'aura qu'une petite communauté ? Cela reste encore un mystère des réseaux sociaux, même avec une stratégie bien établie, une part d'incertitude est présente, c'est au community manager de gérer cet aspect. La vitesse des réseaux sociaux rend les opinions émises éphémères ce qui rend l'outil incertain et dépendant de l'activité et de la notoriété du réseau social.
- ⇒ **Une période d'apprentissage est nécessaire** : sans connaissance, sans préparation, sans ressource nécessaire, il n'est pas judicieux de se lancer sur les réseaux sociaux. Il faut tout d'abord apprendre à maîtriser l'outil, le langage qu'il requiert, ainsi que connaître les utilisateurs pour identifier sa cible. Certes les réseaux sociaux ne coûtent rien comparés à une campagne télévisée, la diffusion d'une publicité coûte en moyenne 13 000 euros pendant la coupure d'un film⁶⁹, mais il s'agit quand même d'être prêt avant de se lancer sur la toile. Il faut garder en tête que tout peut aller très vite.
- ⇒ **Un retour sur investissement difficile à évaluer** : être sur les réseaux sociaux coûte du temps aux entreprises, voire un salaire entier pour un community manager, mais il est difficile d'évaluer clairement combien cela rapporte. Ne pas être sur les réseaux sociaux

⁶⁹ Syndicat National de la Publicité, 2005

évite ces coûts mais fait perdre une opportunité d'être visible par les internautes utilisateurs d'un ou plusieurs réseaux sociaux.

- ⇒ **Une différence au niveau des générations** : avant les entreprises étaient des entreprises de gestionnaire, aujourd'hui les entreprises sont de plus en plus créatives. Les générations se retrouvent confrontées entre elles, à un faible niveau certes, car internet est présent depuis longtemps. Les réseaux sociaux rentrent dans les mœurs, mais il est important de souligner qu'un chef d'entreprise aujourd'hui ne sera pas né avec le web 2.0. C'est une limite dans le sens où l'apprentissage de ces outils va être plus long. Beaucoup de professionnels comptent aujourd'hui sur leurs enfants pour les former aux réseaux sociaux : un écart est présent. Il est tout de même important de noter que cela dépend également des différents milieux sociaux et du type d'entreprises.
- ⇒ **Respect des règles techniques des réseaux sociaux** : Twitter demande aux entreprises de ne pas faire de communication massive sur le média, Facebook impose de créer une page et non pas un profil pour les entreprises (une page est pour une personne morale, un profil est pour une personne physique) sous peine de suspendre l'entreprise et celle-ci perdra toute sa communauté. Il faut être vigilant aux règles dictées par les acteurs déjà présents du web 2.0.
- ⇒ **Accepter les critiques et prendre en compte les recommandations** : les réseaux sociaux sont un lieu où chacun peut s'exprimer et très souvent les utilisateurs s'exprimeront sur la page de la marque. Il y aura du positif comme du négatif, mais l'entreprise doit faire face et accepter les commentaires. Certains peuvent être tentés d'effacer des critiques ou de ne pas répondre mais c'est le principal risque pour créer un mauvais « buzz » et dégrader l'image de la marque.
- ⇒ **Prendre en compte les risques juridiques liés aux réseaux sociaux publics** comme Facebook et Twitter pour les entreprises. Il faut avant tout bien connaître les conditions générales d'utilisation du réseau social utilisé.
 - Concernant les pages Facebook, les entreprises sont soumises à la LCEN (la Loi pour la Confiance dans l'Economie Numérique) et doivent faire apparaître les mentions légales. De plus selon la loi Informatique et Liberté, les entreprises doivent établir une

politique de confidentialité : les entreprises ne peuvent pas utiliser les données récupérées sur les profils des utilisateurs dans un but commercial.

- Les noms de domaine doivent être également protégés. La majorité des serveurs qui hébergent les réseaux sociaux sont situés en Californie, de ce fait la marque doit être déposée dans cet état.
- Par rapport aux contenus publiés sur les réseaux sociaux, en ce qui concerne les salariés il est important de formuler dans le contrat de travail une clause sur le droit d'auteur. Pour les utilisateurs et la communauté, l'entreprise doit « prévoir une clause de cession des droits de propriété intellectuelle ».
- L'entreprise peut également rédiger une charte d'utilisation des réseaux sociaux pour les employés afin de bien cadrer la stratégie de l'entreprise dans son implantation sur les réseaux sociaux.⁷⁰

2) **Recommandations pour une grande entreprise : Alcatel-Lucent Enterprise**

Suite aux recherches effectuées et aux connaissances acquises durant les mois de recherche pour rédiger cette thèse, nous avons pu réaliser une liste de recommandations à prendre en compte pour réussir et être présent sur les réseaux sociaux incluant les facteurs clés de succès.

● **Mettre en avant l'échange :**

La clé des réseaux sociaux est l'interactivité qui en ressort. Il faut donc mettre en avant l'échange avec la communauté et ne pas fournir que du contenu sans prendre en compte les retours et les commentaires. Dans le cas de la page Facebook du My IC Phone, il est donc important de veiller aux réactions et de les prendre en compte afin de favoriser le climat communautaire qui y règne. Concernant la page Twitter, l'interactivité est moins prononcée que sur Facebook mais il s'agit de veiller aux mentions et aux « retweets » des internautes. Les mentions représentent les tweets des utilisateurs qui mentionnent le compte Twitter du My IC Phone de cette manière : @AluMyICPhone. Cela peut être utilisé pour des questions,

⁷⁰ <http://thehypertextual.com/2011/06/07/reseaux-sociaux-entreprise-et-risques-juridiques/>, formation réalisée par Development Institute International, juin 2011

dans ce cas il faut y répondre, ou pour diffuser de l'information sur le téléphone, ainsi il faut « retweeter » pour rediffuser l'information aux abonnés de la page.

- **Proposer un peu d'expertise contre de l'interaction :**

Les réseaux sociaux permettent l'échange, il faut donc donner pour recevoir de la part des utilisateurs. Une entreprise comme Alcatel-Lucent peut donc proposer via les réseaux sociaux une certaine forme d'expertise grâce à SlideShare, par exemple, qui est un réseau social axé sur le partage de présentation PowerPoint. En fournissant des informations et de l'expertise, cela permet d'avoir un échange : l'entreprise donne de l'information et les consommateurs profitent et interagissent grâce à cette information. L'image de l'entreprise sera alors valorisée car elle ne sera pas perçue comme une entreprise qui communique pour faire vendre mais plutôt comme une entreprise qui communique pour informer.

- **Préparer une stratégie en cas de critiques de la communauté :**

Il est courant de voir sur les réseaux sociaux des critiques, des messages peu valorisants pour l'entreprise que cette dernière aimerait effacer pour éviter la mauvaise publicité. Cependant, il faut faire face à ces critiques et les assumer. La meilleure solution est d'y répondre avec le plus de diplomatie possible pour éviter de créer une tension au sein de la communauté voire un boycott. Dans le cas d'une grande entreprise comme Alcatel-Lucent, il est préférable d'établir une stratégie de crise en amont afin de limiter le temps d'attente de réponse. Plus l'entreprise réagit vite, plus le commentaire sera oublié et ne créera pas d'autres mécontentements. Dans un cadre de hiérarchie définie en entreprise, il est difficile d'agir seul face aux critiques, souvent il faut demander conseil. Il serait donc intéressant d'établir une liste de problèmes potentiels avec des réponses prédéfinies pour être réactif. De plus cela permet d'avoir une vision autocritique du produit ou de la solution.

- **Apporter l'aspect créatif au monde d'Alcatel-Lucent :**

Pour être sur les médias sociaux, il faut être créatif, innover dans sa manière de communiquer et d'interagir avec la communauté. Alcatel-Lucent, grande entreprise de télécommunication, n'a pas forcément cette image créative. Le site institutionnel représente largement l'entreprise pour se permettre d'être plus dynamique et original sur les réseaux sociaux. En créant des concours, ou en publiant des photos qui sortent du contexte institutionnel et formel, cela va renforcer l'affectif des clients et va leur permettre de s'engager de plus en plus dans la

marque. Cela aura un impact également sur internet, la majorité des salariés d'Alcatel-Lucent sont des hommes, une part de créativité féminine apportera une nouvelle image de l'entreprise. Twitter permet de personnaliser le fond d'écran du compte et les couleurs utilisées, cela peut être un bon moyen pour marquer l'identité visuelle de la marque et de se différencier des autres Twitter d'entreprise. Sur Facebook, il est possible de créer des onglets et donc de personnaliser la page du produit comme ci-dessous :



Figure 11. Page d'accueil de la page Facebook du My IC Phone

- **Montrer un produit ludique et interactif :**

Le My IC Phone est un beau produit innovant qui permet de développer l'aspect créatif cité ci-dessus. Sur Facebook, il est possible de créer des applications. Il pourrait être intéressant de développer une application qui permettrait de voir l'interface du My IC Phone, c'est-à-dire d'avoir un simulateur de l'écran qui pourra être utilisé par les fans pour découvrir le produit et son écran tactile et fluide comme un smartphone.

- **Faire de la veille sur Twitter et observer les concurrents sur Facebook :**

Les entreprises s'observent sur les réseaux sociaux et il est normal de se renseigner voire de s'inspirer des techniques qu'utilisent les concurrents sur les réseaux sociaux. Dans un secteur orienté business comme Alcatel-Lucent Enterprise, il est intéressant de comprendre comment les concurrents entretiennent leur relation avec leur communauté. Par exemple, Cisco n'a pas fait de page pour leur produit mais leur page Facebook est très active et propose depuis quelques mois de mettre en image de profil le fan le plus engagé. C'est une forme de

récompense pour les fans et un challenge pour créer de l'interactivité sur la page. De plus, Twitter est un excellent outil de veille. En effet, grâce à l'outil « recherche » sur Twitter, il est possible grâce à des mots clés de trouver tous les tweets qui s'y réfère. Twitter permet également de voir les tendances du réseau social comme ci-dessous, au niveau mondial ou au niveau d'un pays sélectionné selon les préférences :



Figure 11. Twitter permet de voir les tendances des différents utilisateurs du réseau social

- **S'ouvrir à toutes les plateformes :**

Bien qu'il soit impossible d'être présent sur les 300 réseaux sociaux disponibles, il faut être présent sur les plateformes qui correspondent le mieux à la cible et qui génèrent le plus de trafic : Twitter, Facebook, Linked-In en l'occurrence pour Alcatel-Lucent Enterprise. Il pourrait donc être pertinent de s'implanter sur Linked-In pour toucher une cible plus professionnelle et différente de celle présente sur Facebook ou Twitter.

- **Ne pas être intrusif :**

Ne pas être intrusif est une règle d'or sur les réseaux sociaux que toutes les entreprises doivent prendre en compte peu importe le secteur d'activité et la taille de l'entreprise. C'est l'utilisateur qui donne accès ou non à la marque dans sa communauté, il faut donc respecter les règles de bonne conduite et donc ne pas polluer les réseaux sociaux avec un excès de publicité. Twitter le signale d'ailleurs très clairement dans ses recommandations aux entreprises.

Conclusion

Les réseaux sociaux ne sont qu'au début de leur apogée et remettent réellement en cause les stratégies de communication des plus grandes entreprises. Ils représentent la deuxième révolution numérique après l'e-mailing pour les entreprises. Tout au long des recherches, nous avons pu ressentir que le phénomène était récent et encore peu maîtrisé de manière générale. Nous avons pu dégager et valider trois hypothèses qui ont permis de dire que l'outil devait être intégré dans une stratégie d'entreprise et plus particulièrement dans une stratégie marketing. L'échec étant certes présent, les risques des réseaux sociaux sont discutables mais le risque financier n'est pas à inclure car les réseaux sociaux sont gratuits, l'investissement qu'ils engendrent ne se mesure qu'en temps passé par le community manager. L'outil rentre en adéquation avec le changement de comportement des consommateurs et répond donc à une demande. Une relation de proximité s'instaure entre les marques et les internautes sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, nous sommes tous, via nos profils Facebook ou nos comptes Twitter, des vecteurs de communication pour les marques comme nous pouvons être aussi générateurs de mauvaises publicités. Les entreprises doivent faire face à la critique et aux compliments des consommateurs à cause et grâce à un outil dont il est difficile d'évaluer le retour financier. Les risques se mêlent aux opportunités rendant le web 2.0 l'une des plus grandes révolutions qui dépasse l'humain car sa vitesse est difficilement contrôlable. Jusqu'où ira le réseau social créé par Mark Zuckerberg ? Comment va évoluer Twitter ? Les réseaux sociaux sont devenus aujourd'hui un geste du quotidien. La 4G va rendre l'accès mobile aux réseaux sociaux plus facile ce qui influencera à coup sûr le comportement des utilisateurs qui ne seront plus guidés que par leur navigation virtuelle, mais aussi par leur évolution dans l'espace. De nouveaux enjeux vont alors sans doute naître pour les entreprises qui devront s'adapter à ces multiples dimensions à la croisée des mondes virtuels et du monde réel. De nouveaux axes de recherches peuvent alors être proposés à savoir si les dangers et les limites vont peut être s'amplifier avec cette nouvelle technologie, nous allons peut être vers une nouvelle façon de fonctionner. Il peut être donc intéressant de se demander en quoi ces nouvelles technologies vont impacter la vie des consommateurs et comment les entreprises vont y répondre ?

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

BALAGUE C., FAYON D., *Facebook, Twitter et les autres*, PEARSON, 2010

CERRA A., JAMES C., *The Shift, The Evolving Market, Players and Business Models in a 2.0 world*, Alcatel-Lucent, 2010

CHAUVIN P., *Le Community Management, nouvelle approche de la communication*, Gualino
COUSIN C., *Tout sur le web 2.0 et 3.0*, DUNOD, 2010

EVANS L., *Social Media Marketing, Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*, QUE, 2010

FANELLI-ISLA M., *Guide Pratique des Réseaux Sociaux*, DUNOD, 2010

HLADY RISPAL M., *La méthode des cas. Application à la recherche en gestion*. Editions de Boeck Université, 2002

LE COMTE Yasmina Salmandjee, *Le guide Facebook*, First Interactive, 2011

MUCCHIELLI A., *Les méthodes qualitatives*. Editions Que sais-je ?, 1991

PREEL B., *Le choc des Générations*, La Découverte, 2000

SAVALL H., ZARDET V., *Recherche en sciences de gestion : approche qualimétrique*. Economica, 2004

USUNIER JC., EASTERBY-SMITH M., THORPE R., *Introduction à la recherche en gestion*. 2ème édition Economica, 2000

Etudes

Global Faces and Networked Places, Social Networking's New Global Footprint, réalisé par Nielsen, Mars 2009

Internet donne plus de pouvoir aux consommateurs, CREDOC, réalisé par Franck Lehuède, 2006

Présentations

La Journée Régionales de la Création et Reprise d'entreprise, Exister sur le net : par son site, sa page sur les réseaux sociaux ?, animé par Lionel MYSZKA, WebPatron, 2010

The Persuaders, Cabinet Conseil Internet, Comment tirer partie des médias sociaux, animé par Cédric DENIAUD, 2010

Magazines spécialisés

« Le B to B se profile aussi sur Facebook », magazine Stratégie n°1615, le 06 janvier 2011 par Patrick Cappelli

« Réseaux sociaux : Les marques sous influence », Marketing Magazine n°142, septembre 2010 par Shirley Pellicer

« Etude réalisée par Daniel Yankelovitch », Revue Banque n°703, Juin 2008

« Baromètre de l'intrusion de l'agence ETO », Marketing Direct n°136, Mars 2010 par Solenne Durox

« Facebook : les fans de marque à la loupe », Marketing Magazine n°145, Décembre 2010 – Janvier 2011 par Marie-Juliette Levin

Sites internet

<http://staps.univ->

lille2.fr/fileadmin/user_upload/ressources_peda/Masters/SLEC/objet_recherche.pdf

www.ifop.fr/?option=com_homepage

www.20minutes.fr/politique/700363-politique-zadig-voltaire-frederic-lefevre-star-net-apres-lapsus

www.journaldunet.com/solutions/chat/retrans/070326-nitot-mozilla-europe.shtml

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

www.journaldunet.com/ebusiness/expert/41967/rendre-coherente-sa-communication-sur-les-reseaux-sociaux---le-brandstreaming.shtml

www.credoc.fr/pdf/4p/197.pdf

<http://blog.lefigaro.fr/medias/2009/03/nielsen.html>

www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1101®_id=0

www.conseilsmarketing.fr

www.facebook.com

www.twitter.com

www.linkedin.com/

<http://hi5.com/>

www.friendster.com/

www.viadeo.com
www.myspace.com/
www.blogdugeek.net
www.lejournaldunet.com
www.e-marketing.fr
www.lsa-conso.fr
www.strategie.fr
www.commentcamarche.net
www.adproxima.fr/glossaire-145-buzz.html
www.strategyanalytics.com/
<http://blog.jeanlucraymond.net/>
www.fredcavazza.net/
www.leblogdebetty.com/
www.flowtown.com/
www.planetoscope.com/developpement-durable/Internet-
www.mediametrie.fr/
www.linternaute.com/television/dossier/05/publicite/chiffres.shtml
<http://thehypertextual.com/2011/06/07/reseaux-sociaux-entreprise-et-risques-juridiques/>
www.destinationcrm.com/articles/Web-Exclusives/Viewpoints/Top-5-Reasons-Your-Company-Should-Use-Social-Media-to-Improve-CRM-75300.aspx

Annexes

Liste des annexes

BIBLIOGRAPHIE	73
Annexes	76
Liste des annexes.....	77
Annexe 1 Guide d'entretien	78
Annexe 2 Le Buzz involontaire de Zadig et Voltaire.....	79

Annexe 1 Guide d'entretien

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui un outil incontournable pour les entreprises

- Que représentent les réseaux sociaux au niveau des entreprises selon vous ?
- Pourrait-on penser qu'une grande entreprise qui n'est pas sur un réseau social est « has been » ? Pourquoi ?
- Pensez-vous que les réseaux sociaux sont une révolution aussi importante que la télévision en termes de communication ou qu'il s'agit d'un outil en plus ? Pourquoi ?

Les réseaux sociaux : sans stratégie, c'est un échec

- Comment tirez profit des réseaux sociaux en termes de communication ? (Créer le « buzz » ?)
- Pensez-vous que la part de « social » est un facteur clé de succès (Diplomatie, modestie) ? Pourquoi ?
- Pensez-vous que les réseaux sociaux peuvent apporter automatiquement une augmentation à la notoriété ?
- Les réseaux sociaux peuvent être une réussite comme un échec ? Pourquoi ?

Les grandes entreprises connaissent une relation de confiance avec les consommateurs grâce à une communication de proximité

- Pensez-vous que les réseaux sociaux permettent une communication plus efficace comparée à une publicité à la télévision par exemple ? Pourquoi ?
- Les réseaux sociaux permettraient aux grandes entreprises de redevenir crédibles auprès des consommateurs après des années de marketing de masse ?
- Comment les réseaux sociaux vont changer la relation entre le consommateur et la marque ?
- En quoi cette relation sera privilégiée ou pas ? Peut-on parler alors de confiance ?

Annexe 2 Le Buzz involontaire de Zadig et Voltaire

«Zadig et Voltaire»: Frédéric Lefebvre star du Net après son lapsus Publié le 4 avril 2011 sur 20minutes.fr⁷¹

« **LIVRES - Le secrétaire d'Etat chargé du commerce voulait se refaire une image, c'est raté...** « J'aime Zadig, j'aime Voltaire et j'aime @Twitter. Merci pour ce bon moment!» C'est par cette pirouette que Frédéric Lefebvre, le secrétaire d'Etat chargé du commerce, a tenté samedi sur Twitter d'éteindre les sarcasmes qui le visaient. Il faut dire que l'ex-porte-flingue y a mis du sien: Interrogé samedi au Salon du livre sur son livre de chevet, il répond: «Zadig et Voltaire. C'est une leçon de vie et je m'y replonge d'ailleurs assez souvent.» Où comment se ridiculiser en confondant Zadig ou la destinée, conte philosophique de Voltaire et l'enseigne de vêtements parisienne, qui aura obtenu de la pub gratuite par le secrétaire d'Etat au Commerce... Tout le week-end - et ça continue encore -, sur Twitter et Facebook, les internautes s'en sont donné à coeur joie, avec le #bibliolefebvre, pour moquer ce sarkozyste du premier cercle, en détournant d'autres titres d'oeuvres. Entre autres, exemples: Naf-Naf de Zola (au lieu de Nana), Au bonheur d'Etam du même Zola (au lieu des dames), Ainsi parlait Zara (au lieu de Zarathoustra) de Nietzsche, Pour Pimkie sonne le glas d'Hemingway, etc. Dur pour Frédéric Lefebvre qui, avec la parution de son livre, *Le mieux est l'ennemi du bien*, voulait corriger son image. Du porte-parole provocateur et outrancier de l'UMP, Frédéric Lefebvre voulait apparaître comme un homme de conviction, qui a ses propres idées. Mais patatras, il est accusé d'avoir plagié des passages d'une dépêche AFP et de Wikipédia. Et le clip qui accompagne la sortie de son livre a également été raillé pour sa mise en scène ringarde. On y voit un Frédéric Lefebvre très sérieux, jouant un morceau de piano, feuilletant un livre d'Henry Kissinger, puis c'est un gros plan sur une guitare et un portrait de Gainsbourg. »

⁷¹ <http://www.20minutes.fr/politique/700363-politique-zadig-voltaire-frederic-lefebvre-star-net-apres-lapsus>