

L'importance des médias sociaux pour les entreprises algériennes

M^{me} NECHAR Manal*

ملخص:

يهدف المقال الى دراسة مكانة وكدا الأهمية التي توليها المؤسسات الجزائرية لوسائل الاعلام الاجتماعية، سوف نحاول اكتشاف ما تقوم به هذه المؤسسات بالإضافة الى النتائج المنتظرة من الحملات الاعلامية على هذه الوسائل، سنؤكد على مدى أهمية استعمالها عبر تحديد العائد على الاستثمار وذلك باستعمال تقنيات أبحاث التسويق.

الكلمات المفتاحية: حملات اعلامية، وسائل الاعلام الاجتماعية، المؤسسات الجزائرية، الفعالية، العائد على الاستثمار.

Abstract:

Cet article tente d'étudier la place ainsi que l'importance qu'accordent des entreprises algériennes aux médias sociaux. On tentera de découvrir les pratiques les plus répondues ainsi que les résultats escomptés des campagnes de communication marketing sur ces médias. l'accent sera mis sur la mesure de l'efficacité de leur utilisation à travers la détermination du ROI et ceci en utilisant les techniques de recherches et études marketing.

Mots clés: Campagne de communication, Médias sociaux, Entreprises algériennes, Efficacité, ROI.

* Maître Assistante (B) - Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie

Plan:

Introduction

1) La marque et les médias sociaux

1.1) La Marque

1.2) La marque sur les médias sociaux

1.3) La transformation du rôle du consommateur

2) L'étude auprès d'un échantillon d'entreprise

2.1) Objectif de l'étude

2.2) Analyse des réponses

Conclusion

Introduction:

Les marques donnent vie aux produits elles permettent également au consommateur de s'identifier aux valeurs portées par celles-ci, l'avènement des médias sociaux et sa large adoption dans le monde a poussé les entreprises à s'y intéresser, notamment grâce à leur interactivité, ces médias se sont développés pour devenir l'outil privilégié d'échange et d'information et un moyen incontournable de communication marketing.

Les entreprises Algériennes ne se sont pas voilées la face, elles ont bien saisi l'intérêt de ces nouvelles technologies du web et les ont intégrées aussi en grand nombre. Mais face à cet engouement plusieurs questions s'imposent : quelles sont les médias sociaux les plus attractives pour nos entreprises? Depuis quand nos entreprises ont-elles adopté les médias sociaux? Que cherchent-elles réellement de leur adoption?... la réponse à ces questions nous permettrait d'avoir une idée sur les pratiques de nos entreprises sur ces nouveaux médias. C'est dans ce contexte que cet article intervient ou il s'intéresse non seulement aux pratiques des entreprises mais également à leurs objectifs et aux résultats attendus de ces pratiques.

L'objectif de cet article sera donc d'étudier les choix de stratégie effectués par les entreprises pour ce qui est de ces médias ainsi que de tenter d'apporter les éléments de réponses à notre problématique principale : «l'utilisation des médias sociaux par l'entreprise algérienne est-elle efficace»?

Ce papier est organisé comme suit : une première partie consacrée à la revue littéraire, puis une seconde à l'enquête auprès des entreprises et enfin notre travail se terminera par une conclusion portant quelques recommandations issues des résultats de l'enquête.

1) La marque et les médias sociaux:

1.1) La Marque:

Une Marque c'est ce qui permet au consommateur de distinguer un produit d'un autre même s'ils répondent tous deux au même besoin exprimé, les entreprises se sont alors dotées des marques représentant leurs identités, leurs images, leurs valeurs,... pour ce qui est des définitions il en existe plusieurs, il y a celle de P. Kotler «le père du marketing» où il définit la marque comme «un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services et à les différencier des concurrents»¹; mais il y a également d'autres définitions traditionnelles représentant la force de l'image de marque, c'est à dire les croyances qui se sont construites dans le temps : une fois implantées dans le corps social, elles sont résistantes au changement (...). Les professionnels du marketing ou de la communication créent eux-mêmes des définitions. Ainsi, les publicitaires ont promu une conception de la marque comme un nom associé à une promesse forte et distinctive².

1.2) La marque sur les médias sociaux:

Du réel au virtuel, c'est-à-dire quand on intègre une marque sur internet on peut s'attendre à un changement dans sa structure surtout qu'il s'agisse d'un nouvel environnement autre que celui dans lequel elle fut créée. Sur les médias sociaux, par exemple, une marque n'est «ni tout à fait la même ni tout à fait une autre». En effet, pour être pertinente la marque doit certainement dans son positionnement choisir de mettre en avant une image qui puisse être portée par les conversations tout en respectant ses valeurs³.

L'interactivité des médias sociaux permet au client de définir et de modeler lui-même l'offre la plus adaptée à ses besoins, d'avoir une relation privilégiée avec la marque, de modifier le contenu et la forme de l'environnement médiatisé en temps réel⁴. Mais il faut faire attention à ce que le public n'est plus uniquement récepteur, il est devenu relais et émetteur, renforçant ainsi son pouvoir. Ce consommateur autrefois simple cible marketing, peut désormais donner son avis et influencer⁵, l'entreprise ne s'adresse plus à un simple collaborateur (ou client) mais à ce dernier et à son audience⁶. De ce fait l'entreprise et ses marques se retrouvent devant un défi majeur qui consiste dans la gestion de leur e-réputation.

L'e-réputation appelée aussi cyber réputation, réputation numérique ou encore web réputation, est l'image que les internautes se font d'une entreprise ou d'une personne en fonction des informations diffusées à son sujet sur le web, ce qui est dit par les autres est également pris en considération, des messages diffusés par les divers internautes (clients, concurrents, salariés...) ou encore des traces laissées involontairement⁷.

Pour gérer l'e-réputation d'une marque, il est plus que primordial de garder le contrôle sur son propre support de communication ainsi que d'assurer un dialogue de qualité et créateur de valeur entre la marque et ses fans. Les premiers fans de la marque ou des professionnels du secteur pourraient être sollicités pour endosser ce rôle⁸.

Mais en fait que les médias sociaux?

Il s'agit de communauté virtuelle orientées business permettant de trouver un partenaire d'affaire, un job ou un produit ou service ou même échanger des idées, sans oublier de tisser son réseau de connaissances, et d'afficher celui-ci, on citera parmi ceux-ci Myspace, Facebook, LinkedIn,... Les enjeux de leurs développements sont importants. Des empires tels que Microsoft et Google s'y intéressent⁹.

Les réseaux sociaux font partie des médias sociaux, le plus connu de ces réseaux est Facebook où un bon nombre d'entreprises pour ne pas dire la majorité y ont pris part, mais ceci n'est pas un simple phénomène de mode, des recherches ont prouvées le rôle de ces réseaux dans l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise parmi elles celle de Paniagua. J, et Sapena J.¹⁰ qui présente les réseaux sociaux comme une réelle source d'amélioration de la compétitivité de l'entreprise, ceci est justement possible grâce aux fonctionnalités proposées par ces réseaux comme la conversation et le partage, la gestion de l'e-réputation, le tissage de relation ect.

Les réseaux sociaux attirent les gens par millions, le monde arabe et l'Algérie ne font pas l'exception comme le démontre l'étude de la Dubai School of Government intitulée Arab Social Media Report¹¹ où l'Algérie est considérée comme émergente pour sa moyenne pénétration de 18,1% et un nombre d'utilisateur estimé à 6,8 millions en mai 2014 .

Pour les entreprise comme Google et Facebook on n'hésite pas à investir dans les datas center pour profiter de cet affut*. En effet c'est ce que cache la gratuité de leur utilisation, ces réseaux sont présentés à l'utilisateur de façon à le pousser à divulguer le maximum d'informations personnelles pour alimenter leurs bases de données qui se transforment en réservoirs¹².

* De gigantesques réservoirs à données, Facebook a dépensé plus de 1 milliard USD en 2011.

1.3) La transformation du rôle du consommateur:

Les internautes le savent, c'est ce qui les font penser que les entreprises savent à peu près tout d'eux et exigent en contrepartie un certain niveau de reconnaissance, ils attendent notamment des offres en adéquation totale avec ce qu'ils sont ou font, la marque se doit de présenter le bon produit à la bonne personne pour ne pas heurter ses client et prospects¹³.

D'un autre côté, on remarque que les individus sont de plus en plus tournés et intéressés par les avis des autres, ils se consultent avant l'achat effectif ; on sait que les consommateurs ont toujours commentés ou recommandés leurs achats mais ils s'adressaient à un cercle restreint d'amis et de connaissances. Désormais, ces avis peuvent être exprimés et diffusés auprès d'un auditoire beaucoup plus important grâce aux médias sociaux¹⁴.

La source de valeur pour la marque réside alors dans la capacité à capter et à retenir l'attention d'autrui, à influencer son jugement ou ses choix¹⁵ c'est pour cela que les entreprises sont à la recherche des leaders d'opinion, les recruter permettrait d'atteindre plus facilement leur cible. Mais l'influence d'un leader dépend justement de son degré de centralité et de la force des liens qui existent entre les membres du réseau. Sur le net on les appelle les «moteurs» qui influencent le reste du groupe¹⁶.

2) L'étude auprès d'un échantillon d'entreprises :

2.1) Objectif de l'étude:

Dans cette étude, nous avons procédé à une enquête à partir d'un échantillon. L'objectif principal consiste à éclairer certains angles de la question de l'intégration des médias sociaux numériques par les entreprises Algériennes, Il s'agit plus précisément d'une recherche empirique réalisée auprès des entreprises algériennes ayant adopté un nombre de médias sociaux dans leur stratégie de communication marketing, à cette fin nous avons édité un questionnaire que nous avons envoyé à un nombre d'entreprises à travers les médias sociaux utilisés, vue le faible taux de réponses nous avons décidé de saisir l'opportunité de l'organisation du salon de la production nationale qui s'est déroulé entre le 21 et le 27 décembre 2016 au palais des expositions, pour aller à la rencontre de certaines d'entre elles afin de compléter les données de notre étude.

Le questionnaire de l'étude se compose de 08 questions qui abordent la manière dont les entreprises utilisent les médias sociaux.

Notre enquête a duré le long du mois de décembre 2016 ce qui nous a permis de collecter des données auprès de 42 entreprises Algériennes utilisant les médias sociaux, et qui ont répondu et remplis de façon satisfaisante les questionnaires.

En effet la validité interne de l'échantillon est garantie compte tenu que l'échantillon est composé d'un ensemble homogène. Il s'agit d'entreprises Algériennes qui ont toutes adopté les médias sociaux dans leur stratégie marketing.

Par ailleurs, ces entreprises sont de taille différentes et exercent dans des domaines différents, cette diversification permet de garantir la validité externe de la recherche.

Comme susmentionné, le questionnaire est l'outil de collecte de données utilisé dans cette recherche et ceci à travers deux type d'administration, le premier à travers les médias sociaux mais la majorité des questionnaires ont été renseigné face à face (chose qui nous a permis d'approfondir les réponses).

Pour ce qui est de l'analyse, nous avons utilisé le logiciel SPSS Version 23 d'IBM.

Pour cette étude, nous avons opté pour la statistique de fiabilité Alpha de Cronbach qui est une mesure de la cohérence interne.

Tableau: Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,766	18

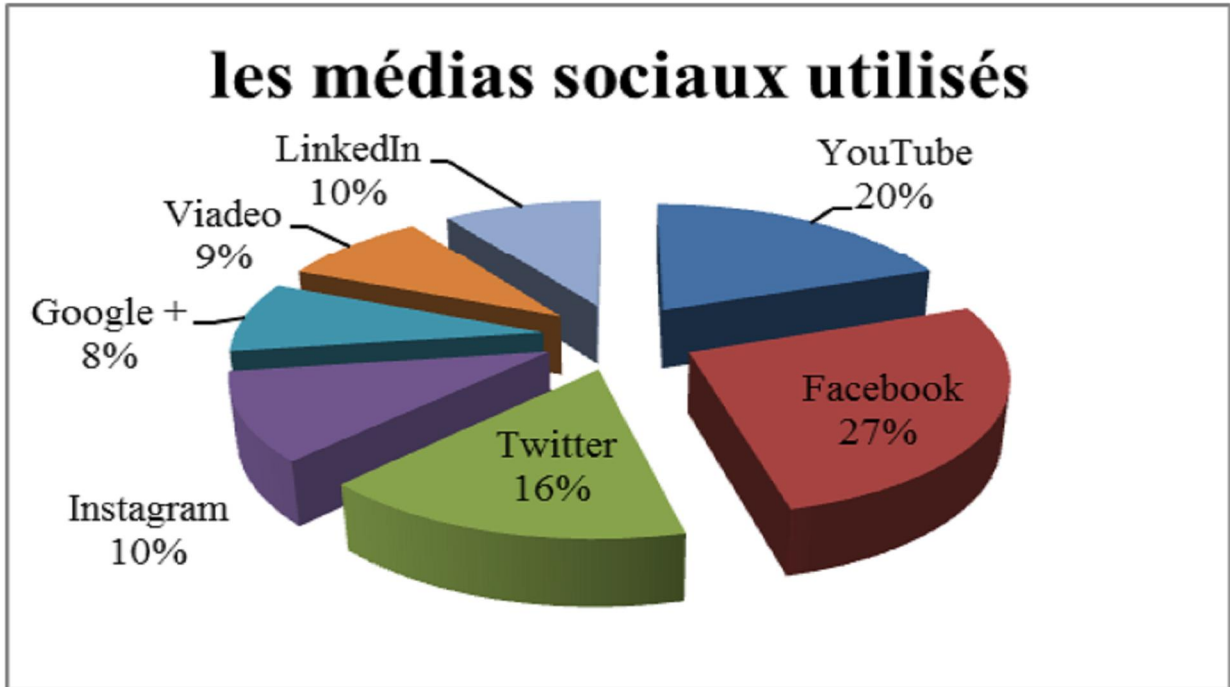
Source : résultat de l'analyse des données empiriques.

Selon nos résultats, le total des items a donné un Alpha égal à 0,766 donc supérieur à 0,6 ce qui confirme la fiabilité de notre instrument de recherche et nous permet de s'assurer que les interviewées ont bien saisi le sens des questions et que les réponses ont les mêmes interprétations.

2.2) Analyse des réponses :

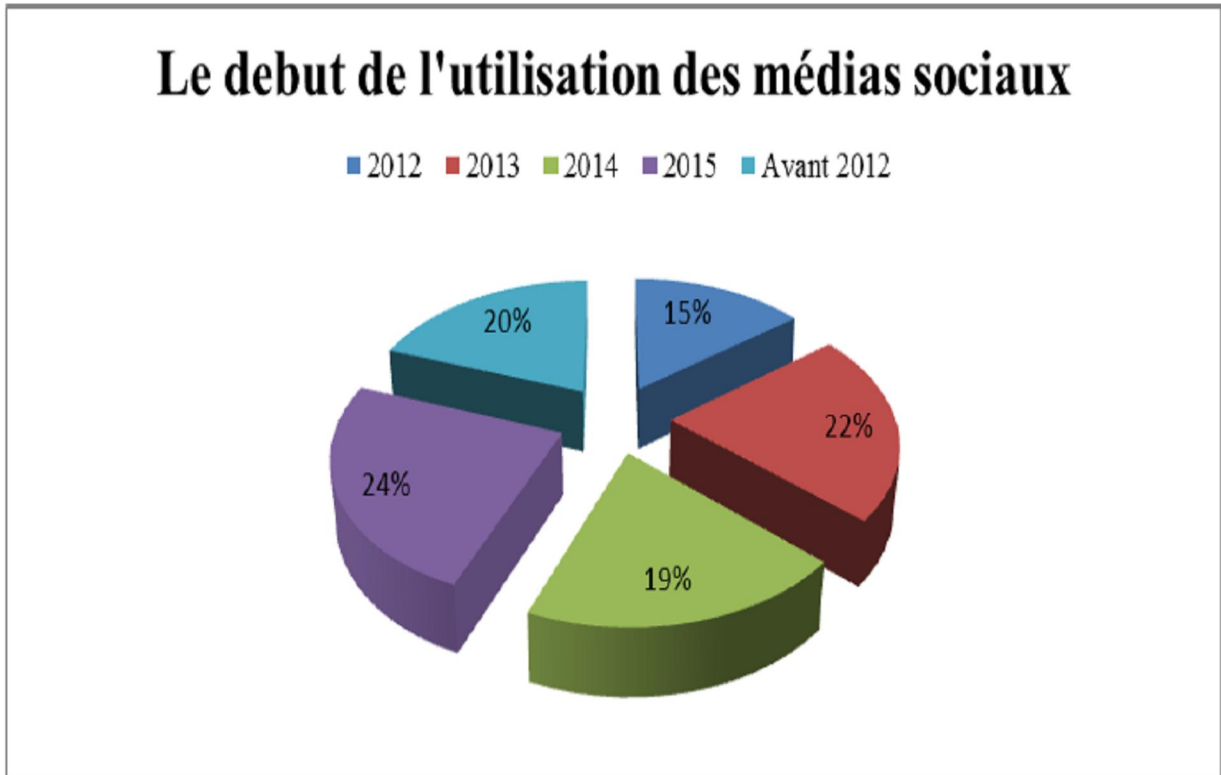
Nous rappelons que l'objectif de ce questionnaire est de nous éclairer sur la manière dont nos entreprises gèrent les médias sociaux qu'elles adoptent. Les réponses ayant été assurées soit par la personne en charge de ces médias ou un responsable marketing.

Q1- Lesquels de ces Médias sociaux utilisez-vous dans vos campagnes de communication?



Nous constatons que les médias sociaux les plus utilisés sont respectivement : Facebook (27%), YouTube (20%) et Twitter (16%), c'est trois médias sociaux sont également au top des classements au niveau mondial, ceci traduit clairement l'engouement de la société Algérienne pour cette technologie à l'image de ce qui se passe ailleurs. Nous remarquons également qu'il s'agit de médias destinés à l'usage privé et non ou peu professionnel qui bénéficient d'une large adoption.

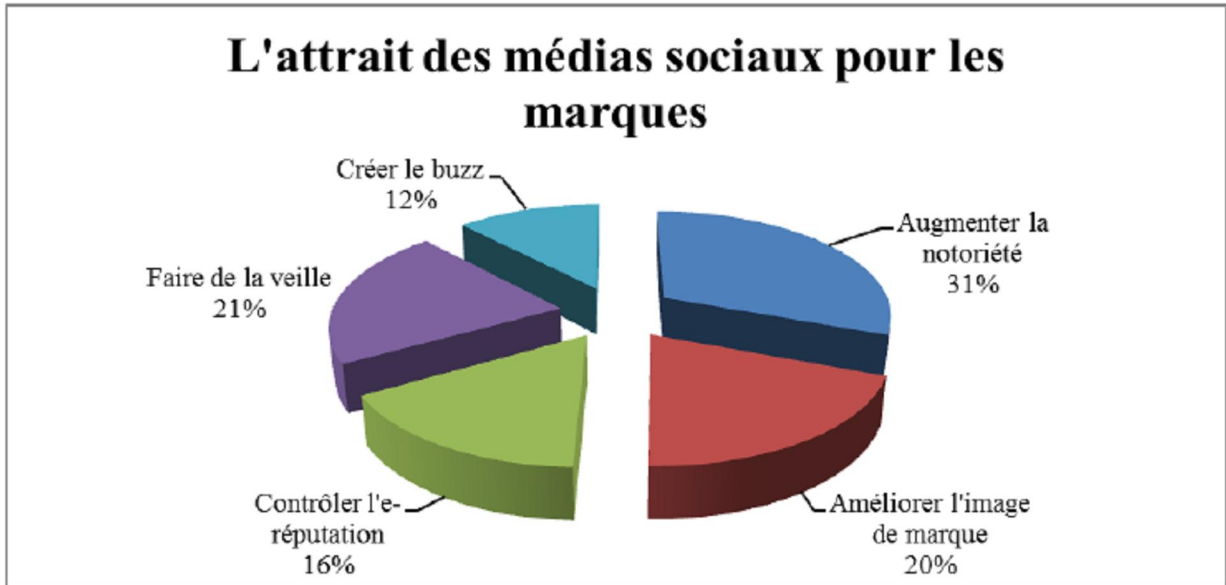
Q2- Depuis quand utilisez-vous les médias sociaux?



Nous constatons que les dernières années un nombre plus important d'entreprises ont intégré les médias sociaux dans leur stratégie de communication marketing.

Les réponses de l'échantillon nous montre également que l'adoption de ces réseaux par les entreprises algériennes ne date pas d'hier mais déjà avant 2012 près du cinquième utilisait ces médias mais forcément pas avec la même pertinence qu'aujourd'hui.

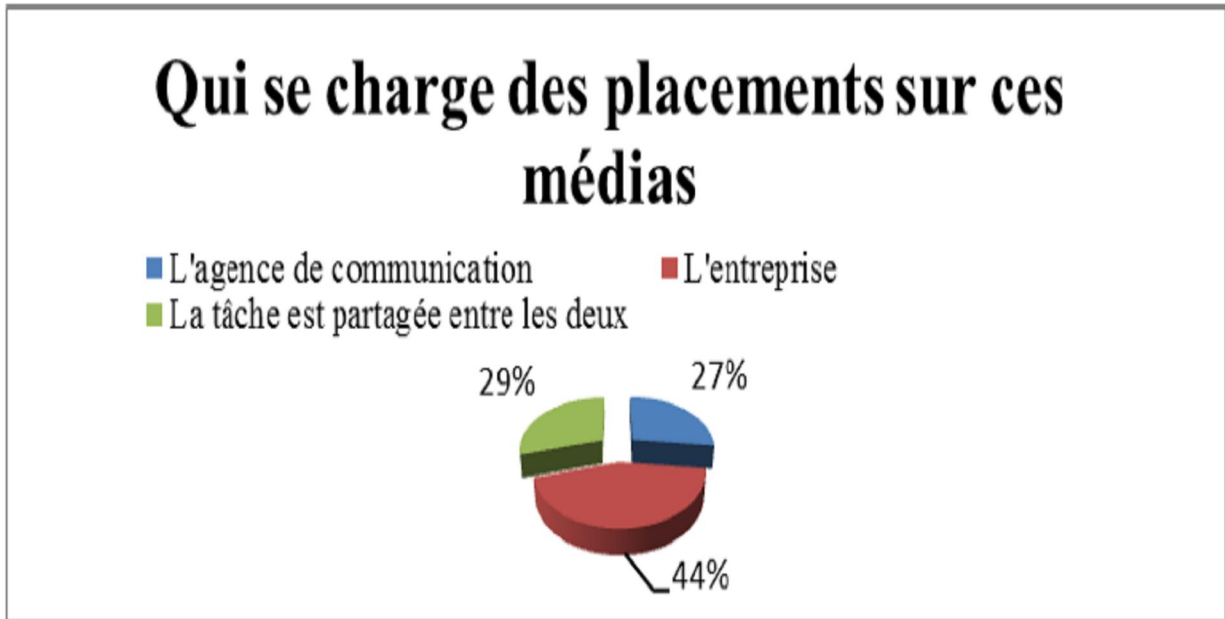
Q3- Quel est l'attrait des médias sociaux pour les marques?



Le premier objectif des entreprises à travers leur adoption des médias sociaux est l'augmentation de la notoriété, suivi par l'amélioration de l'image de marque et la pratique de la veille.

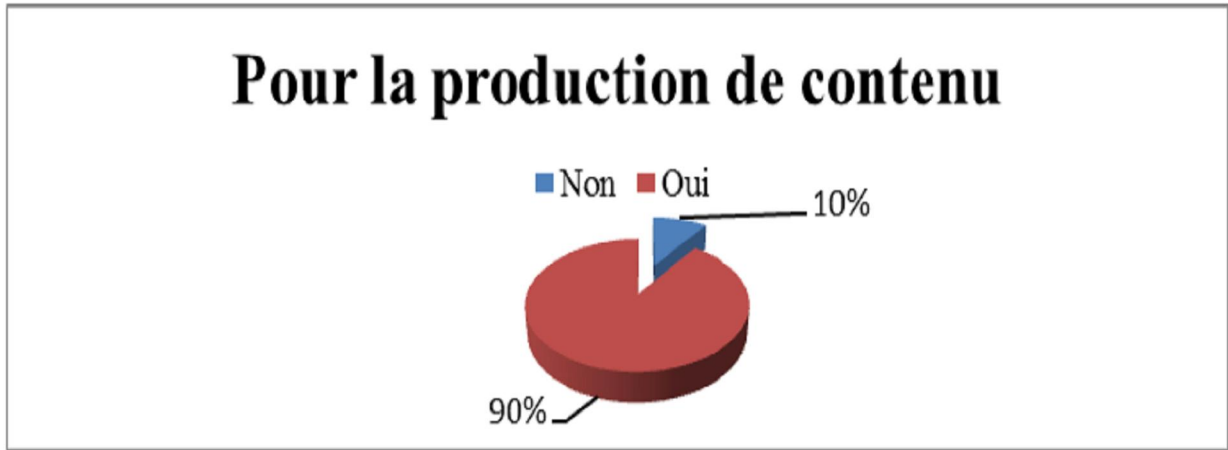
Le contrôle de l'e-réputation et la création du Buzz semblent être considérés comme objectifs secondaires ou ne représentent pas une priorité pour la majorité des entreprises de l'échantillon.

Q4- Qui se charge des placements sur les médias sociaux?



Près de la moitié (44%) de l'échantillon réalisent eux-mêmes les placements sur les médias sociaux tandis que (27%) cèdent la tâche à l'agence de communication et (29%) la partagent entre son service marketing et l'agence de communication.

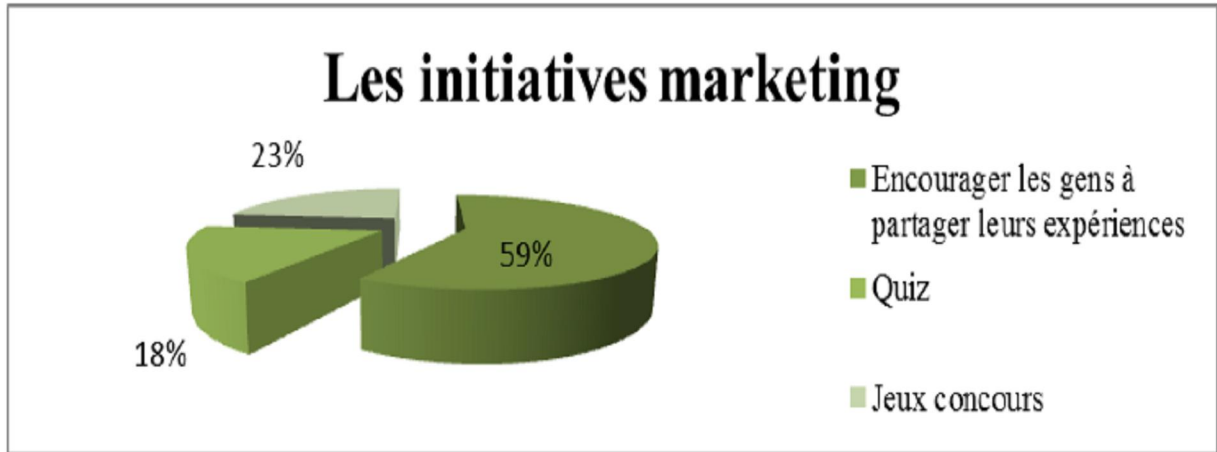
Q5- Etes-vous favorable à la production de contenu?



La grande majorité des entreprises interviewées sont favorable à la production de contenu sur le web et plus spécialement sur les plateformes de partage que sont des médias sociaux, il ne reste qu'une infime partie se déclarant contre.

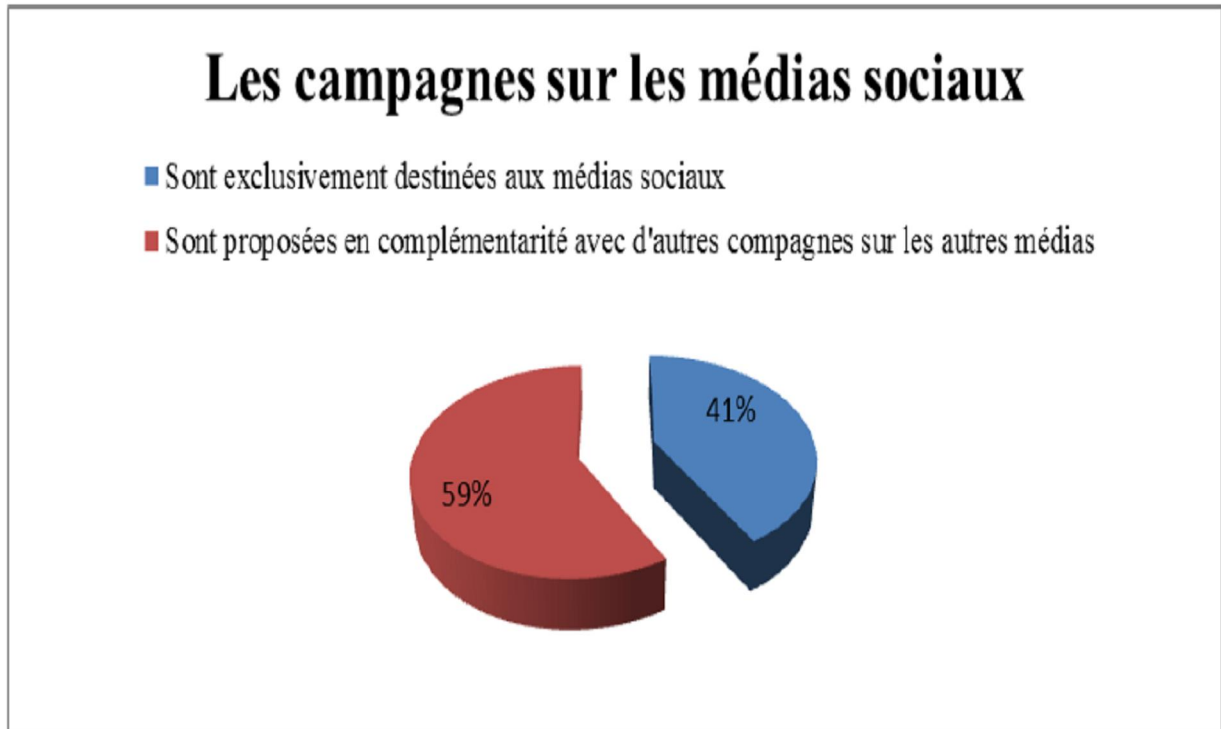
Ceci traduit la bonne volonté des entreprises à partager les expériences de consommation et à échanger autour de la marque avec leurs clients (leurs fans ou suiveurs).

Q6- Les initiatives marketing dédiées à favoriser la production de contenu :



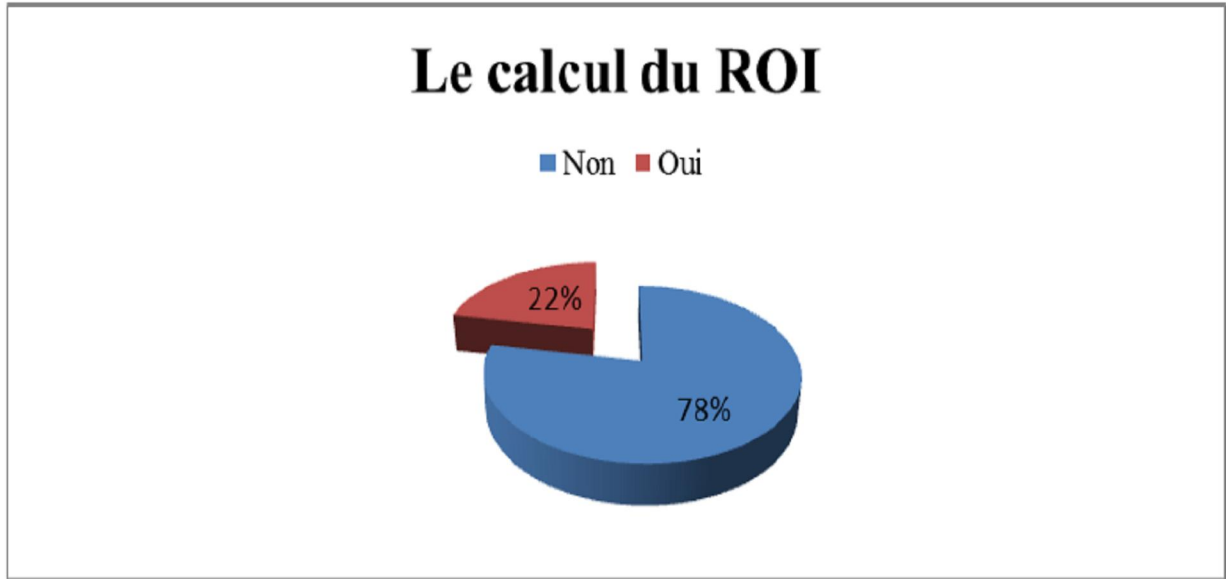
La pratique la plus réponde dans les entreprises de l'échantillon est l'encouragement des internautes à partager leurs expériences ceci en les invitant notamment à partager leurs moments de consommation de la marque, des souvenirs, d'échanger autour d'un thème en relation avec la marque...

Q7- Comment sont les campagnes sur les medias sociaux?



La majorité des entreprises de l'échantillon considèrent les médias sociaux comme complémentaires aux médias traditionnelles et ne consacrent pas, du coup de campagnes publicitaires spécialement dédiés à eux, mais elles y adoptent des campagnes complémentaires comme reprendre les affiches ou des spots publicitaires, rappeler les promotions offertes, ou proposer les informations complémentaires sur les produits il s'agit également d'être présent pour répondre aux différents questionnements des clients (un peu à l'image d'un service client).

Q8- Le calcul du retour sur investissement (ROI):



Le calcul du ROI est bien souvent ignoré par les entreprises comme nous le montre les réponses à cette dernière question, puisque la majorité des campagnes que l'on retrouve sur ces médias sont consacrées au Branding ou ne sont pas des campagnes de performance, cela dit 22% de l'échantillon déclarent procéder au calcul de ce ROI à travers les statistiques de l'admin et celles du Socialbakers en plus des sondages sur le web à travers notamment le recensement des mots associés à la marque.

Conclusion:

L'objectif de la présente étude est de tenter de répondre à la question principale : «l'utilisation des médias sociaux par l'entreprise algérienne est-elle efficace?» Pour y parvenir, nous avons utilisé des techniques de recherche et études en marketing.

Au terme de notre analyse des données collectées, nous avons relevé les principales conclusions et recommandations:

- les entreprises algériennes sont bien conscientes du potentiel que revêtent les médias sociaux, et elles n'hésitent pas à intégrer les différents types de médias auxquels s'intéressent les consommateurs algériens;
- les entreprises algériennes opèrent en premier lieu sur les médias sociaux voués à l'usage privé (comme Facebook et YouTube), ces médias sont fréquentés par les internautes pour s'informer et se divertir;
- les entreprises algériennes profitent de cet intérêt et encouragent les internautes à partager leurs expériences avec la marque afin d'influencer les prospects;
- une grande partie des entreprises gèrent elles-mêmes leur présence sur ces médias reste que la personne en charge doit avoir bénéficié d'une formation adéquate;
- et l'une des principales conclusions de l'étude c'est aussi l'absence du calcul du ROI ce qui empêche les entreprises d'évaluer concrètement le rendement des campagnes appliquées sur ces médias, On pourrait parler alors de retour sur engagement (ROE) ou retour sur intention (ROA) pour mieux évaluer les campagnes de Branding des médias sociaux.

Pour finir, à travers cette étude nous sommes en mesure de déclarer que malgré les bonnes pratiques adoptées par nos entreprises, celles-ci n'arrivent pas encore à exploiter tout le potentiel offert par ces technologies du web et leur utilisation pourrait être plus efficace si elle est évaluée par rapport aux objectifs fixés.

Références & Bibliographie:

- 1 KOTLER P., KELLER K., & MANCEAU D., «Marketing Management», Pearson (14^e édition), London, 2012, p. 276.
- 2 KAPFERER J. N. «Ré-inventer les marques: La fin des marques telles que nous les connaissions», Eyrolles, Paris, 2013, p. 34.
- 3 LOUKOUMAN AMIDOU, «Marketing des réseaux sociaux», MA Edition-Eska, Paris, 2012, p. 61.
- 4 HELM-GUISSON Agnès, «Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin?», In Recherche et Application en marketing, vol. 16, n° 03, e-marketing, 2001, pp. 25-38.
- 5 JOUFFROY Julia, BER Guillaume & TISSIER Martin, «Internet marketing», Eyrolles, Paris, 2011, p. 310.
- 6 BOURSIN Ludovic & PUYFAUCHER Lætitia, «Le media humain», Eyrolles, Paris, 2011, p. 27.
- 7 DUTOT Vincent, «Réputation et e-réputation deux notions différentes: Prolongement de la réputation sur le Web, l'e-réputation touche plus de personnes, et devient mondiale et durable», In Revue des marques, n° 88 , octobre 2014,
<http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/88/reputation-et-e-reputation-2-notions-differentes.php>
- 8 MEOT Véronique, «Conversation, les marques s'invitent dans le débat, marketing direct», n°134 du 01.12.2009,
<http://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/Conversation-les-marques-s-invitent-dans-le-debat-35664-1.htm>
- 9 DE WASSEIGER Olivier, «e-management 3 leviers de croissance pour l'entreprise», 2007, p. 298,
<http://www.excellence-operationnelle.tv/connaissiez-vous-les-3-leviers-de-croissance-de-votre-entreprise.php/>
- 10 PANIAGUA.J. & SAPENA J., «Business performance in social media: love or hate?», In Business horizons, Volume 57, Issue 6, November–December 2014, pp. 719–728,
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000974>

- 11 Arab social media report, «Services in the Arab World: The Potential of Social Media», Mohammed Bin Rashid School of Government, Dubai World Trade Center (DWTC), Dubai, 6th edition, June 2014,
<http://www.mbrsg.ae/getattachment/e9ea2ac8-13dd-4cd7-9104-b8f1f405cab3/Citizen-Engagement-and-Public-Services-in-the-Arab.aspx>
- 12 CLAUDE Vincent, «Les données personnelles, la nouvelle ruée vers l'or, enjeux et échos», In Problèmes économiques, n° 3083, pp. 18-23.
- 13 GAILLARD Laure, «Le marketing comportemental: Livre blanc, 30 annonceurs témoignent», Paris, octobre 200, p. 36.
http://ulyssconseil.com/telechargement/Le_Marketing_Comportemental.pdf
- 14 LENDREVIE Lévy, «Mercator», ed Dunod, Paris, 2013, pp. 630-631.
- 15 BOURSIN Ludovic & PUYFAUCHER Lætitia, «Le media humain», Eyrolles, Paris, 2011, p. 10.
- 16 VERNETTE E. & FLORE L., «Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: Comment et dans quels média?», In Décision marketing, n° 35, 2004, pp. 23-37.