

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE
ESGEN**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-business

THEME :

**La contribution des médias sociaux dans
la performance de la stratégie digitale
d'une banque.**

CAS : La CNEP-BANQUE

Présenté par :

Mr. TABACHE Salaheddine

Encadré par :

Mme. HOCINI Chafia

Deuxième Promotion

Juin / 2023

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE**

ESGEN

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-business

THEME :

**La contribution des médias sociaux dans
la performance de la stratégie digitale
d'une banque.**

CAS :La CNEP-Banque

Présenté par :

Mr. Tabache Salaheddine

Encadré par :

Mme. HOCINI Chafia

Deuxième Promotion

Juin / 2023

Dédicaces

A ma très chère mère

Quoi que je fasse ou que je dise, je ne serai point te remercier comme il se doit. Ton affection me couvre, ta bienveillance me guide et ta présence à mes côtés a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles.

A mon très cher père, Mr. **TABACHE Djilali**

Tu as toujours été à mes côtés pour me soutenir et m'encourager.

Que ce travail traduit ma gratitude et mon affection.

A mes chers amis **Karim, Ali, Ibrahim, Zakaria**

En écrivant ces lignes, je tiens à exprimer ma profonde gratitude et ma reconnaissance envers chacun de vous, vous avez été une source inestimable de soutien.

Puisse Dieu vous donne santé, bonheur, courage et surtout réussite.

Remerciements

On remercie Dieu le tout puissant de nos avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu avoir le jour sans l'aide et l'encadrement de Mme. ***HOCINI Chafia***, on la remercie pour la qualité de son encadrement exceptionnel, pour sa patience, sa rigueur et sa disponibilité durant notre préparation de ce mémoire.

On tient à remercier, Mme, Aouertilane la directrice de département Marketing et Communication de la CNEP-Banque, pour la qualité des renseignements qu'il nous a offerts.

Ce mémoire n'aurait jamais pu voir le jour sans le soutien actif des membres de notre famille, surtout nos parents qu'ils nous ont toujours encouragés moralement et matériellement et à qui ont tient à les remercier.

Notre remerciement s'adresse également à tous nos professeurs pour leurs générosités et la grande patience dont ils ont su faire preuve malgré leurs charges académiques et professionnelles.

Résumé

Aujourd'hui, les médias sociaux et la stratégie digitale sont devenus des facteurs déterminants dans la performance des entreprises. Avec plus de 2,2 milliards d'utilisateurs mensuels sur les médias sociaux, il est clair que ces plateformes constituent un outil puissant de développement professionnel. L'émergence du Social Media a profondément transformé les comportements des utilisateurs, modifiant ainsi la façon dont les entreprises atteignent leur audience cible.

De plus, de nouveaux services et plateformes ont ouvert de nouvelles opportunités pour les entreprises, offrant des espaces de présence et d'interaction privilégiés. Les médias sociaux permettent aux entreprises d'instaurer un dialogue direct avec leurs clients et de s'adapter à leurs besoins et préférences. Dans cette perspective, la mise en place d'une stratégie digitale efficace, intégrant les médias sociaux comme levier de communication, devient essentielle pour améliorer la performance globale de l'entreprise.

Dans ce contexte, la mise en place d'une stratégie digitale efficace devient essentielle pour maximiser les avantages offerts par les médias sociaux. Cela implique d'élaborer une approche holistique qui intègre les médias sociaux dans l'ensemble des activités de l'entreprise, de la communication au marketing en passant par le service client. Il s'agit de définir des objectifs clairs, d'identifier les plateformes sociales pertinentes, de créer du contenu engageant et de mesurer les résultats obtenus.

De plus, la performance des entreprises dans cet environnement digital dépend de leur capacité à comprendre et à utiliser efficacement les médias sociaux. Cela inclut la veille stratégique pour suivre les tendances et les attentes des consommateurs, ainsi que l'utilisation des indicateurs clés de performance adaptés aux médias sociaux pour évaluer l'impact de leurs actions.

Suite à une recherche documentaire sur les fondements de la stratégie digitale et l'implication des médias sociaux dans ces derniers, nous mettons en pratique nos acquis à travers l'étude de l'impact des médias sociaux sur l'efficacité d'une stratégie digitale de la Caisse nationale d'épargne et de prévoyance-Banque.

Notre recherche vise à identifier dans quelle mesure les médias sociaux constituent un levier d'efficacité qui permet de renforcer la stratégie digitale d'une entreprise.

ملخص

اليوم، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي والإستراتيجية الرقمية عاملين حاسمين في أداء الشركات. مع وجود أكثر من 2.2 مليار مستخدم شهريًا على وسائل التواصل الاجتماعي ، فإنه من الواضح أن هذه المنصات تشكل أداة قوية لتطوير العمل المهني. لقد غير ظهور وسائل التواصل الاجتماعي تحديد سلوك المستخدمين ، مما يؤدي بذلك إلى تغيير طريقة وصول الشركات إلى جمهورها المستهدف.

بالإضافة إلى ذلك ، ظهور خدمات ومنصات جديدة فتحت فرصًا جديدة للشركات ، وتوفر مساحات وجود وتفاعل مميزة. تمكن وسائل التواصل الاجتماعي الشركات من إقامة حوار مباشر مع عملائها والتكيف مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم. في هذا السياق، يصبح وضع إستراتيجية رقمية فعالة تدمج وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال أمرًا حيويًا لتحسين الأداء العام للشركة.

في هذا السياق، يصبح إنشاء إستراتيجية رقمية فعالة أمرًا حاسمًا لاستغلال المزايا التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي. يشتمل ذلك على وضع نهج شامل يدمج وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنشطة الشركة ، من الاتصالات إلى التسويق وخدمة العملاء. يتعين تحديد أهداف واضحة، وتحديد المنصات الاجتماعية ذات الصلة، وإنشاء محتوى مشوق، وقياس النتائج المحققة.

بالإضافة إلى ذلك، يعتمد أداء الشركات في هذه البيئة الرقمية على قدرتها على فهم واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية. يشمل ذلك المراقبة الإستراتيجية لتتبع اتجاهات وتوقعات المستهلكين ، بالإضافة إلى استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية المناسبة لوسائل التواصل الاجتماعي لتقييم تأثير إجراءاتها.

بعد البحث الوثائقي حول أسس الإستراتيجية الرقمية ودور وسائل التواصل الاجتماعي فيها، نقوم بتطبيق ما تعلمناه من خلال دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على فعالية الإستراتيجية الرقمية لبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.

يهدف بحثنا إلى تحديد مدى قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز فعالية إستراتيجية الشركات الرقمية.

Abstract

Today, social media and digital strategy have become crucial factors in business performance. With over 2.2 billion monthly users on social media platforms, it is evident that these platforms serve as powerful tools for professional development. The emergence of social media has profoundly transformed users behavior, thereby altering how companies reach their target audience.

Additionally, new services and platforms have opened up new opportunities for businesses, providing privileged spaces for presence and interaction. Social media enables companies to establish direct dialogue with their customers and adapt to their needs and preferences. In this context, the implementation of an effective digital strategy that incorporates social media as a communication tool becomes essential to enhance overall business performance.

In order to maximize the advantages offered by social media, the establishment of an effective digital strategy is crucial. This involves developing a holistic approach that integrates social media across all company activities, from communication to marketing and customer service. It requires setting clear objectives, identifying relevant social platforms, creating engaging content, and measuring the achieved results.

Furthermore, the performance of companies in this digital environment depends on their ability to understand and effectively utilize social media. This includes strategic monitoring to track consumer trends and expectations, as well as the use of key performance indicators tailored to social media to evaluate the impact of their actions.

Following a literature review on the foundations of digital strategy and the involvement of social media within them, we put our knowledge into practice by studying the impact of social media on the effectiveness of a digital strategy at Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance-Banque.

Our research aims to identify the extent to which social media serves as an efficiency lever to strengthen a company's digital strategy.

Liste des figures

Figure 1 : Présentation de la démarche stratégique.	5
Figure 2 : Du web 1.0 au web 4.0.	8
Figure 3 : Évolution de la stratégie digitale d'entreprise.	9
Figure 4 : Analyse PESTEL.	20
Figure 5 : Les 5 forces concurrentielles de PORTER.	22
Figure 6 : les étapes d'une veille concurrentielle.	24
Figure 7 : Le schéma de la matrice SWOT.	25
Figure 8 : La méthode SMART.	28
Figure 9 : stratégie d'Inbound Marketing.	31
Figure 10 : Les étapes de la mise en place d'une stratégie digitale.	33
Figure 11 : Types des médias sociaux.	39
Figure 12 : Comment choisir les Réseaux sociaux.	45
Figure 13 : Schéma des commentaires produit par l'Observatoire des médias sociaux et tendances en relations publiques.	48
Figure 14 : Le triangle de la performance (Modèle de Gilbert, 1980).	52
Figure 15 : Les piliers de la performance.	58
Figure 16 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.	93
Figure 17 : Répartition de l'échantillon selon l'âge	94
Figure 18 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie matrimoniale.	95
Figure 19 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.	96
Figure 20 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux.	97
Figure 21 : Répartition de l'échantillon selon l'ensemble des médias sociaux utilisés.	98
Figure 22 : Fréquence d'utilisation des médias sociaux.	99
Figure 23 : Types d'interactions sur les médias sociaux.	100
Figure 24 : l'utilisation des médias sociaux par la CNEP-Banque pour promouvoir ses produits et services.	101
Figure 25 : les avantages de l'utilisation des médias sociaux pour la CNEP-banque.	102
Figure 26 : Influence des médias sociaux sur l'utilisation des services ou produits de la CNEP- Banque.	103
Figure 27 : le contenu le plus intéressant.	104
Figure 28 : Perception de la réactivité de la CNEP-Banque sur les médias sociaux.	105
Figure 29 : Types de contenu souhaiter.	106
Figure 30 : Evaluation de l'expérience globale de la CNEP-Banque sur les médias sociaux.	107
Figure 31 : Recommandation de la CNEP-Banque basant sur sa présence sur les médias sociaux.	108
Figure 32 : La satisfaction globale des clients basant sur la présence de la banque sur les médias sociaux.	109
Figure 33 :	Error! Bookmark not defined.

Liste des tableaux

Tableau N°01 : Objectifs de la stratégie digitale.

Liste des abréviations

AFC : Analyse factorielle des correspondances

AFCM : Analyse factorielle des correspondances multiples

CRM: Customer Relationship Management

CTA : Call-to-Action

CLTV : Customer Lifetime Value

CPA : Coût Par Acquisition

CNEP-Banque : La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance

CSDCA : Caisse de Solidarité des Départements et des Communes d'Algérie

DMC : La Direction du Marketing et de la Communication

DGA : Directeurs Généraux Adjointes

DOC : Direction de l'Organisation et de la Communication

ERP : Entreprise Resource Planning

EVA : Economic Value Added

ICP : Indicateurs Clés de Performance

KPI : Key Performance Indicator

MS : Médias sociaux

NPS : Net Promoter Score

PIM : Product Information Management

PESO : Paid Earned Shared Owned

PESTEL : Économique, Socioculturel, Technologique, Environnemental et Légal

PDG : Président Directeur Général

RSS : Really Simple Syndication

ROI : Retour sur Investissement

ROE : Return On Equity

RSE : Responsabilité Sociétale d'Entreprise

SMART : Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Timely

SAM : Système d'Alignement Stratégique

SEA: Search Engine Advertisement

SEO : Search Engine Optimization

SMS :Short Message Service

SWOT :Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats

TRS : Taux de Rendement Synthétique

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

URL : Uniform Resource Locator

Sommaire

Introduction générale :	II
Chapitre 01 : La stratégie digitale et les médias sociaux.....	1
Section 01 : Les fondamentaux de la stratégie digitale :	3
Section 02 : La mise en place d'une stratégie digitale :	17
Section 03 : Comprendre les médias sociaux :	34
Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises.....	40
Section 01 : La mise en place d'une stratégie des médias sociaux	42
Section 02 : Généralités sur la performance des entreprises	51
Section 03 : Les indicateurs clés de la performance (KPI):.....	62
Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque.	77
Section 01 : Présentation de la CNEP-Banque :	79
Section 02 : Méthodologie de l'étude :.....	87
Section 03 : Application de l'ADD sur les données collectées	91
Conclusion générale.....	124
Bibliographie.....	124
Annexe	124

Introduction générale

Introduction générale :

Introduction générale :

L'évolution rapide de la technologie et l'avènement d'Internet ont profondément transformé notre façon d'interagir, de partager des informations et de mener nos activités quotidiennes. Parmi les innovations majeures de cette ère numérique, les médias sociaux ont émergé comme une force influente, ayant un impact significatif sur notre vie personnelle et professionnelle. Ces plateformes en ligne telles que Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn ont créé de nouvelles opportunités de communication, de collaboration et de partage de contenu à l'échelle mondiale.

Parallèlement, les entreprises ont dû s'adapter à cette évolution rapide des technologies numériques et des médias sociaux. La présence en ligne est devenue d'une importance capitale, car le nombre d'utilisateurs d'Internet ne cesse d'augmenter et les individus migrent de plus en plus vers des espaces virtuels qui occupent une place centrale dans leur quotidien. Ainsi, les entreprises doivent s'adapter pour espérer atteindre leurs cibles, ce qui a entraîné la digitalisation des activités commerciales.

Aujourd'hui, pour rester compétitif dans cet environnement en constante évolution, la stratégie digitale est essentielle. Fondée sur des principes solides de marketing, de communication et de gestion, elle vise à tirer parti des canaux de communication en ligne pour optimiser la performance des entreprises. En effet, la stratégie digitale comprend divers éléments, tels que la création et la gestion de sites web, l'utilisation des médias sociaux, le marketing en ligne, l'analyse de données et l'innovation technologique. Parmi ces éléments, les médias sociaux jouent un rôle particulièrement puissant pour les entreprises. Ils offrent la possibilité de se connecter avec leur public, de promouvoir leurs produits et services, d'interagir avec les clients et de renforcer leur image de marque. En intégrant les médias sociaux dans leur stratégie digitale, les entreprises peuvent exploiter pleinement cet outil et maximiser leur performance.

L'entreprise algérienne, devra désormais répondre aux exigences d'un mode de consommation nouveau qui a fait évoluer de manière subite la demande en matière de connectivité, de services en ligne, et d'interaction dans la société à travers les médias sociaux.

Introduction générale :

Le choix de notre recherche dans le secteur bancaire est également motivé par la spécificité de ce domaine en Algérie en ce qui concerne la présence et l'utilisation des médias sociaux. Nous avons constaté que de nombreuses banques algériennes commencent à adopter les médias sociaux dans leur stratégie digitale, car cela représente un aspect crucial de leur transformation numérique, mais leur utilisation et leur efficacité peuvent varier. Il faudrait donc comprendre comment les médias sociaux peuvent soutenir et améliorer la performance globale de la stratégie digitale pour assurer sa compétitivité et sa croissance à long terme.

Dans cette perspective, notre objectif par le biais de cette étude, est d'analyser de quelle manière l'utilisation des médias sociaux peut contribuer à optimiser la performance de la stratégie digitale de la CNEP-Banque et d'identifier les meilleures pratiques pour exploiter ces plateformes de manière stratégique. Pour ce faire nous formulons la problématique suivante : **«Comment les médias sociaux améliorent-ils l'efficacité de la stratégie digitale d'une banque ?»**

Pour répondre à cette problématique nous nous sommes posés les questions secondaires suivantes :

- Quel est l'impact des médias sociaux sur l'acquisition, la rétention et la fidélisation des clients des entreprises ?
- Quelle est l'impact des médias sociaux sur la visibilité et la notoriété des entreprises en ligne ?
- Comment les médias sociaux peuvent-ils influencer l'engagement et l'interaction des clients avec les marques ?
- Comment les médias sociaux peuvent-ils être utilisés pour renforcer l'image de marque et la réputation en ligne des entreprises ?

Dans le but d'apporter des éléments de réponses à ces questions et sur la base de nos connaissances primaires, nous nous sommes ainsi proposé les hypothèses suivantes :

- L'impact des médias sociaux sur l'acquisition, la rétention et la fidélisation des clients des entreprises sera positif, permettant ainsi une croissance du nombre de clients et une meilleure rétention.

Introduction générale :

- Les médias sociaux auront un impact significatif sur la visibilité et la notoriété des entreprises en ligne, en leur permettant d'atteindre un public plus large et de se démarquer de la concurrence.
- Les médias sociaux influenceront l'engagement et l'interaction des clients avec les entreprises, en favorisant la création de communautés, les échanges d'informations et les interactions directes.
- Les médias sociaux peuvent être utilisés de manière efficace pour renforcer l'image de marque et la réputation en ligne des entreprises, en fournissant une plateforme pour partager des contenus pertinents, répondre aux commentaires et aux préoccupations des clients, et promouvoir les valeurs de l'entreprise.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi d'appliquer les méthodes d'investigation suivantes afin d'atteindre nos objectifs :

❖ Premièrement, nous avons effectué une recherche bibliographique approfondie en examinant différentes sources, telles que des ouvrages et des documents pertinents, afin de développer une partie dédiée aux concepts théoriques essentiels pour la compréhension de notre sujet.

❖ Deuxièmement, nous avons adopté une approche analytique en utilisant un questionnaire pour étudier la mise en pratique des concepts théoriques lors de notre stage. Nous avons mené une enquête quantitative sur le terrain et en ligne, interrogeant 210 individus. L'analyse des données a été effectuée à l'aide du logiciel SPSS, permettant des tris à plat et des tris croisés des questions posées.

Notre travail s'articulera autour de trois chapitres structurés comme suit :

Le premier chapitre de notre mémoire se concentre sur la notion de stratégie dans son ensemble, en examinant son évolution au fil du temps. Nous explorons également la stratégie digitale, en mettant en évidence son importance dans le contexte actuel ainsi que la démarche de mise en place et de mesure d'une stratégie digitale efficace. Nous examinons également les médias sociaux dans leur ensemble, en nous intéressant aux aspects généraux qui les caractérisent.

Dans notre deuxième chapitre, nous explorons la mise en place d'une stratégie des médias sociaux efficace. Nous examinons en détail les étapes essentielles de cette mise en

Introduction générale :

place. Ensuite, nous abordons la notion de performance des entreprises, en définissant ses concepts fondamentaux et en mettant l'accent sur les aspects clés de cette performance. Enfin, nous nous concentrons sur les indicateurs clés de la performance, en mettant l'accent sur les indicateurs spécifiques à la performance digitale.

Enfin, afin de renforcer l'approche méthodologique développée dans les deux chapitres précédents, ce troisième chapitre se focalise sur l'étude de la contribution des médias sociaux à la performance de la stratégie digitale de la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance - Banque (CNEP-Banque). La première section présente en détail la CNEP-Banque, son contexte et ses objectifs. Ensuite, nous détaillons la méthodologie utilisée pour mener notre étude, y compris les outils de collecte de données et les techniques d'analyse. Enfin, la troisième section met en œuvre l'Analyse des Données (ADD) sur les données collectées, présentant les résultats obtenus et des interprétations.

Chapitre 01 : La stratégie digitale et les médias sociaux

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

Introduction :

Le monde d'aujourd'hui a connu une transformation profonde grâce à la digitalisation et la transformation numérique, qui ont radicalement modifié notre environnement professionnel et personnel. Le déploiement de l'internet haut débit sur l'ensemble des territoires a permis une évolution rapide des modes de communication et des habitudes de consommation des clients.

Ainsi, il est devenu essentiel pour les entreprises d'adapter leur stratégie à ces changements pour répondre aux attentes de leurs clients et pour rester compétitives sur le marché.

Au cours de ce chapitre, nous allons explorer la stratégie digitale et les médias sociaux, qui sont devenus des leviers clés pour la réussite et la performance des entreprises dans un contexte de plus en plus numérique.

La première section traitera des fondamentaux de la stratégie digitale, y compris les définitions et les concepts clés.

La deuxième section abordera spécifiquement la mise en place d'une stratégie digitale. Nous examinerons les différentes étapes impliquées, de l'élaboration d'une présence en ligne cohérente à l'utilisation d'outils d'analyse pour évaluer les performances.

Dans la dernière section, nous nous concentrerons sur les fondamentaux des médias sociaux. Nous examinerons les principes clés et les concepts essentiels qui sous-tendent cette plateforme numérique.

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

Section 01 : Les fondamentaux de la stratégie digitale :

La digitalisation est en train de bouleverser profondément le monde des affaires, offrant de nouvelles opportunités mais également créant de nouveaux défis pour les entreprises. Dans ce contexte, la stratégie digitale est devenue un élément crucial pour toute entreprise souhaitant rester compétitive. La stratégie digitale englobe l'ensemble des décisions et des actions entreprises par une entreprise pour exploiter les technologies digitales et les médias sociaux dans le but de créer de la valeur pour ses clients, d'améliorer son efficacité opérationnelle et d'augmenter sa rentabilité.

Dans cette section, nous allons nous intéresser aux fondamentaux de la stratégie digitale. Nous verrons notamment ce que l'on entend par stratégie digitale, les différents types de stratégie digitale et les enjeux de la mise en place d'une stratégie digitale. Nous aborderons également les éléments clés de la stratégie digitale et les étapes à suivre pour mettre en place une stratégie digitale efficace.

1.1 L'évolution de la notion de stratégie

« Le terme de stratégie est généralement associé à Sun Tzu (ou Sun Zi), auteur de L'Art de la guerre dès le ive siècle avant J.-C. Le mot vient du grec strategos qui désigne le général, chef de l'armée : de stratos, « armée en ordre de bataille », et ageîn, « conduire ». Ce mot évoque donc la guerre (contre les concurrents) et le leadership (du dirigeant) qui doit conduire une armée bien organisée (l'entreprise) à la victoire (la performance économique) tout en préservant au maximum la vie des soldats (les salariés). Pour filer la métaphore, on pourrait ajouter que cette guerre est menée pour le compte de la nation (les actionnaires) qu'il convient de protéger et d'enrichir. »

Depuis les années 1950-1960, la stratégie d'entreprise a évolué avec ses propres approches et méthodes, se distinguant nettement de la stratégie militaire. Elle englobe les décisions cruciales prises par les entreprises pour allouer leurs ressources et atteindre leurs objectifs à long terme tout en assurant leur pérennité.

La littérature spécialisée dans la stratégie d'entreprise a émergé à la fin des années 1950 et au début des années 1960, élevant ainsi la stratégie au statut de discipline autonome aux côtés de la finance et du marketing. À partir de là, différentes écoles de pensée ont vu le jour, chacune apportant sa propre définition de la stratégie. Cependant, la plupart des auteurs

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

s'accordent sur l'importance de trois piliers fondamentaux de la stratégie : la création de valeur, la concurrence concurrentielle et la délimitation du périmètre des activités.¹

1.2 La définition de la stratégie

Une stratégie consiste à élaborer, diriger et coordonner des plans d'action pour atteindre un objectif spécifique, qu'il soit à court ou à long terme. Son principal objectif est d'éviter l'improvisation et de garantir des résultats positifs. Une stratégie efficace nécessite une mise en œuvre rigoureuse afin de produire des effets concrets.²

La stratégie se compose d'un ensemble d'actions coordonnées, de manœuvres habiles et d'opérations planifiées visant à atteindre un objectif précis. Son objectif est de réaliser les objectifs définis par la politique générale, en optimisant l'utilisation des ressources disponibles.³

Pour une entreprise, la stratégie consiste à sélectionner les activités dans lesquelles elle souhaite se positionner et à allouer efficacement ses ressources afin d'atteindre un niveau de performance qui dépasse durablement celui de ses concurrents dans ces activités. L'objectif ultime est de générer de la valeur pour ses actionnaires.⁴

Selon moi et d'après les définitions antérieures combinées, La stratégie est l'ensemble des décisions et actions délibérées prises par une organisation pour atteindre ses objectifs à long terme et créer un avantage concurrentiel durable. Elle implique la sélection des activités dans lesquelles l'organisation se positionne, l'allocation optimale des ressources, la coordination des efforts et la gestion des risques. La stratégie guide les choix et les actions de l'organisation, en déterminant la direction à suivre, les priorités à établir et les mesures à prendre pour s'adapter à un environnement changeant. Elle englobe également la surveillance de l'environnement concurrentiel, l'analyse des forces et des faiblesses internes, ainsi que l'anticipation des opportunités et des menaces externes. En résumé, la stratégie permet à une organisation de définir son positionnement sur le marché, de créer de la valeur pour ses parties prenantes et d'assurer sa pérennité dans un contexte dynamique.

¹ LEHMANN-ORTEGA (L) et autres, *Strategor-6e éd*, Dunod, Paris, 2013, P.3-7.

² <https://www.petite-entreprise.net/P-2449-136-G1-definition-de-strategie.html> (06/05/2023 à 23:30).

³ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Strat%C3%A9gie> (06/05/2023 à 23:54).

⁴ Idem.

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

Figure 1 : Présentation de la démarche stratégique.



Source : <https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/dossiersmethodes/elaboration-strategie> (08/05/2023 à 00/54).

1.3 La définition de la stratégie bancaire

Les stratégies bancaires consistent à définir des objectifs à long terme et à mettre en place les actions et les ressources nécessaires pour les atteindre. En d'autres termes, la stratégie d'une banque englobe les décisions prises en fonction d'une situation donnée.

Les stratégies bancaires font face à quatre grands défis. Le premier défi consiste à améliorer la valorisation de leur capital humain, qui est leur principale ressource, en mettant en place une politique de gestion des ressources humaines. Le deuxième défi concerne la gestion des risques, qui est devenu un enjeu stratégique important. Les banques doivent également redéfinir leurs liens avec l'appareil productif, car leur rôle principal est de financer l'économie. Cela a conduit à l'émergence d'un nouveau modèle de relation entre les banques et l'industrie. Le troisième défi concerne la relation entre la banque et l'activité économique en général. Enfin, le dernier défi concerne la stratégie internationale des banques.¹

La stratégie bancaire se concentre toujours sur les clients actuels et futurs de la banque. Elle implique de prendre des décisions qui auront un impact sur l'avenir, tels que les emplacements des agences pour les banques de réseau, la politique de prix, l'offre numérique,

¹<http://www.economie-gestion-banque.com/definition-strategie-bancaire/> (10/05/2023 à 01 :22).

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

la clientèle ciblée (entreprises ou particuliers), les produits proposés, ainsi que l'expansion internationale.

L'objectif de la banque est d'atteindre une croissance rentable, régulière et responsable. Le dirigeant assume une énorme responsabilité en définissant les objectifs stratégiques de la banque et doit envisager des alternatives en cas d'échec de la stratégie.

Le dirigeant présente ensuite son projet au Conseil d'Administration et, s'il obtient l'approbation, il est chargé de mettre en œuvre la stratégie pour atteindre les objectifs fixés.

La stratégie d'une banque englobe également une offre de produits et de services adaptés aux besoins actuels et futurs, une organisation logistique optimisée, ainsi que le recrutement et la formation du personnel. Tout cela vise à offrir les meilleures réponses aux nouveaux comportements et besoins de la clientèle.

Une stratégie efficace consiste toujours à attirer de nouveaux clients, fidéliser les clients existants, proposer une gamme variée de produits et financer les petites et moyennes entreprises viables. Pour se démarquer de la concurrence, il est nécessaire d'engager des efforts marketing et de concentrer les ressources de manière à surprendre les concurrents.¹

1.4 L'émergence de la digitalisation

L'avènement de la digitalisation remonte à l'émergence d'Internet et au développement des premiers réseaux de télécommunication. Les débuts d'Internet remontent aux années 1960, mais c'est dans les années 1980 que ses fondements ont commencé à se répandre dans le monde, notamment avec l'apparition du "World Wide Web" dans les années 1990, marquant ainsi le début du Web 1.0. Le Web 1.0 se caractérise par des pages interconnectées par des hyperliens. Cependant, il présentait des limitations, notamment l'absence de possibilité de rétroaction entre les utilisateurs et les émetteurs de contenu.

C'est à partir de 2004 que le Web 2.0, également appelé Web participatif ou social, a fait son entrée. Le Web 2.0 a transformé Internet en une véritable plateforme informatique offrant diverses applications aux utilisateurs. Il a permis aux internautes de devenir des acteurs actifs en leur donnant la possibilité de s'exprimer et de participer activement. Les réseaux sociaux,

¹ <http://www.ecole-de-la-microfinance.com/la-strategie-dune-banque/> (21/02/2023 à 23 :56).

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

les blogs et les sites de commerce en ligne ont émergé grâce à cette évolution, favorisant l'échange, l'interactivité et la participation des utilisateurs.

Avec l'avènement du Web 2.0, les internautes ne sont plus de simples spectateurs, mais des "conso' acteurs" qui ont le pouvoir de donner leur avis et de remettre en question le pouvoir des entreprises, des associations et de la publicité. Cette transformation a engendré de nouvelles formes de communication adaptées à cette évolution. Les flux RSS ont joué un rôle important en permettant une diffusion rapide et personnalisée de l'information, permettant aux utilisateurs de s'abonner aux contenus qui les intéressent.

La dernière étape connue à ce jour est le Web 3.0, également appelé Web sémantique. Il représente la convergence des systèmes d'information géographique, des réseaux sociaux et de la gestion de projets. Dans cette phase, les informations ne sont plus simplement stockées, mais intégrées par les ordinateurs, offrant une plus grande universalité, mobilité et accessibilité.¹

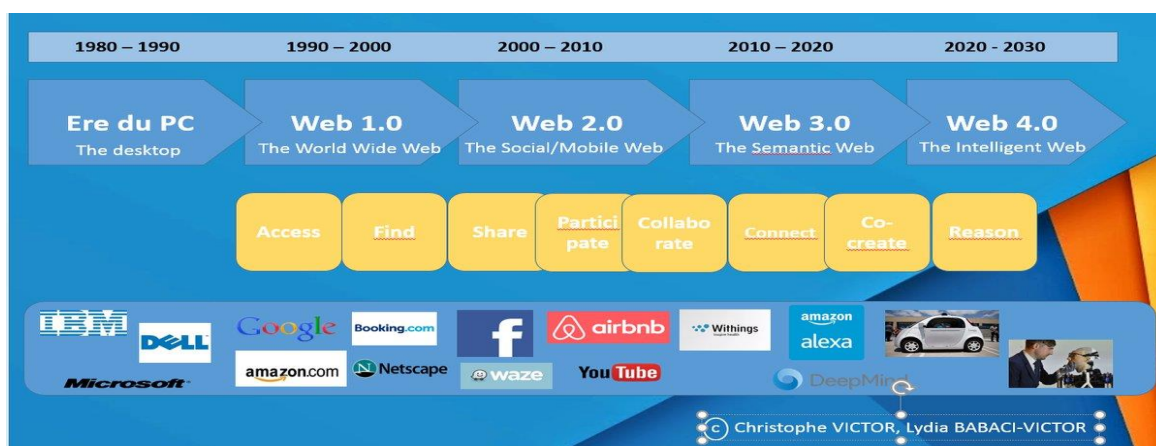
Le web 4.0, également connu sous le nom de web intelligent, représente une évolution inévitable du web sémantique. Sa nature suscite à la fois l'inquiétude et la fascination, car il vise à immerger les individus dans un environnement numérique de plus en plus omniprésent. Grâce à la communication sans fil qui relie les personnes et les objets en tout temps et en tout lieu, que ce soit dans le monde réel ou virtuel, le web 4.0 pousse encore plus loin la voie de la personnalisation initiée par le web 3.0. Toutefois, il soulève également de nombreuses questions relatives à la protection de la vie privée, au contrôle des données, et bien d'autres.²

¹PACINI (Marie-Camille), *Le rôle du digital dans la communication sociale*, MBA, ECOLE DE COMMERCE DE LYON, France, 2015, P.20, 21, 22.

² <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (08/05/2023 à 01:20).

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

Figure 2 : Du web 1.0 au web 4.0.



Source : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (08/05/2023 à 01/34).

1.5 Définition de La « DIGITALISATION »

« La digitalisation est le procédé qui vise à transformer un objet, un outil, un processus ou un métier en un code informatique afin de le remplacer et le rendre plus performant. La transformation digitale a commencé dès les débuts d'internet, le courrier a été remplacé par les emails, les salons par des forums web, les magasins par des sites e-commerce. Désormais nous connaissons une digitalisation plus large et plus performante comme les caisses automatiques, les répondeurs automatisés, la communication via les réseaux sociaux. La digitalisation est devenue un phénomène naturel qui combine l'apparition d'internet et les avancées quotidiennes informatiques. »

Le terme "Digitalisation" est un anglicisme informatique qui fait référence à la numérisation. Il dérive du verbe "Digitalize" auquel on ajoute le suffixe "-ation". Cependant, le terme le plus approprié devrait être "numérisation", comme le précise l'extrait suivant :

« Il faut savoir tout d'abord que selon l'Académie française, le verbe digitaliser n'existe pas réellement et qu'on parle exclusivement de numérisation. En effet, le mot digital est en lien avec le terme doigt et fait référence au toucher, tandis que le numérique traite du rapport entre l'humain et la machine. Ainsi, lorsqu'on parle de digital et de numérique, nous faisons

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

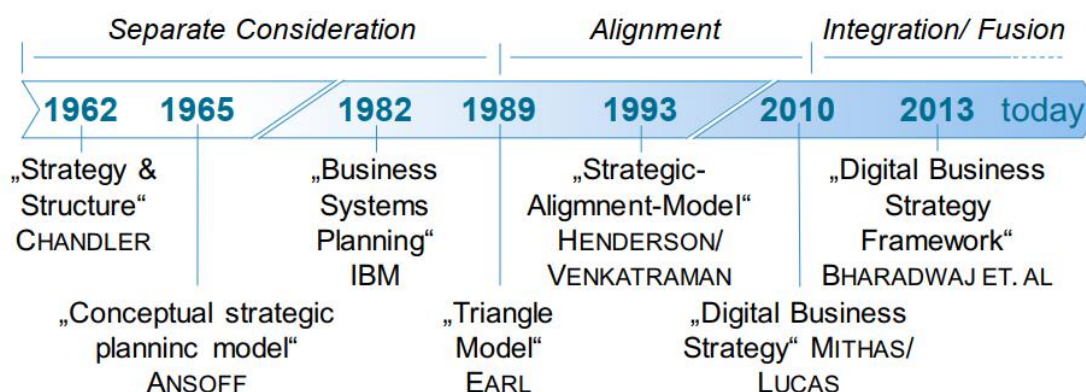
tout de même très souvent référence à la même chose, c'est-à-dire à l'informatisation des process et des documents en papier. »¹

Selon ma vision synthétique, la digitalisation, ou numérisation, peut être décrite comme le processus qui vise à transformer des objets, des outils, des processus ou des métiers en code informatique afin de les remplacer et de les rendre plus performants. Cela englobe à la fois l'aspect technique de la transformation en code informatique et le concept plus large de l'informatisation des processus et des documents en papier. En d'autres termes, la digitalisation est un phénomène qui résulte de l'évolution technologique, combinant l'apparition d'Internet avec les avancées quotidiennes dans le domaine de l'informatique, tout en tenant compte du rapport entre l'humain et la machine.

1.6 L'évolution de la stratégie digitale d'entreprise dans la recherche

La recherche stratégique a une longue histoire. En revanche, la recherche stratégique sur la stratégie digitale est un sujet récent et peu exploré. L'évolution du domaine de recherche autour de la stratégie digitale est expliquée ci-dessous de manière succincte.

Figure 3 : Évolution de la stratégie digitale d'entreprise.



Source : Lipsmeier (A) et autres, *Process for the development of a digital strategy*, 13th CIRP Conference on Intelligent Computation in Manufacturing Engineering, Germany, 2020, P.175.

¹Borishkevitch (A), *L'IMPACT DE LA DIGITALISATION SUR UNE ENTREPRISE*, Master en sales management, HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège, Belgique, 2020-2021, P.14.

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

L'introduction de la stratégie dans la littérature commerciale au milieu du XXe siècle s'est principalement faite à travers la théorie de la décision et des jeux. Les premiers travaux de recherche sur les stratégies dans le contexte des affaires ont été réalisés au début des années 1960. Par la suite, la planification stratégique des systèmes informatiques, sous forme de stratégies informatiques, a été abordée dans la recherche. Des approches telles que le "Business Systems Planning" ont été élaborées et considérées comme des cadres fondamentaux pour les stratégies informatiques, mais elles étaient détachées des stratégies commerciales. Ce n'est qu'à partir des années 1990 que les premiers articles de recherche sur l'alignement des stratégies commerciales et informatiques ont été développés. Le "Modèle du Triangle" a été l'une des premières approches visant à aligner les stratégies informatiques sur les stratégies commerciales. Cependant, c'est avec l'introduction du modèle d'alignement stratégique - SAM que les bases de l'alignement des stratégies commerciales et informatiques ont été posées. L'alignement entreprise-informatique consiste à aligner tous les domaines décisionnels d'une stratégie informatique au niveau fonctionnel avec une stratégie d'entreprise globale. En raison de l'évolution et de l'utilisation croissante des technologies de l'information et de la communication dans le contexte commercial, ils ont déclaré en 2010 qu'un simple alignement des stratégies n'était plus suffisant. Ils ont introduit le terme de stratégie digitale d'entreprise, dans laquelle une fusion des stratégies commerciales et informatiques se produit. Trois ans plus tard, ils ont repris cette idée et développé le cadre le plus connu à ce jour dans le contexte de la stratégie digitale d'entreprise (voir Fig. 2).

1.7 La définition de la stratégie digitale

Selon la compréhension classique, une stratégie est un ensemble planifié de mesures prises par une entreprise pour atteindre des objectifs à long terme. Cet ensemble de mesures est constitué d'un grand nombre de mesures individuelles qui sont en relation cohérente les unes avec les autres. Dans le cadre de la digitalisation, nous définissons une stratégie numérique de la manière suivante : Une stratégie numérique décrit la vision globale d'une entreprise dans le contexte de la digitalisation, y compris les mesures stratégiques mises en place pour la réaliser. Elle définit des objectifs concrets de digitalisation à court, moyen et

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

long terme, ainsi que des initiatives liées aux produits, aux services, à la création de valeur, à l'organisation et à la culture de l'entreprise.¹

Il s'agit « *d'une stratégie qui utilise les nouvelles technologies de l'informatique et de la communication* », pour atteindre les objectifs d'une entreprise ou d'une organisation, qu'elle soit à but lucratif ou non. Elle regroupe les différents éléments nécessaires dans un délai déterminé pour atteindre ces objectifs, et elle est étroitement liée à la stratégie de communication globale de l'entreprise ou de l'organisation. En capitalisant sur les opportunités offertes par le numérique, la stratégie digitale vise à optimiser la visibilité, l'efficacité et les performances globales de l'entité concernée.²

La stratégie digitale englobe l'ensemble des décisions et des actions entreprises par une entreprise ou une marque dans le domaine du marketing et de la communication, en exploitant les canaux digitaux. Elle repose sur l'établissement d'objectifs clairs, la définition d'un ou plusieurs positionnements pertinents, la mise en place d'un mix marketing adapté et la mesure de la performance. En intégrant les spécificités du numérique, la stratégie digitale vise à optimiser la visibilité, l'engagement et les résultats de l'entreprise dans un environnement en constante évolution.³

À travers ces définitions, on peut définir la stratégie digitale comme l'ensemble des actions planifiées et coordonnées qui utilisent les nouvelles technologies de l'informatique et de la communication pour atteindre les objectifs d'une entreprise ou d'une organisation, qu'elle soit à but lucratif ou non. Elle regroupe les différents éléments nécessaires dans un délai déterminé et est intégrée à la stratégie générale de l'entreprise ou de l'organisation, englobant la stratégie marketing, de communication et d'autres domaines. La stratégie digitale vise à optimiser la visibilité, l'efficacité et les performances globales en capitalisant sur les opportunités offertes par le numérique.

¹Lipsmeier (A) et autres, *Process for the development of a digital strategy*, 13th CIRP Conference on Intelligent Computation in Manufacturing Engineering, Germany, 2020, P.174-175.

² Idem.

³ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/strategie-digitale> (09/05/2023 à 15:06).

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

1.8 Les objectifs de la stratégie digitale

Tableau N°01 : Objectifs de la stratégie digitale.

Objectifs	Définitions	Solutions digitales
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse: YouTube, Facebook, Twitter, Instagram...
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité: vidéos, photos, blogs, etc.
Trafic	Augmenter le trafic vers son site internet	Possibilité de créer des liens vers un site Web: publicité, médias sociaux...
Acquisition	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles: communautés en ligne, collecte de données, multiplication des points de contact (e-mail, SMS, réseaux sociaux...)
Transformation, Conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleure connaissance des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship Management)
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Écoute et veille, analyse des avis et des commentaires, cocréation, création de communautés de marque

Source : CLAIRE (Gayet), XAVIER (Marie), *Web marketing et communication digitale*, édition Vuibert, 2016, P.41-42.

• La notoriété :

Généralement, toutes les marques ont pour objectif d'accroître leur visibilité, c'est-à-dire d'être connues de leurs clients, mais elles n'occupent pas toutes la même position. Lors des enquêtes menées auprès des consommateurs pour évaluer la notoriété d'une marque, on

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

distingue généralement le taux de notoriété spontanée du taux de notoriété assistée. La notoriété spontanée correspond aux réponses que les personnes peuvent donner spontanément à une question du type "Quelles marques de montres connaissez-vous ?", tandis que la notoriété assistée correspond aux réponses qu'ils sont en mesure de donner à partir d'une liste de marques proposées.

Une marque déjà bien connue a tout intérêt à être présente en ligne pour renforcer sa popularité et améliorer son image. Même si elle est déjà largement connue, il est important de rester dans l'esprit des consommateurs et de ne pas être oubliée. L'objectif est d'être toujours présent et mémorable.

Les marques moins connues peuvent profiter d'une présence en ligne pour augmenter leur visibilité et développer leur taux de notoriété spontanée. C'est notamment le cas pour les marques peu connues ou récemment créées, où l'objectif de gagner en notoriété est souvent la principale raison de leur présence sur internet.

• L'image :

L'objectif principal de la communication est de créer une image positive, que ce soit pour la marque dans son ensemble ou pour sa communication institutionnelle. Sur Internet, il est important de façonner cette image en accord avec les valeurs de la marque, afin d'influencer la perception des clients en ligne. L'essentiel est de veiller à ce que la marque soit perçue de manière positive par ses clients connectés.

Si vous visez cet objectif, il est préférable de se concentrer sur les relations publiques en ligne, en commençant par surveiller la réputation de votre marque sur Internet. Si votre image de marque est plutôt négative ou moyenne, il est important de prendre des mesures pour inverser cette tendance et être prêt à gérer d'éventuelles crises à venir.

Les stratégies de contenu de marque (brand content) et de storytelling ont également pour objectif de travailler l'image de la marque. Le brand content consiste à créer du contenu lié à la marque, tandis que le storytelling raconte l'histoire de votre marque, qu'elle soit scénarisée ou non.

De plus, il est possible de travailler spécifiquement sur l'image d'un produit ou d'un service en particulier.

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

• Le trafic :

Pourquoi est-il important d'augmenter le nombre de visiteurs sur votre site Web ? Pour les sites de commerce en ligne, la réponse est évidente : attirer davantage de clients afin d'accroître les ventes en ligne et/ou en magasin, ainsi que fidéliser votre audience. Cette augmentation du trafic est également essentielle pour les sites qui tirent profit de leur audience (et de sa croissance), qu'il s'agisse de sites d'information, de blogs ou d'autres sites offrant des espaces publicitaires aux annonceurs. De plus, cela joue un rôle significatif dans le référencement : plus le trafic vers votre site Web est important, meilleur sera son classement sur les moteurs de recherche tels que Google, YouTube ou Facebook.

• L'acquisition :

Quelle entreprise ne souhaite pas attirer davantage de clients ? Si une présence en ligne peut vous aider à attirer de nouveaux clients, la question est de savoir comment mettre cela en pratique. D'un côté, il y a ceux qui ne vous connaissent pas encore, et de l'autre, il y a ceux qui vous connaissent mais qui ne sont pas encore clients chez vous.

En étant présent en ligne, vous pourrez potentiellement atteindre une clientèle que vous n'avez pas encore réussi à intéresser via d'autres canaux de communication tels que la télévision, l'affichage, la radio, le street marketing, etc. Le digital offre en effet de nombreux leviers pour activer votre stratégie, tels que les newsletters, les offres par e-mailing, les campagnes publicitaires, la mise à disposition de codes promotionnels ou même la possibilité d'acheter vos produits depuis votre page Facebook ou Pinterest. Les opportunités sont multiples pour stimuler les ventes et recruter de nouveaux clients.

Les réseaux sociaux, qui se concentrent sur les relations et les recommandations, permettent d'exploiter les contacts et les connexions de vos clients (amis sur Facebook, abonnés sur Twitter, etc.) en tant que potentiels nouveaux clients.

• La transformation ou conversion :

Selon vos objectifs, les taux de conversion ou de transformation représentent le pourcentage de visiteurs qui ont réalisé une action spécifique après avoir été exposés à votre message. Pour un site de commerce en ligne, cela correspond au nombre de personnes qui ont

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

effectivement effectué un achat. Il est important d'analyser le parcours des visiteurs et d'identifier les raisons pour lesquelles certains abandonnent leur panier d'achat. Cela vous permettra d'améliorer votre processus d'achat, d'optimiser vos performances et d'augmenter votre taux de conversion.

Les sites marchands ne sont pas les seuls concernés. Vous pouvez également chercher à améliorer les taux de conversion de vos visiteurs pour toutes les actions possibles sur votre site web, telles que s'abonner à une newsletter ou remplir un formulaire. Mettez-vous à la place du client, réduisez le nombre d'actions requises, simplifiez son parcours. Assurez-vous que les contenus essentiels sont mis en avant et que les transactions peuvent être effectuées facilement depuis un appareil mobile, une messagerie ou une plateforme tierce.

Dans ce contexte, un outil tel que Google Analytics vous permet de définir des objectifs et de mesurer la conversion, ce qu'on appelle le "schéma de l'entonnoir de conversion".

• La fidélisation :

Attirer un nouveau client est une étape importante, mais le fidéliser et le transformer en ambassadeur de votre marque est l'objectif ultime à atteindre. Pour cela, il est essentiel de mettre en place une gestion de la relation client (CRM) visant à établir une relation durable dès le premier achat.

Les supports numériques offrent l'avantage précieux des données clients. Une fois collectées et stockées dans des outils spécialisés tels que les bases de données **CRM**, ces données vous permettent de mieux comprendre, qualifier et segmenter votre clientèle. Grâce aux adresses e-mail et à l'identification des téléphones portables, de plus en plus connectés, vous avez un accès privilégié à vos clients. Les médias sociaux, les applications et les e-mailings sont autant d'outils qui vous permettent de rester en contact avec votre clientèle et de la fidéliser dès le départ, à condition de lui offrir un contenu, des produits et des services de qualité.

Il arrive parfois que certaines entreprises, trop focalisées sur l'acquisition de nouveaux clients, négligent l'importance de la fidélisation.

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

- **La recherche et le développement :**

Bien que ce ne soit pas nécessairement l'objectif principal d'une présence en ligne, vos actions sur le Web peuvent contribuer à améliorer la recherche et le développement. Avec l'avènement du Web 2.0, Les marques peuvent ainsi s'adapter et répondre aux attentes des consommateurs en améliorant leur expérience utilisateur.

Avec les outils numériques, vous pouvez mieux comprendre vos clients en écoutant ce qu'ils disent en ligne. Vous pouvez également analyser leur comportement pour en tirer des enseignements. Les interactions avec votre communauté en ligne peuvent vous donner de bonnes idées. Certaines entreprises vont même jusqu'à faire participer leur communauté à la création de produits.¹

¹CLAIRE (Gayet), XAVIER (Marie), *Web marketing et communication digitale*, édition Vuibert, 2016, P.41-42-43-44-45.

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

Section 02 : La mise en place d'une stratégie digitale :

La mise en place d'une stratégie digitale est devenue indispensable pour les entreprises dans un monde de plus en plus connecté. Cette approche stratégique permet d'exploiter les opportunités offertes par le numérique pour atteindre des objectifs spécifiques et améliorer la performance globale de l'entreprise.

Dans cette section, nous nous concentrerons sur les étapes clés de la mise en place d'une stratégie digitale, en mettant l'accent sur les actions nécessaires pour une transition réussie vers le monde numérique.

2.1 Pourquoi mettre en place une stratégie digitale

De nombreuses entreprises continuent de travailler sans véritable stratégie digitale, en utilisant le digital de manière ponctuelle. Cependant, cela les expose à des risques. Avoir une stratégie digitale n'est pas un luxe, mais une étape essentielle vers le succès. Le marketing digital donne une nouvelle dimension au marketing en permettant d'établir une véritable relation avec les consommateurs, de mieux les comprendre et d'anticiper leurs besoins et attentes. Cependant, il est important de souligner que l'écosystème digital est complexe et devient de plus en plus complexe chaque jour.¹

Les entreprises sont de plus en plus conscientes de la nécessité de coordonner efficacement leurs actions en ligne et sur mobile, mais elles rencontrent des difficultés à mettre en place une stratégie digitale. Cela s'explique en partie par une confusion entre l'expertise digitale et l'expertise stratégique. Pour élaborer une stratégie efficace, il est crucial de créer un référentiel commun pour toutes les actions : une vision globale et cohérente d'Internet qui relie les différents métiers et acteurs, permettant ainsi de mettre en perspective l'ensemble des canaux.²

La plupart des entreprises et des marques ne semblent pas avoir de stratégie digitale, même si les médias digitaux (web, mobile, etc.) sont devenus indispensables et font partie intégrante de leurs plans d'action. La question n'est plus de savoir s'il faut être présents en

¹<http://www.e-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Tribunes/pourquoi-avoir-une-strategie-digitaleestindispensable--419.htm#PQQgadYL4XmtrFT.97> (14/05/2023 à 01h14).

² OVAZZA (Youmna) : *Comment construire une stratégie digitale ?*, édition Butter-cake e-book, 2011, P.5.

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

ligne, mais plutôt comment maximiser l'efficacité de nos actions et de nos investissements dans cet univers numérique en constante évolution.¹

En Algérie, la situation est encore plus inquiétante, car la question d'adopter une stratégie digitale est reléguée au second plan par rapport à la simple nécessité d'être présent sur le web. Il est donc important d'identifier les obstacles qui empêchent les acteurs économiques de s'engager pleinement dans cette démarche.

Ce phénomène peut s'expliquer de deux manières : d'une part, les entreprises ne voient pas encore l'intérêt du digital en raison d'une méconnaissance des enjeux, et d'autre part, la complexité perçue de sa mise en place freine son intégration dans la stratégie globale de l'entreprise. Cette complexité perçue des médias digitaux reflète également une confusion entre l'expertise digitale et l'expertise stratégique, ainsi qu'un manque de connaissance de l'environnement en ligne. Pourtant, la construction d'une stratégie digitale ne diffère pas de celle de n'importe quelle autre stratégie, ce qui requiert deux compétences clés dans notre cas :

- **Une compétence stratégique** : comprendre les enjeux et objectifs d'une direction d'entreprise ou d'une direction fonctionnelle, et être en mesure de les adapter au contexte digital.

- **Une compétence générale en digital** : être capable de connecter les différentes fonctions et métiers du web et du mobile, et de les aligner avec la stratégie globale de l'entreprise ou de la marque.²

2.2 Les étapes de la mise en place d'une stratégie digitale

Avant de se lancer dans la formulation d'une stratégie digitale efficace, il est essentiel de réaliser une analyse approfondie de la situation et de procéder à un diagnostic précis. Tout comme dans la mise en place d'une stratégie traditionnelle, la stratégie digitale nécessite de suivre plusieurs étapes clés :³

¹ Ibid, P.5.

² OVAZZA (Youmna), op-cit, P.6.

³ LENDREVIE (J), LEVY (J), *Mercator*, 11ème éd, édition Dunod, 2015, P.712-717.

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

2.2.1 Faire un audit stratégique :

La première étape incontournable dans la mise en place d'une stratégie digitale consiste à réaliser un audit stratégique. Cela implique d'évaluer de manière approfondie la situation actuelle de l'entreprise, ses forces, ses faiblesses, ainsi que les opportunités et les menaces du marché digital. Dans cette première étape cruciale, nous explorerons comment mener cet audit stratégique pour obtenir une vision claire de la position de l'entreprise dans l'environnement digital.

Il se divise en deux phases complémentaires et interconnectées :

- L'analyse externe : permet d'identifier les facteurs environnementaux qui peuvent avoir un impact positif ou négatif sur l'entreprise.
- L'analyse interne : vise à évaluer le potentiel d'action et les ressources de l'entreprise.

2.2.1.1 L'analyse externe : (l'environnement, le marché, la concurrence) :

L'analyse externe récapitule les informations essentielles nécessaires pour comprendre la situation du marché sur lequel l'entreprise opère, ainsi que les tendances majeures qui s'y manifestent. Elle englobe deux aspects importants : l'état actuel du marché et les perspectives futures.

2.2.1.1.1 L'analyse de l'environnement :

Les tendances et évolutions globales influencent à la fois les clients et les entreprises, et cela fait partie de ce qu'on appelle le macro-environnement.

• L'analyse PESTEL :

Pour décrire et analyser cet environnement, on peut utiliser le modèle PESTEL, qui identifie six dimensions environnementales : politique, économique, sociale, technologique, environnemental et légal. Ce modèle nous permet d'examiner de manière approfondie les facteurs et les forces qui ont un impact sur les activités des entreprises et les comportements des consommateurs.¹

¹ BRULHART (F) FAVOREU (C) GHERRA (S), *Stratégie*, éditions Dunod, 2015, Paris, P.12.

Figure 4 : Analyse PESTEL.



Source : <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/gestion-de-projet/analyse-pestel-03-11-2020.html> (15/02/2023 à 11:28).

2.2.1.1.2 L'analyse du marché :

L'étude de marché est cruciale pour les entreprises, car elle leur permet de mieux comprendre leur secteur et de se rapprocher de leurs clients. Avec la montée en puissance d'internet, les entreprises d'aujourd'hui se lancent dans leur transformation digitale. Quelle que soit leur taille, elles doivent maîtriser de nouvelles connaissances et s'adapter aux changements pour réussir leur transition digitale, notamment en réalisant une analyse de marché numérique.¹

L'analyse du marché permet de récapituler les éléments clés du marché en ligne d'une entreprise ainsi que ses performances, en vue de développer une stratégie de marketing digital.

¹<https://www.tahiticlic.com/blog/20190916-542-tout-savoir-sur-letude-de-marche-digital> (15/05/2023 à 15 :12).

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

Cela implique d'analyser les interactions entre :

- L'audience potentielle en ligne : l'accent est mis sur toutes les personnes que l'on souhaite atteindre avec le contenu, celles que l'on souhaite amener sur le site. Il est important d'analyser en détail les caractéristiques de ces personnes, leurs désirs, leurs besoins et leurs problèmes. En d'autres termes, il s'agit de détailler le segment ciblé choisi.

- Les clients : il est essentiel d'effectuer une analyse similaire à celle décrite précédemment, en se concentrant sur les clients actuels et les visiteurs qui ont été attirés. À partir des profils identifiés parmi la clientèle et les prospects, des personas peuvent être élaborées pour mieux comprendre les différents groupes de personnes intéressées par les services.

- Les concurrents : il est essentiel d'étudier les actions des concurrents et de comprendre comment ils se positionnent sur le marché. On peut distinguer entre les concurrents directs, qui proposent les mêmes services pour les mêmes besoins, et les concurrents indirects, qui offrent des services différents mais répondent à un besoin similaire ou identique à celui de la cible.

- Partenaires et influenceurs en ligne : il est important d'identifier les acteurs qui peuvent aider à atteindre les clients, tels que les blogueurs, les réseaux sociaux ou les communautés en ligne. Il est crucial d'analyser leur potentiel pour influencer l'audience et soutenir les objectifs.¹

2.2.1.1.3 L'analyse de la concurrence :

L'analyse concurrentielle évalue la compétitivité d'un secteur d'activité en examinant de près le niveau de concurrence et la structure qui le caractérise.²

Pour analyser la concurrence, il est nécessaire d'identifier les concurrents, d'étudier ceux qui sont les plus importants, et enfin, d'effectuer une analyse de leur positionnement concurrentiel.

- **Cinq forces de Porter :**

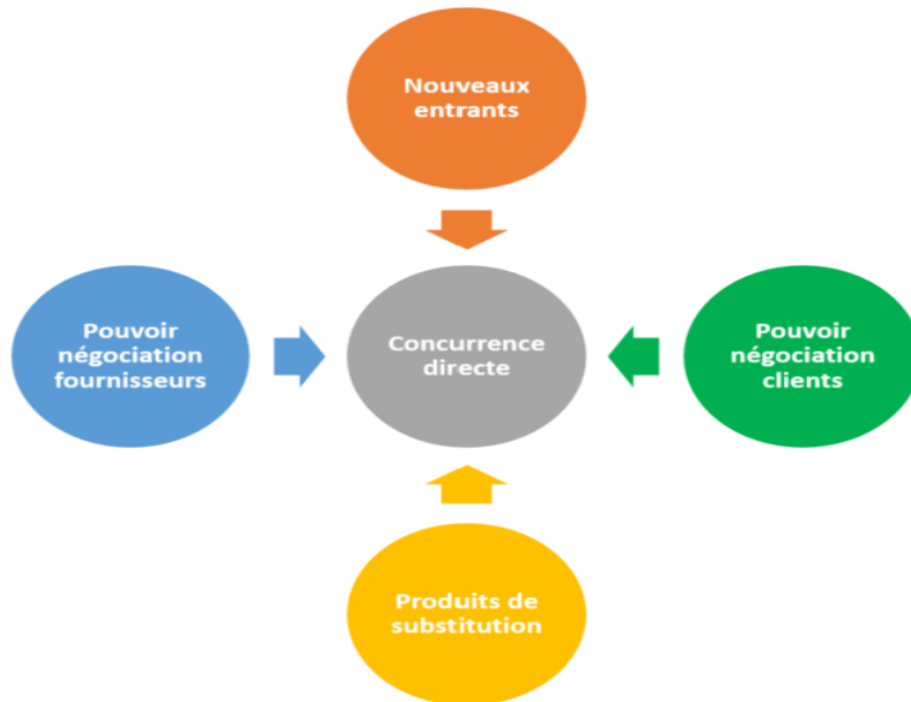
¹ <https://www.easybear.fr/comprendre-etude-de-marche-digital> (15/05/2023 à 15: 39).

² BRULHART (F) FAVOREU (C) GHERRA (S), Op.Cit, P.12.

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

L'analyse de l'intensité concurrentielle d'un marché selon les 5 Forces de Porter permet d'évaluer la compétitivité structurelle d'un secteur. Elle repose sur l'identification des nouveaux entrants, des substituts, des fournisseurs, des acheteurs (clients) et de la rivalité interne. Cette analyse vise à sélectionner les marchés les plus attractifs et à agir sur ces forces pour potentiellement modifier la structure du marché.

Figure 5 : Les 5 forces concurrentielles de PORTER



Source : <https://blogfev2020marketing46.wordpress.com/2020/04/23/analyse-de-la-concurrence-les-5-forces-de-porter/> (16/05/2023 à 00:50).

• Le Benchmarking :

Le benchmarking est une méthode qui permet d'évaluer les performances d'une entreprise en les comparant à celles de ses concurrents. C'est un moyen de se situer et de se repérer dans son secteur d'activité.

Le benchmarking, également appelé benchmark, est une technique marketing utilisée depuis les années 80 qui consiste à comparer son entreprise à ses concurrents. Cela permet d'analyser les aspects commerciaux, marketing et managériaux d'une entreprise afin d'identifier les meilleures pratiques et d'améliorer sa propre performance.

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

En pratique, le benchmarking implique d'observer la concurrence sur un sujet spécifique, d'analyser les résultats et de les comparer à ce qui est mis en œuvre dans son entreprise. Cela permet d'évaluer sa propre entreprise par rapport aux pratiques du marché et de s'inspirer des méthodes les plus efficaces. L'objectif ultime du benchmarking est d'améliorer la performance d'une entreprise, d'un produit ou d'un service.¹

• La veille concurrentielle :

La veille concurrentielle est un outil stratégique puissant pour anticiper les actions de la concurrence, mais il est encore sous-utilisé, du moins de manière régulière. Elle consiste à surveiller de manière automatisée les actions et les produits des concurrents. Cela permet d'adopter une stratégie différenciée en analysant l'écosystème entrepreneurial.

La veille concurrentielle englobe toutes les actions visant à surveiller la stratégie adoptée par la concurrence, y compris l'actualité de ses produits ou services, sa stratégie de communication, ses pratiques commerciales courantes ainsi que ses données et statistiques publiques.

Les raisons de mettre en place une démarche de veille concurrentielle au sein d'un service commercial sont essentiellement stratégiques. Cette initiative peut conduire à des changements stratégiques bénéfiques et renforcer la position de l'entreprise au sein de son écosystème économique. Voici les trois principales raisons de passer à l'action :

- Prévoir les changements dans le secteur d'activité.
- Détecter les menaces.
- Anticiper les opportunités.²

Le benchmark de la concurrence est une évaluation ponctuelle, tandis que la veille concurrentielle implique une analyse régulière pour détecter les évolutions depuis la dernière étude de la concurrence.

¹<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1199349-benchmark-definition-exemple-traduction/> (16/05/2023 à 11 :16).

² <https://blog.hubspot.fr/marketing/veille-concurrentielle> (16/05/2023 à 12:05).

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

L'accent est mis sur toutes les personnes que l'on souhaite atteindre avec le contenu, celles que l'on souhaite amener sur le site. Il est important d'analyser en détail les caractéristiques de ces personnes, leurs désirs, leurs besoins et leurs problèmes. En d'autres termes, il s'agit de détailler le segment ciblé choisi.

Figure 6 : les étapes d'une veille concurrentielle.



Source : <https://www.manager-go.com/intelligence-economique/veille-concurrentielle.htm>
(16/05/2023 à 11:39).

2.2.1.2 L'analyse interne :

L'analyse interne met l'accent sur les points forts et les faiblesses de l'entreprise, ainsi que sur ses ressources (financières, expertise technique, ressources humaines, etc.). Elle permet de prendre en compte les avantages qu'apporte Internet et les changements structurels qu'il exerce sur l'organisation. Pour réaliser cette analyse, différents outils sont utilisés pour visualiser rapidement les informations en les croisant entre elles.¹

• Une analyse SWOT :

La matrice SWOT est une méthode d'analyse qui résume et met en relation les éléments provenant des diagnostics internes et externes. C'est l'un des premiers modèles d'analyse stratégique et l'un des plus largement utilisés.

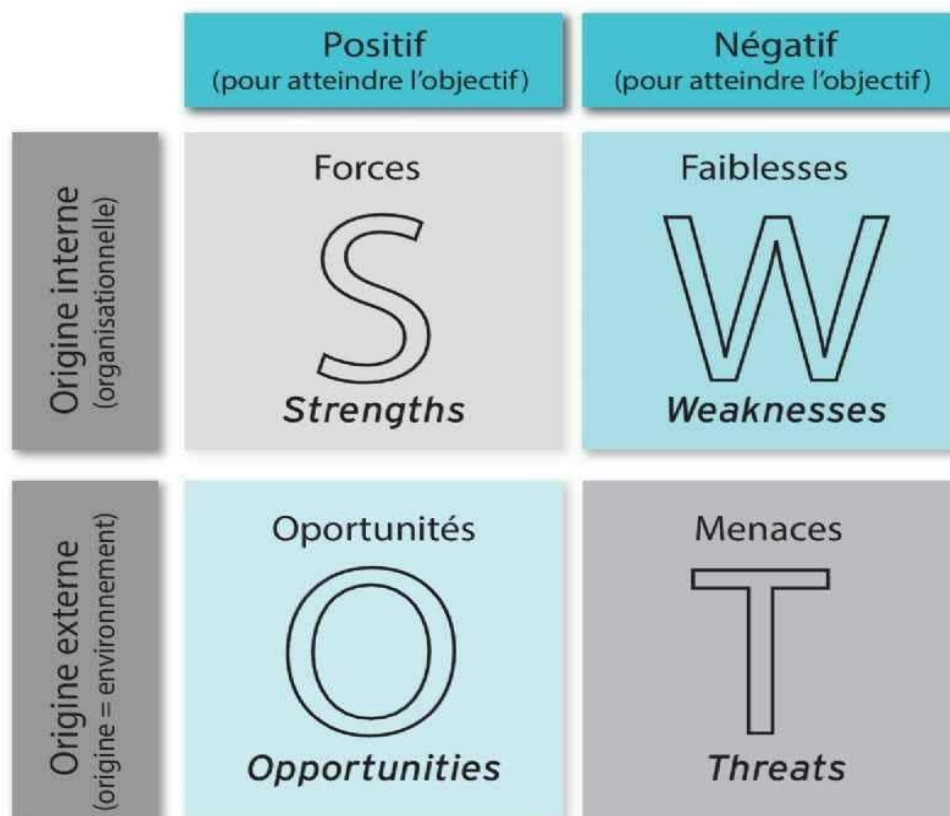
¹ VAN LAETHEM (N) : *Toute la fonction marketing*, édition Dunod, Paris, 2005, P.9.

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

La matrice SWOT présente les informations clés concernant l'environnement interne, en termes de forces (Strengths) et de faiblesses (Weaknesses), ainsi que l'environnement externe, en termes d'opportunités (Opportunities) et de menaces (Threats). Cette matrice permet de lister et de classer les données afin d'établir un bilan de la situation.

Le modèle SWOT est utilisé pour identifier les stratégies permettant à une entreprise de saisir les opportunités de croissance et de réduire les menaces environnementales en capitalisant sur ses forces et compétences tout en minimisant ses faiblesses. Le **SWOT** joue un rôle intermédiaire entre le diagnostic de l'entreprise et la formulation de sa stratégie globale.¹

Figure 7 : Le schéma de la matrice SWOT.



Source : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/La-matrice-SWOT-324670.htm> (16/05/2023 à 12:28).

• L'audit stratégique :

¹ https://www.u-psud.fr/_resources/scd/scd-Sceaux/swot.pdf?download=true (16/05/2023 à 12 :24).

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

L'audit stratégique de votre entreprise implique une évaluation complète de votre organisation, en analysant les aspects stratégiques, opérationnels, techniques et budgétaires existants.

Son objectif principal est d'évaluer la pertinence et l'efficacité de vos choix stratégiques actuels. Il peut également conduire à une redéfinition des objectifs stratégiques, en visant à établir des objectifs clairs, mesurables et réalisables.¹

C'est l'occasion de faire le point sur les objectifs à atteindre, votre offre, le business model, votre suivi d'activité ...

• L'audit ergonomique :

Analysez les différentes étapes que les utilisateurs effectuent sur votre site web, examinez, les éléments de navigation, l'architecture de l'information, boutons (call-to-action), cohérence graphique, accessibilité...²

• L'audit éditorial :

Les audits éditoriaux fournissent une évaluation de l'influence de votre contenu sur votre audience. Ils englobent l'ensemble de vos contenus tels que les articles de blog, votre présence sur les réseaux sociaux et vos pages web. Ils vous permettent ensuite d'identifier des moyens d'améliorer vos contenus existants afin d'accroître leur performance et d'obtenir de meilleurs taux de conversion.

En somme, c'est une sorte d'inventaire de toutes vos créations qui vous aide à déterminer ce qu'il convient de conserver, d'améliorer ou de jeter.³

• L'audit SEO :

Identifiez les obstacles susceptibles d'entraver le classement de votre site parmi les premiers résultats des moteurs de recherche, tels que les problèmes liés aux URL, aux méta-

¹<https://www.perspective-conseil.fr/accompagnement-personnalise-strategie-360/audit-strategique-diagnostic-strategique-definition/> (16/05/2023 à 13/09).

² <https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale> (16/05/2023 à 13 :11).

³ <https://www.redacteur.com/blog/audit-editorial/> (16/05/2023 à 13 :28).

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

descriptions, aux mots-clés, au maillage interne, aux liens externes et à la qualité des backlinks.¹

2.2.2 Définir les objectifs stratégiques :

La deuxième étape consiste à définir clairement vos objectifs web. Cela implique de comprendre pourquoi il est essentiel pour votre entreprise de se développer sur Internet ? Les objectifs web ne doivent pas être confondus avec les objectifs commerciaux, mais plutôt être considérés comme les moyens d'atteindre ces objectifs commerciaux. Ainsi Il peut s'agir d'objectifs de notoriété, visibilité, conversion ou fidélisation (ROI, taux de conversion, taux de clic, temps passé sur le site, trafic généré ...).²

Pour établir des objectifs précis, concrets et réalisables, il est pertinent d'utiliser la méthodologie SMART, qui consiste à ce que l'objectif réponde aux cinq critères suivants : ³

- **Spécifique** : adapté spécifiquement à votre entreprise, définissant de manière précise ce qui doit être réalisé, par qui et comment.
- **Mesurable** : quantitativement ou qualitativement.⁴
- **Atteignable/Acceptable** : votre objectif doit être réalisable. Il est important de ne pas fixer des objectifs trop ambitieux, surtout au lancement de la stratégie, car cela pourrait décourager les équipes.
- **Réaliste** : un objectif doit être réalisable et en accord avec vos capacités et performances actuelles. Fixer des objectifs tels que tripler le nombre de sessions en trois mois ou générer une augmentation de 50% des leads en quelques semaines peut être irréaliste et difficile à atteindre. Il est donc essentiel de définir des objectifs en prenant en compte vos performances actuelles lors de la définition de vos indicateurs clés de performance (KPI).
- **Temporellement défini** : votre objectif doit être quantifiable et vous devez pouvoir le mesurer de manière régulière, périodique et dans un délai défini. ⁵

¹ <https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale> (16/05/2023 à 13 :30).

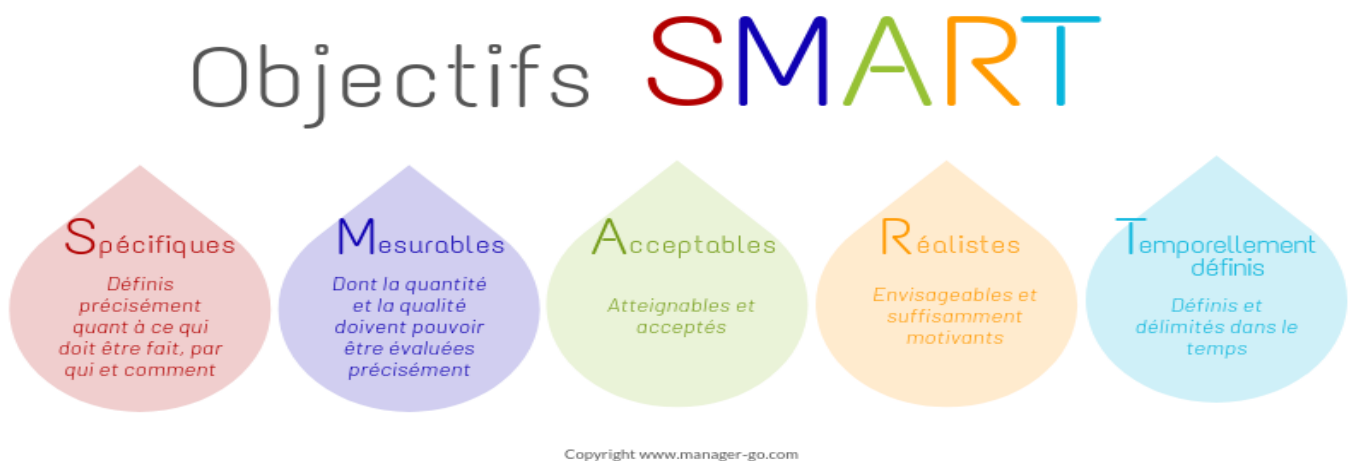
² <https://www.agence-copernic.fr/blog/strategie-digitale> (16/05/2023 à 23:59).

³ <https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-strategie-marketing-digital> (17/05/2023 à 02:39).

⁴ <https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale> (17/05/2023 à 02:42).

⁵ <https://www.markentive.com/fr/blog/10-elements-importants-pour-elaborer-votre-strategie-digitale> (17/05/2023 à 02:43).

Figure 8 : La méthode SMART.



Source : <https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale> (17/05/2023 à 02:14).

2.2.3 Définir vos cibles prioritaires (buyer personas) :

Si vous n'avez pas défini vos personas au préalable, il sera difficile d'élaborer une stratégie digitale performante. Cette étape est essentielle pour la mise en place de votre stratégie et la création de vos contenus.

La création de buyer personas, qui représentent vos cibles principales, vous permettra d'ajuster vos actions marketing en conséquence.¹ L'enjeu est d'adopter une démarche "user centric" pour remettre le client au cœur de votre stratégie.

En mettant l'accent sur « la recherche utilisateur », vous pouvez développer des personas ou des buyers personas pertinents pour votre stratégie.

Pour collecter les informations essentielles, vous avez la possibilité de mener des sondages, interviews, focus group, tests utilisateurs....L'objectif est de comprendre les points de douleur, les frustrations, ainsi que les besoins et attentes de vos utilisateurs.²

¹<https://www.markentive.com/fr/blog/10-elements-importants-pour-elaborer-votre-strategie-digitale> (17/05/2023 à 11:58).

² <https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale> (17/05/2023 à 11:58).

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

Il est crucial de souligner que ces informations doivent être fondées sur des données réelles. En effet, si une entreprise se base sur des hypothèses concernant son public, elle risque d'échouer dans sa stratégie digitale.

Afin d'obtenir un portrait précis du persona, la recherche doit englober un mélange de clients, de prospects et de personnes qui ne figurant pas dans la base de contacts, mais qui correspondent aux publics ciblés.¹

La réflexion sur vos Buyer's Personas vous permet également de déterminer les plateformes appropriées, telles que les réseaux sociaux, les forums, les blogs, etc.²

2.2.4 Définir les outils :

La mise en place d'une stratégie digitale implique l'identification des outils nécessaires pour atteindre vos objectifs commerciaux et web. Le site web est l'un de ces outils essentiels et il doit être de haute qualité. Un site de qualité se caractérise par son utilité (en aidant les utilisateurs, en fournissant des informations pertinentes...), son accessibilité (facile à utiliser...), sa fiabilité, sa compatibilité (consultable sur différents appareils tels que les ordinateurs et les téléphones mobiles), sa visibilité, sa convivialité, son attrait esthétique et sa mise à jour régulière.³

En ce qui concerne le référencement, il est important de se poser la question suivante : souhaitez-vous opter pour une approche payante ou gratuite ? Souhaitez-vous investir dans le référencement payant (SEA) ou privilégier le référencement naturel gratuit (SEO) ? De plus, il est nécessaire de déterminer quels outils de suivi vous souhaitez utiliser et si vous avez besoin d'une plateforme de gestion des backlinks.

Pour les réseaux sociaux, il est essentiel de sélectionner ceux qui conviennent le mieux à votre entreprise. Par exemple, un compte Instagram peut être une bonne idée pour les entreprises axées sur la créativité et l'esthétique, mais il peut ne pas être aussi pertinent pour une entreprise spécialisée dans la vente de pièces automobiles. Il est important de se concentrer sur les réseaux sociaux les plus pertinents, là où se trouve votre public cible. Inutile de créer des pages sur toutes les plateformes, car cela demandera beaucoup de temps et

¹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-strategie-marketing-digital> (17/05/2023 à 12:24).

² <https://www.markentive.com/fr/blog/10-elements-importants-pour-elaborer-votre-strategie-digitale> (17/05/2023 à 12:24).

³ <https://www.agence-copernic.fr/blog/strategie-digitale> (17/05/2023 à 23:38).

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

les résultats peuvent ne pas être au rendez-vous si le réseau social n'est pas adapté à votre entreprise.

Toujours en ce qui concerne les réseaux sociaux, il est recommandé d'utiliser des outils appropriés. Par exemple, l'utilisation d'un agrégateur de contenu peut être utile pour faciliter la gestion de vos réseaux sociaux. Cet outil vous permet de regrouper et de gérer vos publications sur différentes plateformes depuis une seule interface. Cela peut vous faire gagner du temps et vous aider à maintenir une présence cohérente sur vos réseaux sociaux.

Enfin, il est également essentiel d'identifier et de créer des liens avec les outils et interfaces déjà en place, tels que votre ERP (outil de gestion opérationnelle de l'entreprise), votre CRM (gestion des contacts), votre PIM (gestion du catalogue et des informations produits), etc. Cette intégration permet d'assurer une cohérence et une fluidité dans la gestion de vos données et processus, et facilite ainsi la mise en œuvre de votre stratégie digitale.

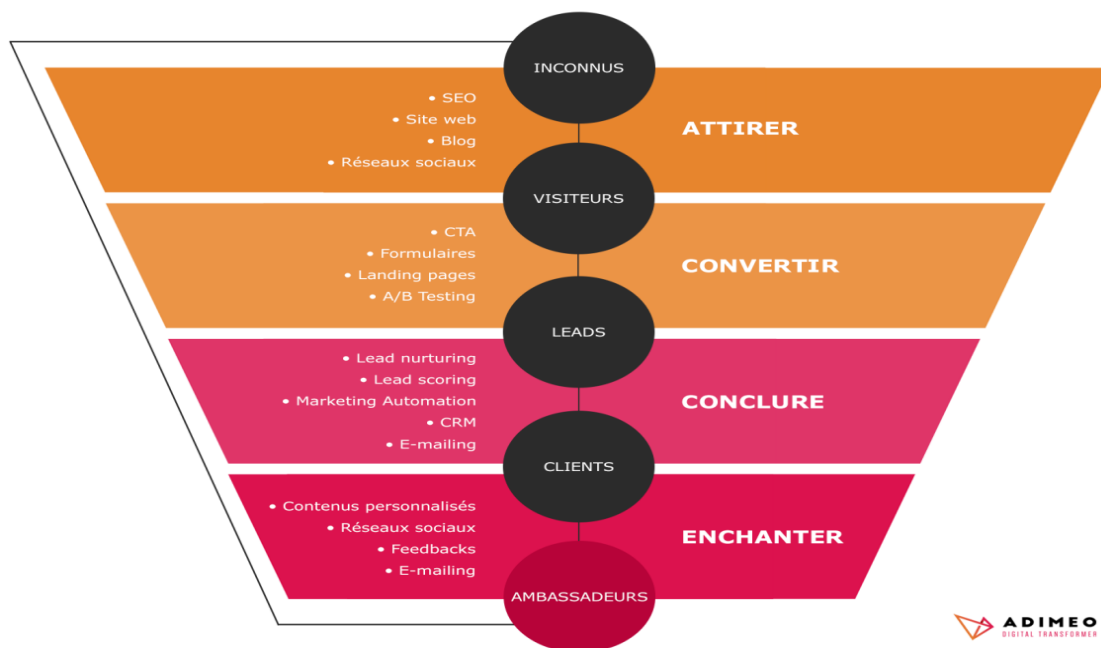
2.2.5 Construire une stratégie d'Inbound Marketing :

La mise en place d'une stratégie de contenu (content marketing) ou d'inbound marketing efficace permet d'établir une relation avec votre public cible et de dépasser la simple approche de marketing traditionnel (outbound marketing), tout en améliorant votre référencement.

L'Inbound Marketing est basé sur une stratégie de création de contenu visant à attirer des visiteurs sur votre site web ou blog, les convertir en leads, puis en clients. Cette approche implique la diffusion de contenus à travers diverses techniques telles que le marketing automation (automatisation des campagnes marketing telles que l'envoi d'emails) et le lead nurturing (fournir des contenus de qualité pour nourrir et développer les leads).

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

Figure 9 : stratégie d'Inbound Marketing.



Source : <https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale> (18/05/2023 à 00:23).

2.2.6 Définir les budgets, les calendriers et les ressources :

Enfin, il est essentiel d'adapter les ressources en fonction des objectifs : allouer le budget nécessaire, mobiliser les collaborateurs appropriés et établir un planning réaliste.

Il est difficile de déterminer précisément le budget, le calendrier et les ressources nécessaires sans prendre en compte les spécificités de chaque situation. Il n'y a pas de réponse tout faite à ces questions. Cela dépend de votre organisation, de vos objectifs et de vos équipes.

Cependant, quel que soit le type d'organisation et ses objectifs, les budgets à prévoir sont généralement similaires. Ils incluent les investissements et les dépenses opérationnelles, la mobilisation des ressources internes ou l'externalisation, ainsi que d'éventuels budgets dédiés au recrutement, à l'achat de licences ou aux dépenses liées au référencement payant.

Concernant le calendrier, il est essentiel de prévoir du temps en amont pour élaborer la stratégie, prendre des décisions stratégiques, choisir les outils et permettre une concertation entre les parties prenantes du projet. Ces tâches impliquent différents métiers de l'entreprise et nécessitent du temps pour être correctement mises en place. Ensuite, il faut prévoir une

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

période de mise en œuvre, d'intégration des éléments existants, de migration, ainsi qu'une phase de test. Enfin, il est crucial de réserver du temps en fin de projet pour assurer une optimisation continue.

Enfin, évaluez les ressources dont vous disposez. Devez-vous envisager d'externaliser certaines tâches, recruter de nouveaux collaborateurs ou former vos équipes existantes ?

2.2.7 Analyse des résultats :

La grande force du digital réside dans sa capacité à tracer et mesurer toutes les actions en temps réel.

Sans des chiffres concrets, il est impossible de corriger le tir ou de s'adapter aux changements du marché. Il est essentiel de suivre de près chaque modification.¹

Une fois que vous avez mis en place votre stratégie en ligne, il est temps d'analyser les données à l'aide d'indicateurs de performance. Identifiez les KPI (indicateurs clés de performance) qui vous permettront de mesurer vos résultats de manière efficace. Il existe de nombreux KPI, vous devez donc bien les choisir.

On peut citer :

- Le de trafic généré sur votre site Internet.
- Le taux de conversion.
- Le ranking SEO (référencement naturel). Nous avons identifié les suggestions suivantes pour la CNEP-Banque afin d'améliorer encore davantage sa compétitivité :
- Le taux de clic.
- Le temps passé sur le site.
- Le ROI (Retour sur Investissement).

Il est important de ne pas tarder à analyser les données, car elles fournissent des informations cruciales sur ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. C'est une chance pour ajuster votre stratégie web au fur et à mesure.²

¹ <https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale> (18/05/2023 à 01:56).

² <https://www.inboundvalue.com/blog/construire-strategie-digitale-efficace> (18 /05/2023 à 02:04).

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

Tout ce qui est mis en place dans une stratégie digitale doit être constamment optimisé. Ce qui fonctionne aujourd'hui peut ne plus fonctionner demain ! Les usages et les tendances évoluent rapidement dans le monde du digital.¹

Figure 10 : Les étapes de la mise en place d'une stratégie digitale.



Source : <https://www.salesodyssey.fr/blog/strategie-communication-digitale>
(18/05/2023 à 02:31).

¹ <https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale> (18 /05/2023 à 02:17).

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

Section 03 : Comprendre les médias sociaux :

Les médias sociaux ont révolutionné la façon dont les individus interagissent et communiquent en ligne, mais ils ont également joué un rôle de plus en plus prépondérant dans le contexte des entreprises.

Au cours de cette section, nous aborderons l'émergence et les aspects généraux des médias sociaux.

3.1 Définition des média sociaux

Selon les professeurs de marketing Andreas Kaplan et Michael Haenlein de l'ESCP Europe, les médias sociaux sont définis comme un ensemble d'applications en ligne qui s'appuient sur la philosophie et la technologie du web 2.0, permettant ainsi la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs.¹ Cette définition met en évidence les aspects technologiques, l'interaction sociale et la création de contenu.

Le spécialiste du web Fred Cavazza propose la définition suivante : les médias sociaux sont un ensemble de services qui permettent d'avoir des conversations et des interactions sociales en ligne ou lorsqu'on est en déplacement.² Cette définition met l'accent sur la notion de mobilité et souligne également l'évolution des technologies mobiles, telles que la géolocalisation, la 4G, les smartphones et les tablettes, qui ont permis aux médias sociaux d'être accessibles en situation de mobilité.

À partir des différentes définitions précédentes, nous pouvons formuler la définition suivante : Les médias sociaux désignent un ensemble de plateformes en ligne et d'applications qui permettent aux individus de créer, co-crée, modifier, publier et partager du contenu sous divers formats tels que le texte, les photos, les vidéos, etc. Cette dimension média permet aux utilisateurs d'interagir avec le contenu, de s'engager avec d'autres internautes et leur réseau, et de participer à des conversations et des échanges. Les médias sociaux combinent ainsi la dimension média, qui facilite la création et la diffusion du contenu, et la dimension sociale, qui favorise l'interaction, la collaboration et la construction de relations en ligne.³

¹ Numéro Spécial RAM 2011 <http://archive.wikiwix.com> (19/05/2023 à 19 :59).

² <http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/> (19/05/2023 à 20 :00).

³ MARCH Valérie : *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, édition Dunod, Paris, 2011, P.10.

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

3.2 La différence entre réseaux sociaux et médias sociaux

Bien que les termes "réseau social" et "média social" soient souvent utilisés de manière interchangeable, certains font une distinction subtile entre les deux. Le concept de "réseau social" met l'accent sur les liens sociaux et les connexions entre les individus, offrant aux utilisateurs la possibilité de créer des profils, de se connecter avec leur réseau personnel ou professionnel, et de développer des relations en ligne. En d'autres termes, les réseaux sociaux se concentrent sur les relations entre les individus en tant qu'élément essentiel de leur fonctionnement. En revanche, le terme "média social" englobe toutes les communications et les échanges d'informations qui ont lieu au sein des réseaux sociaux.

Les médias sociaux utilisent les réseaux sociaux comme canaux de diffusion et de plateforme. Le terme "médias sociaux" est préféré car il englobe toutes les autres formes de réseaux tels que les réseaux de publication, de partage, les réseaux sociaux, etc.¹ En résumé, les plateformes de réseaux sociaux sont considérées comme une partie intégrante des médias sociaux.

3.3 Les caractéristiques fondamentales des média sociaux

Les caractéristiques fondamentales des médias sociaux ont révolutionné l'approche du marketing digital en introduisant de nouveaux éléments. Voici une liste des cinq principales caractéristiques des médias sociaux :

- **Personnel** : Les médias sociaux sont des plateformes personnelles qui renforcent l'image des individus en ligne. Ils permettent d'en apprendre plus sur une personne que dans la vie réelle. Les marques doivent intégrer cette dimension personnelle pour être présentes sur les médias sociaux. Les utilisateurs peuvent gérer leur présence en ligne, construire des relations et interagir avec d'autres individus et marques. Cela crée un espace dynamique pour exprimer leur créativité, partager des idées et participer à des conversations. Les marques doivent comprendre ces caractéristiques pour engager de manière authentique avec leur public cible.

- **Instantanés** : Les médias sociaux fonctionnent en temps réel, avec une publication continue et un flux constant de contenus. Grâce à la mobilité, les utilisateurs sont connectés en permanence, de n'importe où et à tout moment. Cependant, cela peut être un défi pour les

¹ <http://zero seconde.blogspot.com/2012/01/la-difference-entre-reseaux-sociaux-et.html> (19/05/2023 à 23:56).

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

marques qui doivent gérer efficacement ce flux de contenu. Il est essentiel pour elles d'être réactives et de pouvoir rapidement identifier, trier et tirer parti des informations pertinentes.

• **Influent** : Les médias sociaux ont un fort pouvoir d'influence en créant des liens solides entre les individus, dépassant souvent ceux qui existent entre la marque et ses clients. Lorsqu'un individu partage un message de marque, il a un impact plus important sur sa communauté que si ce même message avait été transmis individuellement par la marque. Ainsi, les médias sociaux permettent aux marques de bénéficier de l'influence sociale et du pouvoir de recommandation des utilisateurs, renforçant ainsi leur visibilité et leur crédibilité.

• **Viraux** : Les médias sociaux ont un caractère viral, ce qui signifie qu'une information peut être diffusée de manière extrêmement rapide, atteignant un grand nombre d'individus en peu de temps, si elle suscite un intérêt ou un engagement élevé. Cette viralité des médias sociaux offre aux marques une opportunité unique de toucher rapidement et efficacement un large public.

• **Interactif** : Les médias sociaux sont interactifs, car ils permettent le partage, la retransmission, la modification et les commentaires sur les informations. Les utilisateurs peuvent exprimer leur avis, montrer leur engagement et même créer leur propre contenu. Cette nature interactive des médias sociaux offre aux marques l'opportunité d'établir des relations directes avec leur public et d'encourager un dialogue ouvert et engageant.¹

3.4 Les différents types de médias sociaux

Chaque type de médias sociaux offre des fonctionnalités distinctes et suit des dynamiques communautaires et sociales spécifiques. Voici une explication détaillée :

• **Les réseaux sociaux** : Les réseaux sociaux sont des plateformes qui facilitent la connexion entre des individus partageant des intérêts communs. Ces services comprennent généralement des profils utilisateurs, des options relationnelles et diverses fonctionnalités permettant l'interaction avec d'autres utilisateurs. Les membres peuvent établir des liens tant de manière bilatérale que par le biais de groupes. Actuellement, Facebook est le réseau social le plus largement utilisé.²

• **Les réseaux sociaux professionnels** : Sont des plateformes en ligne conçues pour favoriser le développement d'un réseau de contacts professionnels. Ils offrent la possibilité d'échanger des informations sur les entreprises, les secteurs d'activité, les métiers, et parfois

¹ LOUKOUMAN (A) : *Marketing des réseaux sociaux*, édition MA, Paris, 2014, P.35-39.

² <https://ruche-pollen.com/blog-social-media/8-types-medias-sociaux> (21/05/2023 à 14:36).

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

même sur les opportunités d'emploi disponibles. Les plus connus sont Viadeo, LinkedIn et XING.¹

• **Les sites de micro-blogging** : Les sites de micro-blogging sont des plateformes qui permettent la publication, le partage et la discussion de messages extrêmement courts. La consultation des messages et des profils ne nécessite pas d'inscription et peut être effectuée via le web, les appareils mobiles ou des applications dédiées. Chaque membre dispose d'un profil public où les derniers messages sont répertoriés. Les membres peuvent choisir de s'abonner aux profils d'autres utilisateurs afin de recevoir leurs messages dans un flux continu et personnalisé.²

• **Les forums** : Les forums sont des espaces de discussion publics où les messages sont affichés dans l'ordre chronologique. Les consultations sont libres, mais les inscriptions sont obligatoires pour pouvoir y participer et répondre. Les messages sur les forums sont archivés au moins temporairement. Les discussions peuvent être modérées soit avant, soit après leur publication. Les contenus déposés par les utilisateurs sont catégorisés en fonction des thèmes et des sujets. Exemples de plateformes de forum : PHPbb, Phorum, bbPress...³

• **Les blogs** : Un blog, abréviation de « weblog », est un journal en ligne ou un site web d'information géré par un individu, un groupe ou une société. Il propose un contenu régulièrement mis à jour sous la forme de billets de blog, portant sur un sujet spécifique. Les articles sont présentés dans l'ordre chronologique inverse, de la publication la plus récente à la plus ancienne, et sont rédigés dans un style informel ou conversationnel. Chaque article est daté et possède une URL unique, accompagnée d'une section de commentaires. Il existe de nombreux blogs réputés et influents. De plus, un blog peut contribuer à l'optimisation du référencement d'une entreprise sur les moteurs de recherche (SEO). Exemples de plateformes de blogs : Blogger, WordPress, Typepad...⁴

• **Les services de partage** : Ce sont des services en ligne où les internautes peuvent publier des photos, des vidéos, des liens, de la musique, des contenus, etc. Chaque élément publié est lié à un membre et peut faire l'objet de commentaires et de notations. Les services de partage englobent une variété de plateformes en ligne qui permettent aux utilisateurs de partager différents types de contenus. Parmi ces plateformes, on retrouve les plateformes de

¹<https://www.pole-emploi.fr/actualites/le-dossier/pratique/reseautage/les-reseaux-sociaux-professionne.html> (21/05/2023 à 14 : 57).

² <https://fredcavazza.net/2011/02/06/description-des-differents-types-de-medias-sociaux/> (21/05/2023 à 15 : 45).

³<https://ruche-pollen.com/blog-social-media/8-types-medias-sociaux>,
<https://fredcavazza.net/2011/02/06/description-des-differents-types-de-medias-sociaux/> (21/05/2023 à 15 : 54).

⁴ <https://www.hostinger.fr/tutoriels/quest-ce-que-un-blog-introduction-au-blogging>, <https://ruche-pollen.com/blog-social-media/8-types-medias-sociaux> (21/05/2023 à 17 : 12).

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

partage de vidéos (ou on peut distinguer deux autres sous catégories : les sites de partage de vidéo live (en directe) comme (Livestream, Ustream, Qik, etc.) et les sites des partage de micro-vidéos mobiles tels que Vine ou Snapchat), les plateformes de partage de photos, les sites de partage de contenus web, ainsi que les plateformes de partage de slides et de documents.

• **les agrégateurs** : Ce sont des plateformes en ligne qui permettent de centraliser toutes les publications d'un utilisateur provenant des médias sociaux (flux sociaux). Ces services acceptent divers types de contributions, tels que les flux RSS, les images, les vidéos, les liens et les e-mails. Les utilisateurs ont la possibilité de s'abonner aux flux d'autres membres. Exemples : Posterous, FriendFeed...

• **Les Wikis** : Les wikis sont des bases de connaissances en ligne où les utilisateurs rédigent et corrigent le contenu. Les pages sont modifiables, disposent d'un historique des modifications et peuvent être commentées. La modération est effectuée par des équipes hiérarchisées pour maintenir la qualité du contenu. Exemple de wikis célèbres : Wikipedia, Wookipedia, Brickipedia...

• **FAQ collaboratives** : C'est un service en ligne où les utilisateurs peuvent poser des questions et obtenir des réponses. Les réponses sont commentées et évaluées par d'autres utilisateurs, et la meilleure réponse est choisie par la personne qui a posé la question. Ce système permet de récompenser les contributeurs et de clôturer les discussions. Exemples : Quora, StackOverflow...

• **Les jeux sociaux** : Ce sont des jeux en ligne qui utilisent une plateforme sociale pour permettre aux joueurs d'interagir entre eux. Les profils des membres sont utilisés pour proposer différentes interactions sociales, comme afficher les meilleurs scores sur un tableau public, inviter et défier d'autres joueurs, ainsi que proposer des objectifs qui ne peuvent être accomplis seul. Exemples : Farmville, Candy Crush saga, Texas HoldEm Poker...¹

• **Les plateformes de social Bookmarking** : Ce sont des services en ligne qui vous permettent de sauvegarder, organiser et gérer des liens vers des ressources web que vous trouvez utiles ou intéressantes. Vous pouvez marquer vos liens pour les retrouver facilement et les partager avec d'autres utilisateurs. Les plus célèbres sont Pinterest ou encore StumbleUpon.²

¹ <https://fredcavazza.net/2011/02/06/description-des-differents-types-de-medias-sociaux/> (21/05/2023 à 17 : 32).

² <https://ruche-pollen.com/blog-social-media/8-types-medias-sociaux> (21/05/2023 à 18 : 40).

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

- **Les applications de messageries instantanées** : La messagerie instantanée est une application en ligne qui permet aux utilisateurs de dialoguer en temps réel avec leurs amis. Contrairement à l'e-mail, la messagerie instantanée permet des conversations actives et instantanées. Elle permet l'échange de messages textuels, de fichiers, d'audio, de vidéos et de liens. Les entreprises l'utilisent également à des fins publicitaires. (Ex : Messenger, WhatsApp, Viber, etc.)¹

Figure 11 : Types des médias sociaux.



Source : [https://www.cite.co.uk/thoughts/the-different-types-of-social-media/\(21/05/2023](https://www.cite.co.uk/thoughts/the-different-types-of-social-media/(21/05/2023) à 19 :38).

¹ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Messagerie-instantanee-instant-messaging-308697.htm> (21/05/2023 à 19 : 26).

Chapitre I : stratégie digitale et les médias sociaux

Conclusion :

Le Chapitre I de notre mémoire constitue une étape cruciale dans la compréhension de la stratégie digitale et de son lien avec les médias sociaux. Nous avons approfondi notre connaissance des fondamentaux de la stratégie digitale, en mettant en évidence les principes clés et les concepts fondamentaux qui sous-tendent cette approche. Nous avons souligné l'importance croissante de la stratégie digitale dans le paysage des affaires actuel, où les entreprises doivent s'adapter aux évolutions technologiques et aux comportements des consommateurs.

Au cours de ce chapitre, nous avons également étudié les étapes clés pour la mise en place d'une stratégie digitale efficace. Nous avons examiné les différentes composantes, telles que la définition d'objectifs clairs et spécifiques, l'identification du public cible, la sélection des canaux de communication appropriés, l'intégration de l'analyse des données et la création d'un plan d'action détaillé. Nous avons mis en évidence l'importance de ces étapes pour assurer le succès d'une stratégie digitale et maximiser son impact sur les objectifs commerciaux.

Nous avons aussi approfondi notre compréhension des médias sociaux en explorant leur définition, les différents types et leurs caractéristiques essentielles.

En conclusion, ce chapitre nous a permis de jeter les bases nécessaires pour comprendre la stratégie digitale et son lien avec les médias sociaux. Nous avons exploré les principes fondamentaux, les étapes clés de mise en place d'une stratégie digitale, ainsi que l'importance de comprendre et d'utiliser efficacement les médias sociaux. Ces connaissances nous serviront de base solide pour la suite de notre mémoire, où nous étudierons la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale.

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

Introduction :

La croissance massive des médias sociaux a eu un impact significatif sur les entreprises et leurs stratégies. Les médias sociaux offrent aux entreprises une opportunité sans précédent d'atteindre un large public, de promouvoir leurs produits et services, d'engager leur clientèle et de construire des relations durables avec leur communauté en ligne.

Cependant, pour mesurer l'efficacité de la présence sur les médias sociaux et évaluer les performances d'une stratégie digitale, il est crucial de comprendre et de maîtriser le concept de performance. La performance englobe un ensemble d'indicateurs et de métriques qui permettent de mesurer l'impact et les résultats d'une présence en ligne, y compris sur les médias sociaux.

Dans la première section, nous explorerons la stratégie des médias sociaux. Nous examinerons les différentes approches et tactiques utilisées par les entreprises pour optimiser leur présence sur les plateformes de médias sociaux.

Dans cette troisième section, nous abordons le concept de la performance des entreprises et son importance.

Enfin, nous nous plongerons dans l'univers des indicateurs clés de performance (KPI) en lien avec la stratégie digitale. Les KPI jouent un rôle essentiel dans la mesure et l'évaluation de la performance d'une entreprise, fournissant des informations précieuses sur les résultats obtenus et permettant de prendre des décisions éclairées.

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

Section 01 : La mise en place d'une stratégie des médias sociaux

Dans le paysage numérique en constante évolution, les médias sociaux jouent un rôle central dans la communication et l'engagement des entreprises avec leur public. Ils offrent une plateforme dynamique pour interagir, partager du contenu et construire des relations durables avec les clients.

Cette section explore les différentes étapes et éléments clés nécessaires pour élaborer une stratégie efficace des médias sociaux.

1.1 Processus d'intégration d'une stratégie des médias sociaux

1.1.1 Veiller et observer :

Il est essentiel pour chaque organisation d'établir sa présence en ligne afin d'identifier les zones d'influence qui lui sont liées. Pour cela, il est recommandé de procéder à une écoute attentive et à une analyse de ce qui est discuté et partagé sur le Web et les médias sociaux, constituant ainsi une base de données préliminaire ou une veille initiale. Afin de définir ensuite la stratégie à adopter, il est crucial de comprendre cette empreinte numérique.

Selon Mitch Joël¹ : «Ce n'est pas vous qui définissez votre marque. C'est Google». Il est essentiel d'examiner attentivement les empreintes laissées en ligne par les utilisateurs (qu'elles soient positives ou négatives), les commentaires et les billets de blogues, ainsi que le comportement de vos concurrents et opposants. En observant les actions des organisations similaires, vous pouvez vous inspirer de leurs pratiques ou vous démarquer. La présence des concurrents sur le Web constitue un laboratoire ouvert, permettant d'analyser leurs actions de communication.

La veille préliminaire est une étape essentielle et peut révéler des surprises, comme le soulignent Blanc² et Seraiocco¹ : "Cette étape pourrait aussi vous convaincre d'agir, car si, par

¹ Mitch Joël : un entrepreneur et écrivain. Il a été président de Twist Image, une agence de marketing numérique achetée par WPP en 2014 et président et partenaire fondateur de Distort Entertainment. Actuellement, il est conférencier professionnel et co-fondateur de ThinkersOne.

² Michelle Blanc est une femme d'affaires, conférencière et blogueuse québécoise. Titulaire d'une maîtrise en sciences et commerce électronique de l'Université de Montréal, elle a été impliquée dans des mandats d'analyse, de stratégie et de marketing web pour des entreprises. Elle anime un blogue d'affaires.

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

souci de ne pas perdre le contrôle du message, vous vous abstenez encore de tremper dans le Web social." Il est donc crucial de mener une veille rigoureuse sur le Web et les médias sociaux. Pour cela, vous pouvez utiliser divers outils gratuits tels que Google Alerts (pour les contenus indexés par Google), Hootsuite et Social Mention (recherche par mots-clés sur le Web et les médias sociaux), Tweetdeck (recherche par mots-clés en temps réel sur Twitter) et également vous abonner à des flux RSS. Toutefois, Dupin souligne que la veille effectuée par une personne physique est probablement la plus pertinente, car elle prend en compte des informations auxquelles les moteurs de recherche n'ont pas nécessairement accès. Ce travail de veille peut prendre du temps, parfois plusieurs semaines. Selon Marc Snyder, la phase d'observation est également cruciale : il faut trouver des blogues et des médias sociaux qui parlent de votre organisation ou de votre industrie, puis "écouter" et suivre les conversations. Ensuite, vous pouvez "commenter" et, finalement, "participer" en intégrant la blogosphère et les médias sociaux.

Cette étape de veille préliminaire une étape cruciale, mais elle ne se limite pas à cela. Elle doit être continue tout au long de la mise en place de la stratégie des médias sociaux. Elle permet de répondre aux commentaires, d'anticiper les situations sensibles, d'observer la concurrence et de rester à l'affût des tendances et des nouveautés. Selon Snyder : « Les blogues et les médias sociaux peuvent être à la fois un système de détection des tendances et des enjeux à venir et à la fois des outils pour que votre entreprise puisse être un leader dans son domaine ». De plus, établir un état des lieux de la présence en ligne actuelle de l'organisation sera utile pour mesurer les progrès réalisés, comme le soulignent Blanc et Seraiocco.

1.1.2 Analyser les besoins :

L'analyse des besoins internes et externes est essentielle pour une intégration réussie des médias sociaux. Elle permet de déterminer les objectifs spécifiques de chaque organisation, que ce soit la présentation des produits, la gestion des relations avec la clientèle ou simplement l'engagement avec les publics intéressés. Cependant, il est crucial de se concentrer principalement sur les besoins des utilisateurs externes afin de comprendre leurs attentes spécifiques vis-à-vis des médias sociaux. Selon Charest et Bédard, influencés par

¹ Nadia Seraiocco : est chroniqueuse techno à ICI Première, animatrice et conférencière. Elle est aussi doctorante en communications et chargée de cours à l'École des médias et au Département de communication sociale et publique de l'UQAM.

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

Nielsen, des erreurs fondamentales sont commises dans les stratégies des concepteurs de nouveaux médias « dont le modèle d'affaires est d'abord limité à un usage de diffusion qui reflète les besoins des entreprises plutôt que ceux des clients ».

1.1.3 Identifier les publics ou clientèles et établir les objectifs :

Une fois les besoins identifiés, l'organisation peut se concentrer sur les aspects les plus urgents ou les plus simples à traiter. Cela permettra de déterminer les publics cibles et les objectifs de présence. Il est important de définir des objectifs de communication clairs en se basant sur les "5W" (pourquoi, qui, quoi, comment, combien et où) et en utilisant la méthodologie SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporellement défini). Toutefois, Les médias sociaux sont avant tout axés sur l'engagement, la co-création et la valorisation de l'image de l'entreprise. La vente et l'augmentation du trafic ne sont pas des objectifs pertinents dans ce contexte.

1.1.4 Choisir les outils et créer les profils :

Une fois les objectifs et les publics cibles identifiés, les médias les plus adaptés s'imposeront naturellement.

Pour une présence efficace sur les médias sociaux, l'organisation doit choisir les canaux qui correspondent à sa stratégie et à son public, plutôt que de suivre les modes. De plus, il est important de sécuriser le nom de l'organisation sur les différentes plateformes sociales pour éviter le cybersquattage. Réservant les noms et adresses URL dès le début, il faut opter pour des choix facilement reconnaissables par les internautes et les moteurs de recherche.

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

Figure 12 : Comment choisir les Réseaux sociaux.

QUEL RÉSEAU SOCIAL CHOISIR POUR VOTRE BUSINESS ?								
2016	f	▶	📷	G+	in	🐦	📌	
MEMBRES	1,6 milliard	1 milliard	430 millions	440 millions	429 millions	325 millions	110 millions	
DEMOGRAPHIE	Âge moyen 34	Âge moyen 26	Âge moyen 26	Âge moyen 34 67% d'hommes	Âge moyen 44	Âge moyen 22	Âge moyen 26 85% de Femmes	
ENTREPRISES	B2C 66% B2B 30%	B2C 53% B2B 51%	B2C 42% B2B 22%	B2C 22% B2B 13%	B2C 39% B2B 66%	B2C 50% B2B 55%	B2C 39% B2B 20%	
OBJECTIFS	Construire et fidéliser une communauté de fans	Rechercher " Comment ... "	Construire des relations, conversation	Infos et articles	Infos et articles, conversation	Actualités et articles, se positionner comme expert	Épingler des images dans des tableaux (Scrapbooking)	
POINTS POSITIFS	Génération de leads, outils marketing, e-commerce, un marché important de clients potentiels, innovation constante, partages, forte croissance, groupes	SEO, webinars, notoriété de marque, contenu très varié, droits d'auteur respectés, let's play, qualité vidéo (entre 380p et 4k)	Génération de leads, impact sur les ventes, filtres, capter une image sur le vif	SEO, partage sur les autres réseaux sociaux, communautés	Développer son business en B2B, Pulse (articles), asseoir son expertise, groupes	Relations publiques, service client, moteur de recherche	Génération de leads, générer du trafic vers des sites externes, e-commerce	
POINTS NÉGATIFS	Reach faible (30%), de moins en moins populaire chez les jeunes	Investissement considérable (logiciels, temps, argent, connaissances, contenu...)	Seulement des images, utilisation limitée sur ordinateur	Peu d'utilisateurs actifs, pas de post sponsorisé, démographie spécifique	Outils limités évoluant peu, moteur de recherche	140 caractères (images incluses), peu d'utilisateurs actifs	Démographie très spécifique	

Source chiffres: digitalmediasapiens.com libds.com Agence de communication 360°  www.mjmedia.ch

Source : <https://www.lhometendance.fr/reseaux-sociaux-entreprise/> (30 /05/2023 à 21:05).

1.1.5 Prévoir des contenus pour chaque média :

La stratégie des médias sociaux est fondée sur une dualité : elle doit s'adapter aux contenus des internautes et être capable d'enrichir la conversation. Avant de rejoindre une plateforme spécifique, l'organisation doit préalablement définir des contenus pertinents tels que des textes, des vidéos, des photos, des événements, etc. Selon Dupin, si une organisation ne génère pas suffisamment de contenu pour sa communauté, cela la rend inactive, ce qui entraîne un manque d'intérêt et une diminution des interactions. C'est pourquoi cette étape est cruciale. Il est essentiel de fournir régulièrement du contenu de valeur, des recommandations et des réponses aux besoins exprimés par les membres de la communauté.

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

Lors de l'élaboration de votre stratégie de contenu, assurez-vous de prendre en compte les différentes dimensions du **modèle PESO**. Planifiez et créez du contenu payé (Paid), tel que des annonces sponsorisées ou des publications boostées. Pensez également à générer du contenu gagné (Earned), en encourageant les utilisateurs à partager et à interagir avec votre contenu. Favorisez le partage de contenu (Shared) en créant du contenu attrayant et en facilitant le partage sur les réseaux sociaux. Enfin, concentrez-vous sur le contenu que vous détenez (Owned) en créant du contenu original pour votre site web ou votre blog, et en le partageant ensuite sur les médias sociaux.

1.1.6 Construire un planning éditorial :

Il est recommandé de créer un calendrier éditorial et d'être spontané pour maintenir le rythme et l'intérêt en fonction de l'actualité et des conversations en cours. ¹

Le calendrier éditorial est un outil de planification qui permet de répartir le travail à réaliser sur différentes plateformes. Il définit les thématiques à aborder sur une période donnée, en fonction de la ligne éditoriale. Ce planning éditorial peut être organisé sur une base annuelle ou trimestrielle, avec un minimum recommandé. ²

Pour optimiser la gestion de la communauté, il est essentiel de mettre en place un calendrier éditorial qui offre une vue d'ensemble de toutes les publications et campagnes. Avoir un calendrier éditorial bien organisé permet également de maintenir un rythme de publication régulier sur chaque plateforme !

Il est important de noter que la fréquence de publication peut varier d'un média à l'autre. Par exemple, il est possible de publier plusieurs tweets par jour tandis que seulement 3 ou 4 articles sont créés sur Facebook chaque semaine. Tout dépend de vos objectifs. De plus, d'autres facteurs tels que la saisonnalité jouent un rôle crucial qu'il convient de prendre en compte. ³

¹ Charest (F), Gauthier (A.M), Grenon (F), *Appropriation et stratégies d'intégration des médias sociaux par les professionnels de la communication*, Presses universitaires de Bordeaux, 01 juin 2013, P 270-273.

² <https://www.inboundvalue.com/blog/planning-editorial> (31/05/2023 à 00:20).

³ <https://so-bang.fr/comment-creer-une-strategie-social-media-efficace-7-etapes-pour-reussir-sur-les-reseaux/> (31/05/2023 à 00 :27).

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

1.1.7 Adopter des outils de gestion :

La phase de gestion des médias sociaux est souvent négligée par les organisations, malgré son importance. Les dirigeants ont la responsabilité d'encadrer les pratiques des employés et de fournir des outils de gestion performants. Il est essentiel pour l'organisation de s'interroger sur différents aspects tels que l'accès des employés aux plateformes, la gestion des profils corporatifs, la réponse aux commentaires et le contenu diffusé.

Pour encadrer les utilisations des médias sociaux, il est recommandé de créer une charte comprenant des éléments indispensables. Le guide d'utilisation des médias sociaux rappelle les objectifs de présence, les plateformes choisies et fournit des directives sur les échanges avec les internautes, y compris le langage approprié. Il peut également inclure une charte d'utilisation personnelle des médias sociaux pour sensibiliser les employés aux concepts de confidentialité et de pérennité des traces en ligne.

La politique éditoriale permet de définir clairement les sujets traités dans les médias sociaux et ceux à éviter.

La politique de gestion des commentaires détermine la réaction de l'organisation aux commentaires des internautes. Dupin et aussi Blanc et Seraiocco, reprennent le célèbre schéma de gestion des commentaires de l'US Air Force, sont utilisés pour répondre efficacement aux commentaires négatifs en suivant un processus en trois étapes : découverte, évaluation et réponse. Cinq aspects clés sont pris en compte dans le processus de réponse : transparence, références, temps, ton et influence.

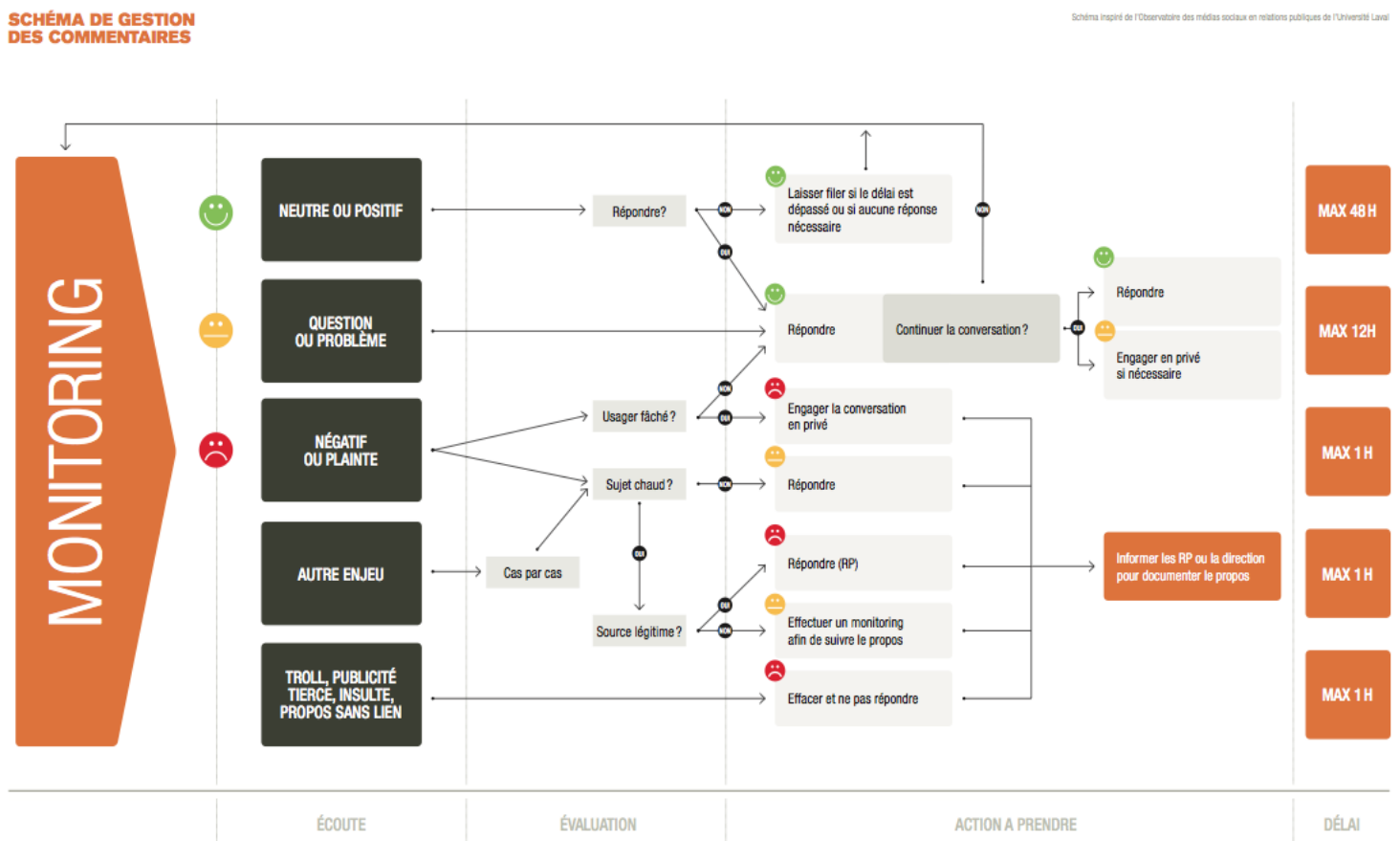
L'Observatoire des médias sociaux en relations publiques de l'Université Laval a également développé une expertise en planification de gestion des commentaires. Un schéma indique au gestionnaire chacune des actions à prendre ainsi que le délai à respecter, selon la nature du commentaire.

L'adoption d'outils de gestion permet une diffusion cohérente du contenu et offre autonomie et efficacité aux gestionnaires des médias sociaux. Il est important que tous les employés soient familiarisés avec ces outils. L'élaboration de ces outils devrait se faire en

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

collaboration avec les employés, favorisant ainsi leur appropriation lors de leur adoption officielle par les dirigeants.

Figure 13 : Schéma des commentaires produit par l'Observatoire des médias sociaux et tendances en relations publiques.



Source : <https://www.pinterest.ca/pin/537687642982795575/> (31/05/2023 à 02 :29).

1.1.8 Former et mobiliser les ressources :

L'encadrement des pratiques liées aux médias sociaux nécessite l'adoption de normes et de politiques, ainsi que la formation du personnel. Le gestionnaire de communauté joue un rôle clé dans la représentation de la communauté, la communication et l'analyse des publications.

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

En plus du gestionnaire de communauté, il est nécessaire pour l'organisation d'identifier des ressources compétentes qui peuvent agir en tant qu'experts et apporter une valeur ajoutée. Baer et Naslund, dans leur récent ouvrage *The Now Revolution* (2011), s'accordent sur le fait qu'il est également crucial que les stratégies de médias sociaux soient intégrées à la culture interne de l'organisation, en considérant chaque membre comme un porte-parole potentiel. L'esprit collaboratif des médias sociaux doit se refléter en priorité dans les actions internes. Il est recommandé d'impliquer les employés clés dès le début afin d'éviter de s'engager dans des changements qui ne correspondent pas aux véritables besoins de l'organisation. De plus, pour éviter la surcharge de travail, il est conseillé de former un groupe d'administrateurs qui se partageront les tâches liées aux médias sociaux.

1.1.9 Engager la conversation (interagir, échanger et partager) :

Après avoir complété les étapes précédentes, l'organisation est prête à interagir dans les médias sociaux. Les plateformes collaboratives offrent aux utilisateurs la possibilité de participer activement à la production de contenus. L'organisation doit intervenir dans le flux des échanges et faire partie des conversations en ligne pour maintenir l'intérêt et placer l'internaute au centre du processus communicationnel. Les notions d'interaction, d'échange et de partage sont fondamentales pour créer de vrais dialogues avec les publics. Le communicateur doit être passionné et enthousiaste tout en animant les conversations au quotidien. La diffusion de contenus pertinents adaptés aux différents canaux et offrant une valeur ajoutée est essentielle. La qualité des contributions et des contacts est cruciale pour établir un lien de confiance avec la communauté et rendre le réseautage social efficace.

1.1.10 Au besoin, créer une communauté d'intérêts :

Il est essentiel d'identifier les influenceurs et les alliés potentiels, des leaders d'opinion qui peuvent relayer vos communications et transformer votre communauté en un véritable relais. La fidélisation est un élément clé pour capter l'attention des personnes et assurer une entrée privilégiée dans leur univers. La stratégie de développement de la communauté doit être à long terme. Il est important d'explorer différents moyens d'être présent et connecté, à la fois sur vos propres sites et ailleurs. Cependant, il faut faire la distinction entre l'intérêt et

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

l'implication, car même si de nombreux internautes peuvent montrer de l'enthousiasme, peu seront réellement engagés à prendre votre défense lorsque cela sera nécessaire.

1.1.11 Evaluer et ajuster, établir une veille permanente :

Après la mise en place de la stratégie, il est essentiel de mesurer les performances dans les médias sociaux en utilisant les KPI préalablement définis en fonction des objectifs commerciaux. Cependant, le calcul du ROI reste complexe car il nécessite de transformer les interactions en données quantitatives. Les outils tels que Google Analytics, les statistiques des pages Facebook, Radian6, Hootsuite, etc., sont utiles pour mesurer l'atteinte des objectifs en se basant sur les opinions, les comportements et les conversations des consommateurs en temps réel. Le rôle du gestionnaire de communauté est de mesurer l'impact, d'identifier les influenceurs et d'ajuster les actions en fonction des intérêts de la communauté. Une veille permanente et quotidienne est également nécessaire pour observer et réagir aux conversations sur le web et les médias sociaux.¹

¹ Ibid, P.273-277.

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

Section 02 : Généralités sur la performance des entreprises

La performance est un concept central dans le domaine des affaires qui mesure l'efficacité et l'efficacité d'une entreprise dans la réalisation de ses objectifs. Dans le contexte de l'ère digitale en constante évolution, il devient essentiel d'explorer les aspects fondamentaux de la performance et de comprendre comment elle s'applique à l'environnement numérique.

Dans cette section, nous aborderons les aspects essentiels de la performance, les différents types de performance ainsi que les approches variées pour la mesurer. De plus, nous explorerons spécifiquement la performance dans le contexte de l'ère digitale.

2.1 Le concept de «la performance des entreprises»

Depuis les années soixante-dix, les chercheurs en marketing se sont intéressés à la performance des entreprises. Au cours de la dernière décennie, cet intérêt s'est accru, notamment avec l'essor du monde digital qui a transformé les règles du marché. Cependant, il n'y a pas de consensus parmi les chercheurs quant à la définition, la conceptualisation et la mesure de la performance.

Selon S.T. Cavusgil et S. Zou, la performance des petites et moyennes entreprises se définit comme la réalisation des objectifs économiques et stratégiques grâce à l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie marketing. A. Payette, N.E. Aaby, S.F. Slater et T.K. Madsen soutiennent que la performance combine l'efficacité et l'efficacité, c'est-à-dire que plus une entreprise est efficace, plus elle se rapproche de l'excellence.

P. Gibert (1980) accorde une place centrale à la performance en le considérant comme un concept englobant les notions d'efficacité, d'efficacité et de pertinence. Ces notions peuvent être définies à travers la trilogie des objectifs, des moyens et des résultats.¹

¹ ZOUAOUI (Imen), *Le marketing digital au service de la performance commerciale de l'entreprise tunisienne en période de la crise sanitaire du COVID-19*, Institut Supérieur d'Administration des Affaires Université de Sfax, Tunisie, 2023, P.439

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

Figure 14 : Le triangle de la performance (Modèle de Gilbert, 1980).



Source : <https://sciencesdegestion.fr/contrôle-de-gestion/performance/> (01/06/2023 à 02 :10).

2.2 Les notions voisines de la performance

La notion de performance est souvent associée aux termes d'efficacité, d'efficience et d'effectivité, bien qu'il y ait des distinctions entre ces concepts.

• **L'efficacité** : Elle se résume à atteindre les objectifs fixés, ce qui signifie être capable de faire ce qui est nécessaire. On considère qu'une activité est efficace lorsque les résultats obtenus sont équivalents ou supérieurs aux objectifs établis.¹

• **L'efficience** : Dans l'évaluation des performances d'un système, qu'il s'agisse d'une unité de production, d'une unité médicale, d'un service de livraison, ou autre, l'efficience se définit comme le rapport entre les objectifs fixés et les moyens mis en œuvre pour les atteindre. En d'autres termes, l'efficience se focalise sur la qualité des ressources utilisées pour atteindre les objectifs, tels que le nombre d'heures-machine, le nombre d'heures de travail, les coûts des consommations intermédiaires liées à la production, etc.²

¹ BENITO (N), COMBES (M) et FILLEAU (M.G), *Gestion de la relation commerciale*, Dunod, Paris, 2006, P.142.

² BOISLANDELLE (H.M), *Dictionnaire des gestions, vocabulaire, concepts et outils*, Edition Economica, Paris, 2008. P.140.

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

Michel Kalika explique que l'efficacité se mesure en termes de quantité de ressources utilisées pour produire une unité donnée de production. En revanche, l'efficacité se réfère au degré d'atteinte des objectifs spécifiques fixés par l'entreprise, englobant ainsi une notion plus vaste que celle de l'efficacité.¹

• **L'effectivité** : L'effectivité va au-delà de l'évaluation en examinant le lien entre les objectifs, les moyens et les résultats. Cela implique de vérifier si l'on parvient réellement à accomplir ce que l'on souhaite faire. Selon Jean-Louis Le Moigne, il s'agit de s'assurer que l'on réalise effectivement nos intentions. En résumé, l'effectivité est étroitement liée à la satisfaction des résultats obtenus.²

2.3 Les facteurs de performance

Les éléments clés d'une entreprise, appelés facteurs de performance, sont considérés comme stratégiques, fondamentaux et essentiels pour atteindre la performance souhaitée. Chacun de ces facteurs est indépendant mais doit être aligné sur les besoins des clients. Si l'un de ces facteurs clés est plus faible que les autres, cela crée un déséquilibre qui aura un impact sur la performance globale de l'entreprise. Voici les facteurs de performance suivants :

- Satisfaction, consultation et implication des clients dans l'amélioration des produits et services.
- Clarté, connaissance et partage de la mission et des objectifs par l'ensemble du personnel.
- Qualité, valeur ajoutée élevée, rapidité de livraison et coûts réduits des produits et services.
- Efficacité et efficacité des processus.
- Qualité, utilité et partage de l'information par tous les acteurs, en tout temps et en tout lieu.
- Performances, intégration et convivialité des technologies de l'information, de la communication et de la production.
- Compétence, motivation, responsabilisation et partage des mêmes valeurs par les ressources humaines.

¹ M. KALIKA, *Structure d'entreprise, réalité, déterminantes, performances*, Edition Economica, Paris, 1998, P.211.

² LE MOIGNE (J.L), *des systèmes complexes, in système de mesure de la performance*, Harvard expansion, 1999, P.203.

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

- Utilisation d'indicateurs de performance équilibrés et alignés sur les objectifs de l'entreprise, portant sur la qualité, le temps et le coût.¹

2.4 Les différentes approches de la performance :

Depuis longtemps, la performance a été principalement associée à sa dimension financière, axée sur la rentabilité et la satisfaction des actionnaires. Des chercheurs tels que A. Marshall (1890)², C.F. Gomes et al. (2004) et M. Kennerley (2017)³ ont souligné cette approche. Cependant, ces dernières années, une évolution s'est produite, passant d'une approche financière quantitative à une approche plus globale et qualitative. Cette nouvelle approche intègre des dimensions sociales et environnementales, reconnaissant leur importance dans la performance globale de l'entreprise. Certains chercheurs, comme N. Bouslama (2008), ont également combiné des approches objectives et subjectives pour créer des mesures composites ou "hybrides". De plus, les chercheurs cherchent à capturer la perception du gestionnaire de l'évolution temporelle de la performance de l'entreprise, ajoutant ainsi une dimension dynamique à l'évaluation.

2.5 Types de performance

• **La performance financière et économique :** La performance économique et financière à long terme d'une entreprise ne dépend pas uniquement de facteurs financiers. Selon certains experts, elle est également influencée par des éléments tels que la fidélité des clients, la satisfaction des employés, les processus internes et l'innovation. Pour mesurer cette performance, on utilise des indicateurs comme la rentabilité des investissements et des ventes, la productivité et l'efficacité. Il est important de créer de la valeur pour les clients, les actionnaires et les investisseurs. La gestion des coûts est également un aspect important qui est évalué à l'aide de chiffres. Bien que l'aspect financier soit souvent mis en avant, il ne suffit plus à garantir la compétitivité de l'entreprise. D'autres facteurs doivent être pris en compte pour assurer la réussite globale de l'entreprise.

¹ B.MARTORY, D.CROZET, *gestion des ressources humaine : pilotage social et performances*, édition DUNOD, Paris, 2002, P165.

² Alfred Marshall, : est un économiste britannique, considéré comme l'un des pères fondateurs de l'école néoclassique, qui est l'un des courants de pensée dominants actuellement en économie, et l'un des économistes les plus influents de son époque.

³ Mike Kennerley : Enseignant et conseiller scolaire à Stanney Comprehensive, conseiller paroissial et municipal.

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

• **La performance humaine et sociale :** Selon J. M. Descarpentries, se réfère aux relations sociales et humaines au sein de l'organisation. Elle dépend des politiques de gestion du personnel et reflète l'état des relations sociales dans l'entreprise. Les travaux de J. Igalens et J.-P. Gond soulignent son importance dans l'éthique des affaires. C. Marmuse propose différents indicateurs pour mesurer cette performance, tels que la qualité des prises de décision collectives, la satisfaction des salariés, le taux de rotation du personnel et le climat social de l'entreprise. V. Barraud-Didier et ses collègues mettent en évidence l'impact des pratiques de gestion des ressources humaines sur la compétitivité et l'excellence de l'entreprise. Ainsi, la création de structures et de systèmes de gestion favorisant l'initiative et la créativité des ressources humaines est essentielle pour atteindre ces objectifs.

• **La performance organisationnelle :** En ce qui concerne la performance organisationnelle, les travaux de Kalika, Kaplan et Norton, Morin et al. mettent l'accent sur l'efficacité de la structure organisationnelle. Elle englobe la manière dont l'entreprise est organisée pour atteindre ses objectifs et les moyens mis en œuvre pour y parvenir. Les indicateurs utilisés pour mesurer cette performance comprennent la qualité des produits et services, l'engagement des employés, le climat de travail, la productivité et la satisfaction des clients. M. Kalika considère cette performance comme étant directement liée à l'efficacité de la structure organisationnelle elle-même, sans se focaliser sur ses éventuelles conséquences sociales ou économiques. Les facteurs qui permettent d'évaluer cette efficacité organisationnelle incluent le respect de la structure formelle, les relations entre les différents éléments de l'organisation, la qualité de la communication interne et la flexibilité de la structure. L. Kombou et J.-F. Ngokevina ajoutent également l'influence du pouvoir du dirigeant comme un élément important à considérer.

• **La performance stratégique :** Egalement appelée performance à long terme, garantit la pérennité de l'entreprise et se mesure à travers un système d'excellence. Les auteurs Marmuse, Barette, Bérard, Saulquinet et Schier soulignent divers facteurs nécessaires pour sa réalisation, tels que la croissance des activités, une stratégie réfléchie, une culture d'entreprise dynamique, une motivation élevée des membres de l'organisation et une vision à long terme. La création de valeur pour les clients, la qualité du management et du produit, ainsi que la maîtrise de l'environnement sont également des éléments importants. Ils soulignent également l'importance de prendre en compte la responsabilité sociale de l'entreprise. Cependant, il est important de noter que pousser ces facteurs à l'extrême peut conduire à l'échec, selon les

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

auteurs Dixon et Drucker. Malgré ce risque, ces facteurs assurent la performance à long terme de l'entreprise, contrairement aux approches à court terme.

• **La performance concurrentielle** : Se concentre sur le développement de nouveaux avantages concurrentiels en anticipant et en construisant les règles du jeu qui prévaudront dans le futur. Elle reflète le succès résultant non seulement des actions de l'organisation, mais aussi de sa capacité à s'adapter et à exploiter les règles du jeu concurrentiel dans son secteur d'activité. Cette performance repose sur la logique selon laquelle l'atteinte des résultats dépend de la nature des systèmes concurrentiels, des modes de compétition et de l'intensité de la lutte concurrentielle. Pour saisir les opportunités de performance, les entreprises doivent être capables de comprendre clairement les caractéristiques changeantes des systèmes concurrentiels, d'anticiper les changements du jeu concurrentiel par la différenciation stratégique, et éventuellement de contribuer à la construction des règles du jeu futur. Selon Guéret-Talon et Lebraty, cette anticipation doit être continue pour assurer la performance durable de l'entreprise.

• **La performance commerciale** : La performance commerciale durable implique le développement de la qualité et des moyens nécessaires pour assurer la satisfaction des clients (Cardoso, 2003). Les conseils et services offerts aux clients, ainsi que le service associé au produit tangible, jouent un rôle clé (Bely et al., 2003; Appiah-Adu et Singh, 1999). Tsapi (1999) ajoute des critères tels que la commercialisation de produits adaptés et de qualité, les services après-vente, l'agressivité commerciale, la stimulation de la demande, des prix compétitifs, l'impartialité dans le référencement et l'échange d'informations avec les fournisseurs. L'innovation est également essentielle et mobilise des connaissances en tant que processus créatif (Robles et al., 2005; Rakoto, 2005). Les entreprises créent de la valeur en répondant précisément aux attentes des clients (Lejeune et al., 2001). Treacy et Wiersema (1999) proposent trois voies d'excellence pour les entreprises : l'excellence opérationnelle, l'excellence en performance produit et l'excellence en relations. Pinto (2003) souligne l'importance de la durabilité de la performance, démontrant ainsi la capacité de l'entreprise à maintenir des performances satisfaisantes en termes de croissance et de rentabilité sur une longue période.¹

• **Performance de production** : La performance dans le domaine de la production de l'entreprise se réfère à sa capacité à utiliser de manière optimale les ressources et les moyens

¹ Issor (Zaineb), *La performance de l'entreprise : un concept complexe aux multiples dimensions*, Éditions De Boeck Supérieur De Boeck Sup, Maroc, 2017, P.99-101.

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

de production pour atteindre ses objectifs. Cela implique une combinaison efficace des facteurs de production et des moyens nécessaires à la réalisation des activités de production.

Les performances de production d'une entreprise ne se limitent pas à l'amélioration du taux de rendement synthétique (TRS), qui mesure les performances de la production industrielle. Elles doivent également être évaluées en fonction de l'évolution des produits, des processus d'exécution et des mesures de sécurité mises en place par l'entreprise. Cela inclut des éléments tels que le volume de production, le niveau des stocks et la qualité de production. En résumé, l'évaluation des performances de production nécessite une prise en compte plus large des différents aspects liés à la production de l'entreprise.¹

• **Performance managériale** : La performance managériale est liée au rôle du manager, à sa capacité à diriger son équipe vers l'atteinte des objectifs fixés. Cela implique de prendre de bonnes décisions en se basant sur les bonnes informations au bon moment et de partager efficacement l'information avec les membres de l'équipe.

La performance d'un dirigeant se mesure par les résultats obtenus, les actions entreprises et la façon dont il gère le travail et les compétences individuelles. En résumé, la performance d'un dirigeant dépend de ce qu'il a accompli, des actions qu'il a menées et de sa manière de diriger, en prenant en compte les structures organisationnelles et les capacités individuelles.²

• **Performance sociétale** : Consiste à prendre ses responsabilités envers la société dans son fonctionnement. Cela signifie respecter les lois et répondre aux attentes des parties prenantes autres que les employés et les actionnaires. Cela implique d'adopter des comportements responsables, de gérer efficacement les relations avec les parties prenantes, et de développer des compétences sociales et environnementales. Certains auteurs considèrent que cela englobe toutes les performances non financières, tandis que d'autres se concentrent sur les performances liées aux relations avec la société civile.³

2.6 Les piliers de la performance

¹ Ibid.442.

² <https://www.tgs-france.fr/blog/analyser-la-performance-managériale-de-mon-entreprise/> (02/06/2023 à 23 :12).

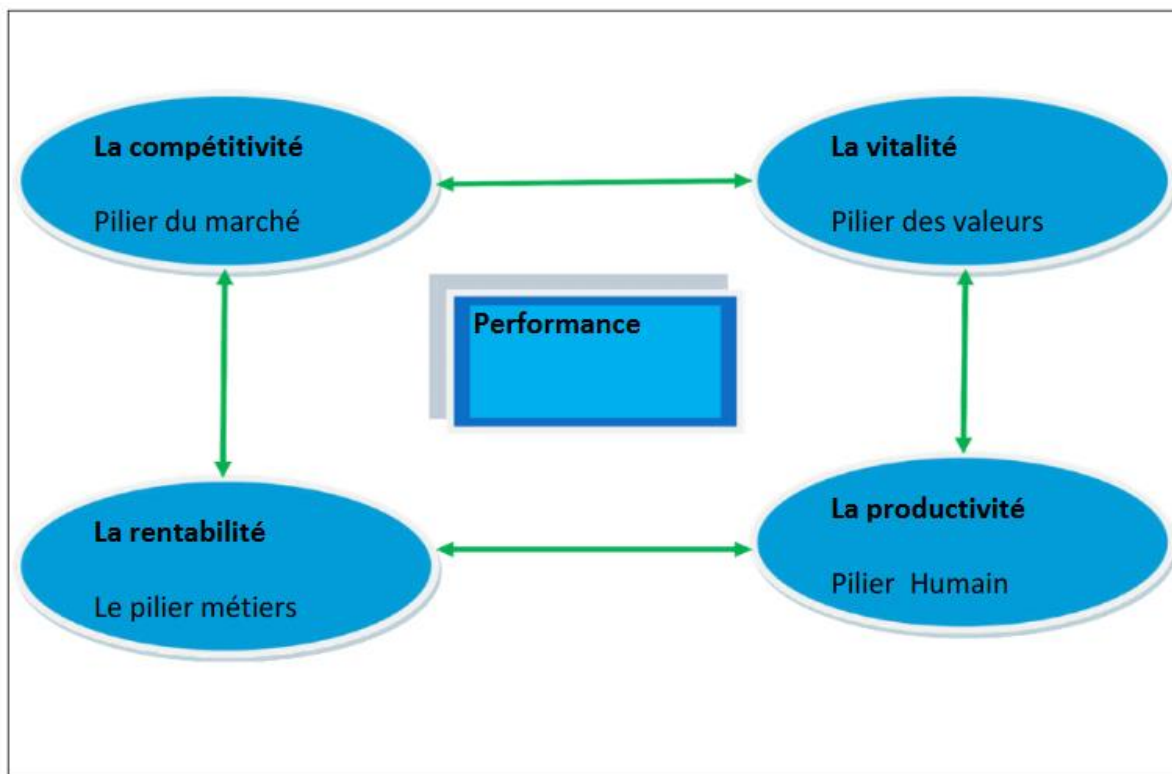
³ <https://www.finance-gestion.com/vox-fi/lentreprise-en-quete-de-performances-1-3/> (02/06/2023 à 23 :25).

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

La performance durable repose sur quatre piliers interconnectés : les valeurs, les marchés, les hommes et les métiers. Chacun de ces piliers est essentiel pour atteindre la performance globale de l'entreprise.

- Le pilier des valeurs est caractérisé par la vitalité.
- Le pilier du marché est soutenu par la compétitivité.
- Le pilier humain est renforcé par la productivité.
- Le pilier métiers vise la rentabilité.

Figure 15 : Les piliers de la performance.



Source : PINTO (P), *la performance durable*, édition Dunod, France, 2003, P.11.

La performance durable repose sur quatre piliers essentiels : les valeurs, les marchés, les hommes et les métiers. Chacun de ces piliers contribue à la performance globale de l'entreprise de manière spécifique et complémentaire. Il est crucial de travailler sur ces quatre aspects en même temps, car ils interagissent entre eux de manière puissante. Les dirigeants jouent un rôle clé en apportant une valeur ajoutée à chaque pilier, ce qui permet à l'entreprise

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

de se différencier. Ainsi, pour atteindre la performance durable, les dirigeants doivent s'engager à maintenir leur entreprise au plus haut niveau de pratiques dans chaque domaine. ¹

2.7 Comment mesurer la performance de l'entreprise

La performance d'une entreprise est mesurée à l'aide de critères qualitatifs ou quantitatifs de résultat. Pour évaluer l'efficacité, on utilise un critère qui compare le résultat obtenu à l'objectif fixé. Pour évaluer l'efficience, on utilise un critère qui compare le résultat obtenu aux moyens utilisés.

L'évaluation de la performance d'une entreprise nécessite des mesures à différents niveaux : financier, économique, social, organisationnel et sociétal.

- La performance financière : Traditionnellement, la performance financière est mesurée à l'aide des indicateurs ROI (Return On Investment) et ROE (Return On Equity). De nos jours, l'indicateur EVA (Economic Value Added) est également utilisé.

- Le ROI (Return On Investment) mesure la rentabilité économique du capital investi par l'entreprise. Il compare le résultat d'exploitation aux capitaux investis.

- Le ROE (Return On Equity) mesure la rentabilité financière des capitaux propres apportés par les propriétaires de l'entreprise. Il compare le résultat net aux capitaux propres.

- L'EVA (Economic Value Added) permet de mesurer la création de valeur pour les actionnaires. Il correspond à la différence entre le résultat opérationnel et les capitaux investis.

- La performance économique : Elle vise à mesurer la compétitivité de l'entreprise, tant sur le plan des prix que sur d'autres éléments non liés au prix, tels que la qualité des produits, l'innovation, le service, le design, etc.

- La performance organisationnelle : Elle concerne la mesure de la qualité de la production, de la flexibilité et des délais au sein de l'entreprise.

- La performance sociale : Elle est évaluée à travers le bilan social, qui regroupe les données chiffrées permettant d'apprécier la performance sociale et les relations sociales au sein de l'entreprise. Cela inclut des indicateurs tels que les rémunérations, les accidents de travail, les maladies professionnelles, etc.

¹ PINTO (P), *la performance durable*, édition Dunod, France, 2003, P.11.

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

• La performance sociétale : Elle mesure l'engagement de l'entreprise dans des domaines tels que l'environnement, l'humanitaire et la culture. Les outils de responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) peuvent être utilisés pour évaluer le niveau de performance de l'entreprise dans ces domaines.¹

2.8 TIC et performance globale

Au sein de la communauté scientifique, cette observation a conduit à une évolution de la conceptualisation de la performance, passant d'une vision étroite à une approche plus large et globale. Ainsi, au-delà des simples indicateurs de productivité et de rentabilité, de récents travaux ont pris en compte plusieurs indicateurs pour évaluer la performance globale de l'entreprise. Cela inclut la croissance des ventes, la part de marché, les résultats opérationnels, le retour sur investissement, le développement de nouveaux produits, l'expansion vers de nouveaux marchés, la recherche et développement, la réduction des coûts, le développement du personnel, et bien d'autres encore.

Sur le plan méthodologique, les études portant sur la performance organisationnelle ont adopté une approche managériale. Les résultats obtenus au fil du temps ont mis en évidence l'impact des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur différentes dimensions de cette performance.²

2.9 Définition de la performance digitale

La performance digitale vise à maximiser le retour sur investissement lors de la planification et de la mise en œuvre d'une stratégie numérique. Elle se concentre sur l'optimisation de la visibilité, de la réputation, de l'engagement de l'audience et de la confiance envers la marque, tout en contrôlant les coûts associés à sa mise en place.

Pour piloter cette démarche, des outils de collecte et d'analyse de données sont utilisés. Ils permettent de mesurer, d'analyser et de prendre des décisions en fonction des résultats quantifiables et des coûts engagés.³

¹ <http://sabbar.fr/management/la-performance-de-lentreprise/> (03/06/2023 à 02 :46).

² Fidèle Nwamen, *Impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale des entreprises*, Éditions Direction et Gestion Direction et Gestion, Cameroun, 2006.

³ <https://www.uxmetric.com/fr/concepts/a-la-recherche-de-la-performance> (03/06/2023 à 01:50)

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

La performance digitale peut être définie comme l'évaluation et l'optimisation des résultats obtenus à travers l'utilisation des technologies numériques et des stratégies digitales. Cela englobe la mesure de l'efficacité et de l'efficacité des actions digitales mises en place, telles que la visibilité en ligne, l'engagement des audiences, la conversion des prospects en clients, la génération de revenus, etc. La performance digitale repose sur la collecte et l'analyse de données pertinentes, permettant ainsi de prendre des décisions éclairées pour maximiser le retour sur investissement et atteindre les objectifs fixés dans le cadre d'une stratégie digitale.

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

Section 03 : Les indicateurs clés de la performance (KPI):

Dans le contexte concurrentiel actuel, la mesure de la performance est devenue un enjeu majeur pour les entreprises. Elle permet d'évaluer leur efficacité, leur efficience et leur capacité à atteindre leurs objectifs. Pour cela, les indicateurs clés de performance jouent un rôle essentiel en fournissant des données quantitatives et qualitatives permettant d'évaluer et de suivre les résultats obtenus.

L'objectif de cette section est de fournir une vue d'ensemble des indicateurs clés de performance et de leur rôle dans l'évaluation de la performance d'une entreprise.

3.1 Définition des indicateurs clés de performance

Les KPI, ou indicateurs clés de performance (ICP), sont des mesures quantifiables utilisées pour évaluer la performance globale à long terme d'une entreprise. Ils sont abrégés de l'anglais "Key Performance Indicator". Bien qu'ils ne confèrent pas de valeur intrinsèque à une entreprise, les KPI fournissent des informations essentielles pour prendre des décisions éclairées concernant les opérations commerciales et la stratégie. En d'autres termes, ils servent de référence objective et mesurable pour évaluer et suivre la performance de l'entreprise dans le temps. En utilisant ces indicateurs, une entreprise peut identifier les domaines nécessitant une attention particulière, détecter les tendances et prendre des mesures correctives ou préventives, le cas échéant. Ainsi, les KPI sont un outil précieux qui permet aux décideurs d'optimiser la performance globale de l'entreprise en prenant des décisions informées basées sur des données quantifiables.¹

Les indicateurs clés de performance (KPI) sont des mesures quantifiables utilisées pour évaluer la performance globale d'une entreprise. Ils fournissent une information pertinente et quantifiée aux décideurs, leur permettant de prendre des décisions éclairées concernant les opérations commerciales et la stratégie. Les KPI permettent de mesurer et d'évaluer les résultats des actions entreprises, de suivre l'évolution de la performance et d'analyser la situation présente. Ils sont utilisés à différents niveaux de l'entreprise et sont souvent regroupés dans des tableaux de bord pour une visualisation plus claire et une analyse facilitée.

¹ <https://asana.com/fr/resources/key-performance-indicator-kpi> (04/06/2023 à 00:33).

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

Les KPI sont essentiels pour surveiller les performances, identifier les forces et les faiblesses, détecter les opportunités et prendre des mesures correctives si nécessaire.¹

3.2 Expression des mesures

Les indicateurs clés de performance peuvent être exprimés de différentes manières, en fonction de leur nature et de l'aspect de la performance qu'ils évaluent. Deux formes courantes sont les suivantes :

- **En nombre** : Ces indicateurs représentent des quantités mesurables telles que le volume, la durée, le délai moyen, le montant, le coût, le bénéfice, etc. Par exemple, pour un site internet, ces indicateurs pourraient inclure le nombre de visiteurs uniques, le nombre de clics sur une page spécifique, le nombre d'abandons de panier ou encore le montant moyen d'un panier. Ils sont souvent utilisés pour suivre et mesurer l'évolution des activités.

- **En ratio** : Ces indicateurs sont couramment utilisés pour évaluer la performance en comparant deux quantités relatives entre elles. Par exemple, on peut citer le taux de disponibilité, le taux de satisfaction client, le taux de fidélisation, le pourcentage de part de marché, le taux d'absentéisme, le taux de rebond ou le taux de conversion pour un site internet. Ces ratios permettent d'obtenir une mesure relative de la performance et de comparer des indicateurs par rapport à des références ou objectifs prédéfinis.

3.3 Le choix des indicateurs de performance

Plusieurs critères sont importants lors du choix des indicateurs de performance d'une entreprise :

- **Pertinence par rapport aux objectifs** : Les indicateurs sélectionnés doivent être alignés sur les objectifs stratégiques de l'entreprise. Ils doivent mesurer l'avancement vers ces objectifs spécifiques.

- **Facilité de construction** : Les indicateurs choisis doivent être facilement calculables ou mesurables. Il est préférable d'opter pour des méthodes simples et directes pour déterminer les valeurs des indicateurs.

- **Mise à jour en temps réel** : Les données utilisées pour les indicateurs doivent être disponibles et actualisées en temps réel. Cela permet de disposer d'informations à jour pour prendre des décisions rapidement.

¹ <https://www.manager-go.com/finance/indicateurs-de-performance.htm> (04/06/2023 à 01:18).

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

○ Coût acceptable : Il est important de considérer le coût associé à la collecte et au calcul des données nécessaires pour les indicateurs. Si le processus est trop coûteux en termes de temps ou de ressources, il peut rendre l'indicateur moins pertinent.

○ Fiabilité pour la direction : Les indicateurs doivent être fiables et fournir des informations précises et cohérentes pour permettre aux dirigeants de prendre des décisions éclairées en se basant sur ces données.

○ Utilité dans le processus de décision : Les indicateurs doivent être des outils d'aide à la prise de décision. Ils doivent fournir des informations pertinentes et significatives qui permettent d'évaluer la performance et de prendre des mesures correctives si nécessaire.

3.4 Les exigences clés d'un indicateur de performance

Les exigences clés d'un indicateur de performance sont définies par les critères SMART, qui garantissent sa pertinence :

• Spécifique : L'indicateur de performance doit être spécifiquement lié à un aspect stratégique de l'entreprise. Il doit contribuer à la réalisation d'un objectif précis.

• Mesurable : L'indicateur doit être mesurable de manière objective et impartiale. Il peut s'exprimer sous forme de ratio, de date d'échéance ou être calculé à partir de données quantifiables.

• Atteignable et réalisable : L'indicateur doit être réaliste et réalisable pour l'entreprise. Des objectifs trop ambitieux peuvent décourager les collaborateurs, il est donc important de définir des objectifs qui sont à la portée de l'organisation.

• Réaliste et pertinent : Il est essentiel de tenir compte des ressources humaines disponibles lors du choix des indicateurs. Les objectifs doivent être réalistes compte tenu des capacités et des contraintes de l'entreprise.

• Temporellement défini : Chaque indicateur doit avoir une date d'échéance clairement définie. Cela permet de fixer un cadre temporel pour l'atteinte des objectifs et favorise la responsabilisation des acteurs impliqués.¹

3.5 Les types d'indicateurs de performance les plus utilisés

Chaque entreprise est unique, faisant face à des situations et des défis qui lui sont propres. C'est pourquoi il est recommandé d'identifier les indicateurs de performance qui sont

¹ <https://www.merci-app.com/article/indicateurs-de-performance> (04/06/2023 à 02:54).

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

spécifiques à votre secteur d'activité et à votre réalité commerciale. En tant que gestionnaire, vous êtes déjà conscient des domaines dans lesquels votre organisation doit s'améliorer afin d'atteindre les objectifs fixés, mais il est tout aussi important de savoir quels aspects vous devez mesurer. Voici les catégories d'indicateurs de performance qui s'appliquent à tous les secteurs d'activité, quel que soit le domaine d'activité de votre entreprise.

• **Les indicateurs de performance financière et comptable** : Jouent un rôle essentiel dans l'évaluation de la santé financière d'une entreprise. En se référant aux principaux ratios financiers établis spécifiquement pour le secteur d'activité, ces indicateurs fournissent des informations essentielles pour évaluer la performance financière de l'entreprise. Ils permettent d'analyser différentes composantes qui contribuent à la solidité et au potentiel financier de l'organisation, notamment :

- Retour sur investissement : Cet indicateur mesure le rendement obtenu sur les investissements réalisés dans l'entreprise, offrant ainsi une évaluation de la rentabilité globale de ces investissements.

- Taux de rentabilité : Ce ratio évalue la rentabilité des opérations de l'entreprise en comparant les bénéfices réalisés avec les ressources investies.

- Besoins en fonds de roulement : Ces indicateurs mesurent les besoins en liquidités à court terme de l'entreprise pour faire face à ses obligations financières, telles que les paiements des fournisseurs et les salaires des employés.

- Plan de trésorerie : Ce type d'indicateur permet de prévoir et de gérer efficacement les flux de trésorerie, en évaluant les entrées et les sorties d'argent sur une période donnée.

- La gestion des comptes à recevoir : Cet indicateur évalue la gestion des créances clients, notamment en mesurant le temps moyen de recouvrement des créances et en identifiant les éventuels problèmes de recouvrement.

• **Les indicateurs de performance organisationnelle** : sont essentiels pour gérer efficacement les ressources humaines et améliorer la productivité de l'entreprise. Ils permettent de contrôler les coûts liés aux employés et d'identifier des opportunités d'amélioration dans la gestion du personnel. Ces indicateurs fournissent des données concrètes pour évaluer différents aspects de l'organisation, tels que :

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

○ Taux d'absentéisme : Cet indicateur mesure le pourcentage de temps d'absence des employés par rapport au temps de travail prévu, ce qui peut révéler des problèmes liés à la motivation, à la satisfaction au travail ou à la gestion des horaires.

○ Coût d'intégration des nouveaux employés : Il s'agit de mesurer les dépenses engagées pour l'accueil, la formation et l'intégration des nouveaux employés, ce qui permet d'évaluer l'efficacité des processus de recrutement et d'intégration.

○ Niveau de performance : Cet indicateur évalue la performance globale des employés, des équipes ou de l'organisation dans son ensemble, en se basant sur des critères préalablement définis.

○ Taux de roulement : Il s'agit de mesurer le taux de départ volontaire des employés, ce qui peut indiquer des problèmes de rétention du personnel, de satisfaction au travail ou de conditions de travail.

• **Les indicateurs de performance commerciale (vente & marketing) :** ces indicateurs de performance sont essentiels pour surveiller et évaluer les activités commerciales de votre entreprise de manière détaillée. Ils vous permettent d'obtenir des informations précises sur plusieurs aspects de votre stratégie commerciale et de prendre des décisions éclairées. Voici quelques exemples de ce que vous pouvez mesurer grâce à ces indicateurs :

- Mesurer les revenus générés par les différentes chaînes de production.
- Calculer la productivité de vos chaînes de production.
- Évaluer la capacité de production de nouveaux produits sur vos lignes de montage.
- Estimer votre potentiel d'acquisition de nouvelles parts de marché.
- Évaluer la pertinence de vos produits/services et de leurs prix sur le marché.

• **Les indicateurs de responsabilité sociétale :** fournissent des informations sur la durabilité des modes de production et les conditions de travail des salariés. Ils évaluent l'impact environnemental de l'entreprise, tels que la consommation d'eau, d'énergie et la pollution, ainsi que des aspects liés aux conditions de travail. Ces indicateurs aident à identifier les domaines nécessitant des améliorations pour adopter des pratiques plus durables et respectueuses, tout en répondant aux attentes croissantes en matière de responsabilité sociale.

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

3.6 tableau de bord de l'entreprise

Un tableau de bord de management est un outil visuel et facile à interpréter qui présente les principaux indicateurs clés de performance (KPI) définis au niveau de l'organisation. Il accompagne le bon déroulement des opérations et vise à atteindre les objectifs stratégiques de l'entreprise.¹ À partir des données cibles des indicateurs de performance, un tableau de bord est créé et partagé, fournissant des mesures, un suivi des indicateurs et des actions à prendre en cas de dérive.

Il est crucial de choisir une mise en forme adéquate pour ces indicateurs afin de faciliter la compréhension des informations liées à la performance par tous les acteurs. Cela permet au dirigeant d'entreprise de prendre rapidement des décisions éclairées, tandis qu'un outil de correction orthographique contribue à présenter des tableaux de bord sans fautes de français, préservant ainsi la crédibilité de l'entreprise.

La fréquence de rédaction du tableau de bord doit également être déterminée, permettant ainsi une meilleure gestion de l'entreprise et de sa stratégie grâce à l'évaluation régulière de ses performances. Il est important de trouver un équilibre, par exemple, en évitant de mesurer chaque semaine le taux de conversion, lorsqu'une vision trimestrielle peut suffire amplement.

3.7 La construction du tableau de bord de l'entreprise

Le tableau de bord doit regrouper des indicateurs de performance soigneusement sélectionnés, faciles à calculer et pertinents. Il est essentiel que les données soient mises à jour en temps réel et que la présentation soit claire, concise et compréhensible.

Pour assurer son efficacité, il est primordial de partager les informations relatives aux performances avec les collaborateurs de l'entreprise. Cette communication peut être réalisée par les responsables lors des réunions de service, favorisant ainsi la diffusion et la compréhension des indicateurs de performance.²

¹ <https://www.vie-publique.fr/fiches/270247-les-indicateurs-de-performance-de-lentreprise> (04/06/2023 à 03:13).

² <https://www.merci-app.com/article/indicateurs-de-performance> (04/06/2023 à 03:43).

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

3.8 Les KPI importants en Stratégie digitale

3.8.1 Les KPI d'acquisition :

✓ **Le nombre de visites (ou de sessions) :** Le nombre de visites constitue un indicateur clé qui offre une vue d'ensemble de l'impact de votre stratégie marketing. Il représente l'ensemble de vos utilisateurs. Pour obtenir une analyse plus approfondie de ce KPI, vous pouvez le segmenter en fonction de la provenance du trafic. Par exemple, vous pouvez déterminer que 40% des visites proviennent des réseaux sociaux, 30% des recherches organiques, 20% du trafic direct et 10% des référents. Cette répartition par canal vous permet d'identifier les sources de trafic les plus efficaces et d'ajuster votre stratégie en conséquence.

✓ **Le taux de rebond :** Le taux de rebond est un indicateur qui doit être interprété avec prudence, car son interprétation varie d'une page à l'autre de votre site. Il mesure le nombre d'utilisateurs qui quittent votre site sans consulter d'autres pages. En général, un taux de rebond élevé est considéré comme un signe de performance médiocre. Cependant, il existe des situations où un taux de rebond élevé n'est pas nécessairement négatif. Par exemple, si vous avez adopté une stratégie de contenu, un taux de rebond élevé peut indiquer qu'un utilisateur est venu sur votre page, a trouvé l'information recherchée et est reparti. En revanche, si vous constatez un taux de rebond élevé sur une page de destination, cela peut suggérer que la page ne suscite peut-être pas suffisamment de confiance et nécessite une optimisation pour rassurer l'utilisateur.¹

✓ **Les sources de trafic :** Les sources de trafic sont les différentes origines d'accès à un site web. On distingue généralement quatre principales sources : le trafic organique (issu des moteurs de recherche), le trafic payant (résultant de publicités en ligne), le trafic référent (provenant de liens sur d'autres sites) et le trafic direct (lorsque les utilisateurs accèdent directement au site). L'analyse de ces sources permet de comprendre l'origine des visiteurs et d'adapter les stratégies de marketing en conséquence.²

3.8.2 Les KPI d'engagement :

✓ **Le taux d'engagement sur les réseaux sociaux :** Le taux d'engagement sur les réseaux sociaux mesure l'interaction des utilisateurs avec votre contenu, exprimée à travers des actions telles que les mentions "J'aime", les partages et les commentaires. Cet indicateur

¹ <https://www.powerslide.io/blog/kpi-reporting-marketing> (04/06/2023 à 21:36).

² <https://www.1min30.com/acquisition-strategy-design/comprendre-dou-vient-traffic-votre-site-web-faire-progresser-1287500871> (04/06/2023 à 16:39).

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

est un bon moyen d'évaluer la pertinence et l'attrait de votre contenu pour votre audience. Un taux d'engagement élevé indique une forte interaction et un intérêt positif de la part des utilisateurs, ce qui peut contribuer à accroître votre visibilité et votre notoriété sur les réseaux sociaux.¹

Figure N°15 : Formule classique pour calculer le taux d'engagement.

$$\frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{Total Fans on a given day}} \times 100$$

Source : <https://www.1min30.com/social-media-marketing/votre-taux-d-engagement-sur-les-reseaux-sociaux-ne-veut-rien-dire-306> (04/06/2023 à 17:44).

✓ **Les nombres de pages vues et le temps moyen par visite** : Ces deux indicateurs sont essentiels pour évaluer la pertinence de votre contenu. Un nombre élevé de pages vues par visite indique que la structure de votre contenu facilite la navigation des utilisateurs. De même, le temps passé par visite vous permet de mesurer l'attrait de votre contenu et sa capacité à maintenir les utilisateurs sur votre site le plus longtemps possible. Ces indicateurs fournissent des informations précieuses sur l'engagement et l'intérêt des utilisateurs envers votre contenu.

✓ **Le taux de CTA (call to action)** : Les CTA (Call-to-Action) sont les éléments interactifs tels que les boutons qui incitent vos utilisateurs à effectuer une action précise. Le taux de CTA est un indicateur clé de performance (KPI) qui mesure l'intérêt que portent vos utilisateurs à votre offre. Vous pouvez optimiser vos CTA en utilisant des techniques d'AB testing. Cela vous permet de comparer différentes versions de pages avec des CTA de formes, de couleurs et de textes différents, afin de déterminer celle qui génère le meilleur taux de CTA. Cette approche vous permet d'améliorer l'efficacité de vos CTA et d'optimiser la conversion des utilisateurs.

✓ **Le taux de remplissage de formulaire** : Les formulaires sont généralement présents sur les pages de destination après avoir cliqué sur un CTA. Le taux de conversion des formulaires fournit une indication plus précise sur l'intérêt des utilisateurs pour votre offre. En l'associant au taux de CTA, vous pouvez mesurer le taux de conversion des utilisateurs en

¹ <https://www.1min30.com/social-media-marketing/votre-taux-d-engagement-sur-les-reseaux-sociaux-ne-veut-rien-dire-306> (04/06/2023 à 17:45).

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

leads. Cet indicateur vous permet de quantifier le nombre de visiteurs qui remplissent vos formulaires, ce qui peut être un indicateur clé de performance (KPI) pour évaluer l'efficacité de votre processus de génération de leads.

✓ **Le taux d'ouverture et le taux de clics d'email** : L'e-mailing est un moyen efficace de maintenir le contact avec vos leads. Le taux d'ouverture des e-mails donne des indications sur la délivrabilité et l'efficacité des objets de vos e-mails. Il est important d'avoir des objets attractifs pour susciter la curiosité de vos destinataires.

Pour aller encore plus loin, vous pouvez utiliser le taux de clics des e-mails comme indicateur clé de performance (KPI). Ce KPI vous permet de connaître le pourcentage de contacts qui ont pris des mesures en cliquant sur les appels à l'action (CTA) ou les liens présents dans vos e-mails. Il vous permet d'évaluer l'engagement et la qualité de votre base de contacts de manière claire et précise.

✓ **Le taux de désabonnement** : Le taux de désabonnement est un indicateur clé pour évaluer l'efficacité de votre campagne d' emailing. Il mesure le pourcentage de destinataires qui se désabonnent de votre liste de diffusion après avoir reçu vos emails. Un bon taux de désabonnement se situe généralement en dessous de 0,5%. Au-delà de ce pourcentage, cela indique qu'il y a encore des améliorations à apporter dans votre stratégie de communication pour maintenir l'intérêt et l'engagement de vos abonnés. Il est important de surveiller ce KPI et d'analyser les raisons potentielles du désabonnement afin de mettre en place des actions correctives si nécessaire.

3.8.3 Les KPI de Conversion :

✓ **Le nombre total de leads** : Un lead représente un visiteur qui a exprimé un intérêt potentiel en laissant ses coordonnées. Il s'agit d'un contact précieux pour votre entreprise, car il peut être développé en client. L'analyse de ce KPI est d'autant plus pertinente lorsqu'il est segmenté en fonction des profils de vos personas, qui représentent vos clients types. Cela permet de personnaliser vos actions de conversion et d'offrir un contenu adapté à chaque personne, ce qui affinera votre stratégie d'acquisition et augmentera vos chances de succès.

✓ **Le nombre de leads actifs** : Le nombre de leads actifs est un indicateur plus spécifique que le précédent, car il représente le nombre de contacts qui interagissent régulièrement avec votre entreprise. C'est un moment opportun pour les convertir en clients. Il est important de noter que vous pouvez également avoir des leads inactifs, c'est-à-dire des

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

personnes qui n'ont plus manifesté d'intérêt depuis plusieurs semaines voire mois. Cet indicateur est significatif, car il vous permet de décider soit de réengager ces contacts, soit de les retirer de votre liste.

✓ **Le taux de conversion d'utilisateurs en leads :** Le taux de conversion des utilisateurs en leads est un indicateur clé qui mesure l'efficacité de votre processus de conversion. En le calculant, vous pouvez déterminer approximativement combien d'utilisateurs sont nécessaires pour générer un lead. Il s'agit de diviser le nombre total de leads obtenus sur une période donnée par le nombre total d'utilisateurs. Un taux de conversion élevé indique une bonne performance, tandis qu'un taux faible peut nécessiter des ajustements dans votre stratégie d'acquisition de leads.

Le calcul : Taux de conversion des utilisateurs en leads = total de leads / total d'utilisateurs.

✓ **Taux de conversion des leads en client :** Le taux de conversion des leads en clients est un indicateur essentiel pour évaluer l'efficacité de votre processus de conversion. En le calculant, vous pouvez déterminer combien de leads sont nécessaires pour conclure une vente et transformer un lead en client. En combinant ce KPI avec le taux de conversion des utilisateurs en leads, vous obtenez une vision précise de l'efficacité de votre tunnel de conversion. Pour calculer le taux de conversion des leads en clients, divisez le nombre total de clients obtenus par le nombre total de leads.

Le calcul : Taux de conversion des leads en clients = total de clients / total de leads.

De plus, vous pouvez également calculer le taux de conversion des visiteurs en clients en divisant le nombre total de clients par le nombre total d'utilisateurs.

Le calcul : Taux de conversion des visiteurs en clients = total de clients / total d'utilisateurs.

Ces indicateurs vous permettent d'évaluer la performance de votre processus de vente et de prendre des mesures pour améliorer votre taux de conversion et augmenter vos ventes.

3.8.4 Les KPI de fidélisation :

✓ **Le taux de fidélité et d'attrition :** Le taux de fidélité est déterminé en divisant le nombre de clients fidèles par le nombre total de clients. Cela permet de mesurer la proportion de clients qui restent fidèles à votre entreprise.

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

Le calcul est le suivant : Taux de fidélité = (Clients fidèles / Total de clients)

Le taux de fidélité est souvent associé au taux d'attrition, qui mesure le pourcentage de clients perdus sur une période donnée. Le taux d'attrition peut être calculé en soustrayant le taux de fidélité de 100, ou en divisant le nombre de clients perdus par le nombre total de clients.

Le calcul est le suivant : Taux d'attrition = 100 - Taux de fidélité ou (Clients perdus / Total de clients)

✓ **La CLTV (Customer Lifetime Value) :** La Customer Lifetime Value (CLTV) représente la valeur potentielle d'un client sur toute la durée de sa relation avec votre marque. Cet indicateur est essentiel pour évaluer la rentabilité de vos clients et déterminer la valeur qu'ils peuvent apporter à votre entreprise.

Par exemple, prenons le cas de Paul qui est un abonné Netflix depuis 4 ans et paie un abonnement mensuel de 7,99€. S'il décide d'annuler son abonnement ce mois-ci, sa CLTV s'élève donc à 383,52€ (7,99€ x 12 x 4).

Il est important d'avoir une CLTV moyenne mensuelle ou annuelle par segment de clients afin d'identifier les typologies de clients les plus fidèles. Cela met en évidence l'importance de maintenir une bonne relation avec vos clients à long terme et d'éviter toute perte de revenus potentielle.

En surveillant la CLTV, vous pouvez prendre des décisions éclairées pour fidéliser vos clients, améliorer leur satisfaction et maximiser la valeur qu'ils génèrent pour votre entreprise.

✓ **Le Net Promoter Score (NPS) :** est un indicateur essentiel pour évaluer votre réputation en ligne. Il mesure la satisfaction de vos clients et leur propension à recommander votre entreprise à d'autres personnes. Une bonne réputation en ligne est cruciale, car elle attire de nouveaux clients et favorise la croissance à long terme. Lorsque vos clients satisfaits deviennent des ambassadeurs de votre marque et partagent leurs expériences positives, vous bénéficiez du puissant effet du bouche-à-oreille, ce qui réduit vos coûts d'acquisition de nouveaux clients.

Le NPS est déterminé en recueillant les avis et les évaluations des clients sur votre service après-vente, ainsi que leurs commentaires sur les réseaux sociaux, grâce à un questionnaire de

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

satisfaction. Une question clé dans ce questionnaire est : "Sur une échelle de 1 à 10, dans quelle mesure êtes-vous susceptible de recommander notre produit (ou service) à un proche ?"

En fonction des réponses, les clients sont classés en trois catégories :

Les détracteurs (notes de 0 à 6)

Les passifs (notes de 7 à 8)

Les promoteurs (notes de 9 à 10)

Le calcul du NPS se fait en soustrayant le pourcentage de détracteurs du pourcentage de promoteurs. Un score de NPS supérieur à 50 est généralement considéré comme bon.

Le calcul : NPS = % promoteurs - % détracteurs.¹

3.8.5 Les KPI financières :

- **Revenus générés en ligne** : Les revenus générés en ligne font référence aux gains financiers obtenus grâce aux activités commerciales réalisées sur Internet. Cela inclut les ventes en ligne de produits ou services, les abonnements, les transactions financières, les publicités en ligne, les partenariats de marketing et autres sources de revenus en ligne. Les revenus générés en ligne sont un indicateur clé pour mesurer la performance économique d'une entreprise sur le canal numérique. Ils reflètent la capacité de l'entreprise à attirer des clients en ligne, à les convertir en acheteurs et à générer des revenus de manière rentable.²

Revenus générés en ligne = Revenus de ventes en ligne + Revenus d'abonnements en ligne + Revenus publicitaires en ligne + Autres revenus en ligne.

✓ **Le coût par acquisition (CPA)** : est un indicateur clé de performance utilisée dans le domaine du marketing et de la publicité en ligne. Il représente le coût moyen encouru pour acquérir un nouveau client ou une conversion spécifique, telle qu'une vente ou une inscription. Le CPA est calculé en divisant le coût total des efforts de marketing ou de publicité par le nombre d'acquisitions réalisées. Il permet aux entreprises de mesurer l'efficacité de leurs campagnes en évaluant combien elles dépensent pour obtenir un nouveau

¹ <https://www.powerslide.io/blog/kpi-reporting-marketing> (04/06/2023 à 21:42).

² W. Farris (Paul) et autres, *Key Marketing Metrics: The 50+ Metrics Every Manager Needs to Know*, FT Publishing International, États-Unis, 2015.

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

client ou une conversion. Un CPA plus bas indique généralement une meilleure efficacité des dépenses publicitaires ou marketing.¹

CPA = Coût total / Nombre total d'acquisitions.

✓ **Le retour sur investissement (ROI) des campagnes publicitaires :** mesure la rentabilité d'une campagne en comparant les bénéfices générés avec les coûts engagés. Il s'agit d'une mesure clé pour évaluer l'efficacité d'une campagne publicitaire. Un ROI positif indique une rentabilité, tandis qu'un ROI négatif signifie une perte financière. Le calcul du ROI se fait en soustrayant le coût de la campagne des bénéfices, puis en divisant ce résultat par le coût de la campagne, le tout multiplié par 100 pour obtenir un pourcentage. Le ROI des campagnes publicitaires permet aux annonceurs de prendre des décisions éclairées sur leurs investissements publicitaires et d'optimiser leur retour sur investissement.

ROI = ((Bénéfice - Coût de la campagne) / Coût de la campagne) x 100.²

¹ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/cout-par-acquisition> (04/06/2023 à 21:22).

² <https://www.plezi.co/fr/roi-marketing-b2b/> (04/06/2023 à 21 :19).

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises

Conclusion :

Dans le Chapitre II de notre mémoire, nous avons abordé différents aspects liés à la mise en place d'une stratégie des médias sociaux et à la performance des entreprises. Dans la Section 1, nous nous sommes concentrés sur les étapes essentielles pour établir une stratégie des médias sociaux efficace. Nous avons discuté de la définition d'objectifs clairs, de l'identification du public cible, de la création de contenu engageant et de la gestion de la présence en ligne. Notre objectif était de fournir des conseils pratiques pour la mise en place d'une stratégie efficace sur les médias sociaux.

Dans la Section 2, nous avons exploré la performance des entreprises en définissant ses différentes approches et en examinant ses indicateurs clés. Notre objectif était de fournir une compréhension approfondie de la performance des entreprises et de son importance.

Enfin, dans la Section 3, nous avons mis l'accent sur les indicateurs clés de performance en stratégie digitale, en mettant en évidence leur définition, leurs types et leur pertinence. Nous avons souligné l'importance de suivre et d'évaluer ces indicateurs pour mesurer l'efficacité de la stratégie des médias sociaux. Notre objectif était de fournir des connaissances pratiques sur les indicateurs importants à considérer lors de la mise en œuvre d'une stratégie digitale.

En conclusion, ce chapitre nous a permis d'acquérir une compréhension approfondie de la mise en place d'une stratégie des médias sociaux, de la performance des entreprises et des indicateurs clés en stratégie digitale. Ces connaissances seront essentielles pour la suite de notre mémoire, où nous étudierons spécifiquement la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale.

**Chapitre 03 : L'étude de la
contribution des médias
sociaux dans la
performance de la
stratégie digitale de la
CNEP – Banque.**

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

Introduction :

Dans ce chapitre, nous aborderons l'évaluation de l'utilisation des médias sociaux par la CNEP-Banque dans le cadre de sa stratégie digitale. Afin de mieux comprendre l'impact des médias sociaux sur la relation entre la banque et ses clients, nous avons élaboré un questionnaire comprenant plusieurs questions clés. Ce questionnaire est structuré en plusieurs parties, qui nous permettront de recueillir des informations précieuses sur l'utilisation des médias sociaux par les clients, les interactions avec la banque sur ces plateformes, ainsi que l'évaluation globale de l'expérience de la banque sur les médias sociaux.

La Section 1 de ce chapitre est dédiée à l'historique, à la présentation et aux objectifs stratégiques de la CNEP-Banque. Nous retracerons l'évolution de la banque au fil du temps, en mettant en évidence les étapes clés de son développement. De plus, nous présenterons les caractéristiques principales de la CNEP-Banque. Enfin, nous examinerons les objectifs stratégiques de la banque.

La Section 2 est consacrée à la méthodologie d'étude que nous avons employée. Nous détaillons les étapes que nous avons suivies pour collecter les données pertinentes. Cela inclut la conception du questionnaire, la sélection des participants, les méthodes de collecte des réponses et les mesures prises pour garantir la validité et la fiabilité des données. Nous mettons également en évidence les principaux critères pris en compte dans l'analyse des résultats. Cette section permettra aux lecteurs de comprendre le cadre méthodologique de notre étude et de saisir la rigueur de notre approche.

Enfin, dans la Section 3, nous appliquerons une analyse approfondie des données collectées pour évaluer la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP-Banque. Nous examinerons les réponses aux questions du questionnaire, en mettant l'accent sur les aspects liés à l'utilisation des médias sociaux, aux interactions avec la banque et à l'évaluation de l'expérience globale des participants. Cette analyse nous permettra de formuler des conclusions solides et de fournir des recommandations pertinentes pour améliorer la présence et l'interaction de la CNEP-Banque sur les médias sociaux.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

Section 01 : Présentation de la CNEP-Banque :

La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance - Banque par abréviation « CNEP Banque » est un établissement financier algérien spécialisé dans la collecte de l'épargne des ménages, le financement de l'habitat à travers ses crédits immobiliers aux particuliers et aux promoteurs privés et publics, et aussi le financement des entreprises intervenant en amont du secteur du bâtiment. La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance Banque (CNEP-Banque) avec un réseau de 2018 agences d'exploitation et 15 directions régionales réparties à travers le territoire national, la CNEP-Banque est un établissement public doté de la personnalité civile et d'une autonomie financière. Elle a été créée par la loi N°64-222 du 10 août 1964 sur la base du réseau de la Caisse de Solidarité des Départements et des Communes d'Algérie (CSDCA). Son siège social est à Alger. Depuis sa création en 1964, la CNEP Banque n'a cessé de s'affirmer sur la place financière non seulement comme une banque de financement du logement, mais aussi comme une banque universelle, citoyenne, moderne et davantage proche des Algériens. Au cours de son demi-siècle d'existence, la CNEP Banque a su s'adapter aux différentes mutations et restructurations qu'a connues l'économie algérienne et aux exigences de la modernisation et de la libéralisation du secteur bancaire. La CNEP-Banque a connu un parcours remarquable qui a consolidé ses fondamentaux de croissance équilibrée, lui conférant ainsi une notoriété, une compétitivité et la confiance de millions de clients. Grâce à son engagement constant, elle demeure le leader incontesté dans le financement de l'immobilier, avec un capital social impressionnant de 46 milliards de dinars algériens. Dans ce chapitre, notre étude se focalisera sur la présentation complète de la CNEP-Banque, y compris ses agences disséminées à travers le pays, ainsi que la Direction du Marketing et de la Communication (DMC), où nous avons eu l'opportunité d'effectuer notre stage pratique.

1.1 Historique et évolution de la CNEP-Banque

La CNEP a connu divers changements tant sur le plan statutaire que sur le plan de ses activités. Les principaux changements sont repris ci- après.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

1.1.1 1964-1970 : collecte de l'épargne sur livret :

Durant la période 1964-1970 l'activité de la CNEP se limitait à : La collecte de l'épargne sur livret pour les ménages (taux d'intérêt de 2.8% jusqu'à 1970). L'octroi de crédits pour achat de logement (prêts sociaux) le réseau de collecte de l'épargne était constitué de deux agences (Alger, Tizi-Ouzou) qui furent ouvertes au public 1967.

1.1.2 1971-1979 : Encouragement du financement de l'habitat :

Durant cette période, l'effort était surtout consacré à l'encouragement du financement de l'habitat et au développement de la présence de caisse sur le marché d'épargne.

Au mois d'avril 1971, une instruction a chargé la CNEP de financer les programmes de réalisation de logements en utilisant les fonds du Trésor public. Dès lors, l'épargne des ménages va connaître un essor prodigieux, à la fin de l'année 1975, au cours de laquelle furent vendus les premiers logements au profit de titulaires de livrets d'épargne. En 1979, (46) agences CNEP et bureaux de collecte étaient opérationnels.

1.1.3 La Décennie 1980 : La CNEP au service de la promotion immobilière :

De nouvelles tâches sont assignées à la CNEP. Il s'agit des crédits aux particuliers pour la construction de logements et le financement de l'habitat promotionnel au profit exclusif des épargnants. La CNEP entreprit une politique de diversification des crédits accordés notamment en faveur des professions libérales, des travailleurs de la santé, des coopératives de service et des transporteurs. Le réseau CNEP s'agrandit, passant ainsi à 120 agences (47 agences wilaya et 73 agences secondaires).

1.1.4 La CNEP après 1997 :

À partir de 1997, la CNEP est passée du statut de caisse à celui de banque, sa nouvelle dénomination est désormais la « CNEP Banque ». Cette dernière s'est vu élargir son champ d'action aux produits autrefois l'apanage des banques primaires et ce par décision N°01/97 du 09/06/1997 émanant du ministère des finances.

À la suite de cette décision ministérielle, la CNEP est érigée sous la forme d'une Société Par Actions (SPA). Le capital social de la CNEP-Banque est fixé à 14 milliards de dinar divisé en 14 000 actions. La CNEP-Banque a été immatriculée au registre de commerce en date du 24/12/2000 sous le numéro 00138291300, aussi tous les dirigeants ont été agréés par le gouverneur de la banque d'Algérie. Outre ses 209 agences d'exploitation, la CNEP Banque a signé depuis longtemps une convention avec les PTT (actuellement Algérie Poste) pour la distribution de ses produits via le réseau postal.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

1.1.5 Le 31 mai 2005 : Financement des investissements dans l'immobilier :

L'Assemblée générale extraordinaire a décidé, le 31 mai 2005, de donner la possibilité à la CNEP-Banque de s'impliquer davantage dans le financement des infrastructures et activités liées à la construction notamment pour la réalisation de biens immobiliers à usage professionnel, administratif, industriel ainsi que les infrastructures hôtelières, de santé, sportives, éducatives et culturelles.

1.1.6 Le 17 août 2011 : Repositionnement stratégique de la CNEP-Banque :

Le repositionnement stratégique a pour objet de définir le champ d'intervention de la CNEP-Banque en matière de financement :

✓ Financement de la promotion immobilière :

Sont autorisés :

- Le financement de l'acquisition ou de l'aménagement de terrains destinés à la réalisation des programmes immobiliers.

- Le financement de la réalisation d'opérations de promotion immobilière.

- Le financement de l'acquisition de biens immobiliers à achever ou à rénover.

✓ Financement des entreprises :

Sont autorisés :

-Le financement des investissements de tous les secteurs d'activité économique y compris le fonds de roulement nécessaire au démarrage de l'activité.

-Les crédits par signature

-Le leasing immobilier

- Les services liés à l'habitat (bureaux d'études, entreprises d'entretien d'immeubles...)

En 2013, la CNEP Banque a pris la décision de dématérialiser le livret d'épargne en changeants tous les livrets épargne de ses clients en cartes d'épargne.

En 2016, la banque ouvre sa première agence automatisée KHATABI à Alger Centre.

En 2018, le capital social de la CNEP Banque passe de 14 à 46 milliards DA.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

Aujourd'hui, la CNEP-Banque est constituée de structures centrales à la tête de six directions générales et d'un réseau d'agences commerciales au nombre de 219, rattachées de manière hiérarchique aux 15 directions régionales.

1.2 Organisation de la CNEP-Banque :

Sur le plan organisationnel (voir annexe), la CNEP-Banque est composée de structures centrales qui chapeautent les activités des six directions générales adjointe et d'un réseau d'agences commercial très dense qui sont rattaché hiérarchiquement par des directions régionales.

1.2.1 Le réseau d'agences commercial :

La CNEP-Banque est dotée d'un réseau dense composé de 219 agences au service de la clientèle qui sont réparties à travers le territoire nationale, L'organisation des agences est définie par la décision réglementaire Au sens de cette décision, les agences sont des structures centralisées, hiérarchiquement rattachées aux directions régionales.

1.2.2 Les directions régionales :

Les directions régionales, qui sont au nombre de quinze, ont pour mission principale d'encadrer et de soutenir la mise en place de la nouvelle organisation des agences de la CNEPBanque. de ce fait, les taches suivantes leur sont assignées :

- L'aménagement des agences.
- La formation du personnel.

Les missions dévolues à la direction régionale sont prises en charge par un Directeur de réseau, assisté de cinq chefs de départements, à savoir :

- Le département du personnel et des moyens.
- Le département du financement.
- Le département des finances et comptabilité.
- Le département de l'informatique.
- Le département de l'épargne.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

1.2.3 Les directions centrales :

La CNEP-Banque est dirigée par un Président Directeur Général (PDG), assisté de Six Directeurs Généraux Adjointes (DGA) qui ont pour mission de diriger les fonctions importantes de la banque :

- DGA Administration.
- DGA engagements
- DGA Développement
- DGA SI (du système d'information).
- DGA Finance et comptabilité
- DGA Risque.

Leurs tâches sont d'assurer l'animation, la coordination, l'assistance et le suivi des activités des vingt-huit Directions centrales placées sous leurs autorités.

La CNEP Banque est gérée par un conseil d'administration qui comprend outre le président directeur général nommé par décret et choisi en fonction de sa compétence en matière économique et financière.

Le président directeur général est assisté par les structures suivantes :

- Secrétariat général.
- Inspection générale.
- Direction d'audit interne.
- Direction de la sécurité informatique.
- Des conseillers.

1.3 Présentation de la direction Marketing et Communication

Avant que la CNEP n'acquière son statut de banque en 1997, l'exercice de la profession marketing était à la charge de la direction de l'organisation et de la communication, de la DOC.

Après le passage de l'établissement du statut de caisse au statut de banque, ce fut à la direction du Marketing et de l'Action Commerciale, nouvellement créée de prendre le relai pour l'exercice de la fonction marketing.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

En mars 2020, les missions de cette direction changent, de même pour son appellation.

Elle se nommera désormais : Direction du Marketing et de la Communication (DMC) et est composée de trois départements :

- Le Département Conception des Offres, Etudes et Veille.
- Le Département Marketing Opérationnel.
- Le Département Communication.

1.4 Principales Missions de la Direction Marketing et communication

- Concevoir et mettre en œuvre les plans marketings y compris ceux relatifs à la bancassurance.

- Arrêter les objectifs commerciaux de la Banque.
- Participer à l'élaboration du plan de développement des activités commerciales de la Banque, notamment, dans les domaines bancaires et bancassurance.
- Mettre en place et actualiser les bases de données thématiques d'aide à la décision.
- Étudier le profil de la clientèle et procéder à sa segmentation.
- Réaliser les études de marchés.
- Concevoir de nouveaux produits et améliorer les produits existants.
- Organiser la veille concurrentielle, suivre et analyser ses tendances.
- Développer, en collaboration avec les structures centrales compétentes, des offres commerciales adaptées aux nouveaux besoins et attentes de la clientèle.

- Participer à la définition de la politique tarifaire des produits et services Commercialisés par la Banque.

- Concevoir des supports et argumentaires de vente.

- Participer, en tant que membre, à la définition du maillage de couverture du réseau de distribution de la Banque.

- Concevoir et développer de nouveaux canaux de distribution.
- Elaborer et mettre en œuvre les plans de communication.
- Réaliser les campagnes commerciales dans les meilleures conditions possibles.
- Proposer et mettre en œuvre les politiques de sponsoring et de mécénat.
- Gérer le budget Marketing de la Banque.

1.4.1 Missions du Département Conception des Offres, Etudes et Veille :

Ce département a comme mission principale de préparer le plan, la démarche marketing de la banque. Pour ce fait il se doit de :

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

- Mettre en place des études de marché afin d'alimenter le fonds documentaire de la banque avec les données de marché et assurer une veille concurrentielle toujours à jour.
- Exploiter et analyser ces données afin de créer une offre de produits et services adaptées mais également pour la gestion des positions de géomarketing en termes d'implantation et de délocalisation des agences.
- Participer avec les partenaires en bancassurance à la création de nouveaux produits d'assurance.
- Veiller au respect de l'identité visuelle de la CNEP-Banque (nom, logo, couleurs, ...) ainsi qu'à la politique d'affichage définie.
- La diversification des canaux de distributions (banque à distance, mailing, e-Banking.)
- Aider à la formation des chargés de clientèle sur les produits et services commercialisés.
- Faire des rapports périodiques de l'activité du département.

1.4.2 Missions du Département Marketing Opérationnel :

- Piloter la mise en place technique des offres.
- Mettre en œuvre la stratégie de communication de la Banque en matière commerciale, déterminer les canaux de communication et les populations cibles.
- Elaborer des supports de communication adaptés aux objectifs de commercialisation.
- Élaborer les programmes de sponsoring et de mécénat et veiller à leur réalisation.
- Mettre à la disposition du réseau commercial de la Banque les imprimés, documents, dépliants et autres supports de vente et veiller à leur disponibilité.
- Collaborer avec les départements compétents de la Direction de l'Animation commerciale à l'effet de :
 - Suivre le programme et les actions d'animation commerciale.
 - Suivre le discours commercial à développer à l'adresse de chaque de clients.
 - Piloter la distribution des dépliants, prospectus et supports de, présentation et d'information liés à toutes les activités commerciales de la banque.
 - Organiser les participations aux foires, salons et autres événements commerciaux.
 - Organiser des campagnes de mesure du niveau de satisfaction de la clientèle.
 - Gérer le budget marketing et suivre ses consommations.
 - Elaborer les rapports d'activité périodiques du département.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

1.4.3 Missions du Département Communication :

- Proposer et mettre en œuvre la politique de la Banque en matière de communication interne et externe ;

- Assurer la diffusion de l'information au niveau interne et externe ;

- Promouvoir l' image de marque de la Banque ;

- Veiller au respect des règles d'utilisation de la signature institutionnelle, de la charte graphique et de la raison sociale de la Banque ;

- Concevoir, rédiger et réaliser les différents supports de communication internes et externes, notamment, les communiqués de presse, la revue d'entreprise, le bulletin interne et le site intranet ;

- Organiser toute manifestation entrant dans le cadre de la communication institutionnelle;

- Veiller à assurer la bonne information relative à la Banque auprès des médias et, le cas échéant, faire publier les mises au point requises;

- Concevoir et suivre toute l'information et la communication diffusée sur le site web de la Banque ;

- Elaborer les rapports d'activité périodiques du département.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

Section 02 : Méthodologie de l'étude :

Cette section met en évidence les aspects méthodologiques de l'étude, en détaillant les approches, outils, techniques de collecte des données et méthodes d'analyse utilisées pour évaluer la contribution des médias sociaux à la performance de la stratégie digitale de la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance - Banque (CNEP-Banque).

2.1 Définition de la méthodologie de l'étude

La notion de méthodologie, en tant qu'ensemble de règles et de démarches adoptées pour conduire une recherche, est cruciale dans l'histoire de la structuration des disciplines scientifiques. Comme le soulignent Mourat et al. (2015) «La notion de méthodologie, en tant qu'ensemble de règles et de démarches adoptées pour conduire une recherche, si importante dans l'histoire de la structuration des disciplines scientifiques, est cruciale ».

2.2 L'utilité de la méthodologie

La méthodologie joue un rôle essentiel dans la réalisation de l'étude, offrant à l'étudiant des méthodes d'enquête et des outils analytiques nécessaires pour progresser dans sa recherche. En mettant en place une méthodologie de travail solide, l'étudiant est guidé depuis les premières étapes de recherche jusqu'à la conclusion finale de son étude. Cela lui permet d'avancer de manière structurée et rigoureuse tout au long du processus de recherche.¹

2.3 Les différents types de méthodologies

2.3.1 Recherche quantitative :

Méthodologie quantitative : Cette approche se concentre sur la collecte et l'analyse de données quantitatives, telles que des chiffres, des mesures et des statistiques. Elle vise à mesurer des variables et à établir des relations causales entre elles.

2.3.2 Recherche qualitative :

Cette approche se concentre sur la collecte et l'analyse de données qualitatives, telles que des observations, des entretiens et des récits. Elle vise à comprendre en profondeur les perceptions, les expériences et les significations attribuées par les participants.

¹ <https://www.scribbr.fr/category/methodologie/> (08 /06/2023 à 01 :09).

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

2.3.3 Recherche mixte :

Méthodologie mixte : Cette approche combine à la fois des éléments quantitatifs et qualitatifs dans la recherche. Elle permet d'obtenir une compréhension approfondie d'un phénomène en utilisant différentes sources de données et en combinant des approches complémentaires.

2.3.4 Recherche expérimentale :

Cette approche est souvent utilisée dans les sciences sociales et comportementales pour établir des relations de cause à effet. Elle implique la manipulation de variables indépendantes et l'observation des effets sur les variables dépendantes dans des conditions contrôlées.

2.3.5 Recherche des études de cas :

Cette approche se concentre sur l'étude approfondie d'un cas spécifique, qu'il s'agisse d'un individu, d'un groupe, d'une organisation ou d'un événement. Elle vise à comprendre les processus, les contextes et les facteurs influençant le cas étudié.¹

2.4 L'analyse de résultats de recherche

Après avoir mené une enquête, l'étudiant chercheur analyse les résultats pour formuler une conclusion. Les études qualitatives expriment les résultats par des mots, en reprenant les informations collectées et en construisant une argumentation. Les études quantitatives présentent les résultats sous forme de données chiffrées, accompagnées de tableaux ou de graphiques. Une discussion des résultats permet de confirmer ou infirmer les hypothèses, structurer les conclusions, identifier les limites et proposer de nouvelles pistes de recherche. Cette étape intègre les difficultés rencontrées, les limites du travail et ouvre de nouvelles perspectives.²

2.5 Méthodologie de l'étude

2.5.1 Modèle conceptuel de l'étude :

Dans le cadre de notre étude sur la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP-Banque, nous avons entrepris une analyse approfondie pour comprendre l'impact de ces plateformes sur les activités numériques de la banque. Notre objectif principal était de confronter nos résultats aux hypothèses de départ afin de répondre de manière précise à notre problématique de recherche.

¹ <https://www.scribbr.fr/methodologie/differentes-methodes-de-recherche/> (08/06/2023 à 01 :10).

² <https://www.scribbr.fr/category/methodologie/> (08/06/2023 à 01 :18).

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

2.5.2 La méthode de collecte des données :

La méthode choisie pour effectuer le travail présenté est une étude quantitative réalisée à travers un sondage d'opinion à l'aide d'un questionnaire destiné aux clients de la CNEP-Banque. Cette étude a été réalisée auprès des agences d'Alger Ouest, Alger Centre, Alger Est et de la wilaya de Chlef de la CNEP-Banque. De plus, afin d'obtenir une perspective plus diversifiée, le questionnaire a été également diffusé en ligne, permettant d'atteindre une population plus large et variée.

2.5.3 L'outil de mesure :

L'utilisation d'un questionnaire est due à son adéquation avec le type de notre recherche, les hypothèses posées et les résultats attendus.

La création du questionnaire, afin de valider un niveau de précision et de fiabilité, s'est inspirée de l'enchaînement présenté par Sureshandar (2002)¹ et des méthodes de recherches pour les étudiants en affaires de Philip Lewis (2019)².

Sureshandar (2002) présente les étapes de création d'un outil de mesure comme suit :

- Étape 1 : Présenter la théorie : bien définir les concepts clés du domaine.
- Étape 2 : Définir les éléments représentatifs affectant les concepts étudiés.
- Étape 3 : Expertiser le questionnaire avec l'aide d'experts dans le domaine.
- Étape 4 : Finaliser l'instrument de mesure.

Les étapes 5 et 6 qui consistent à tester le questionnaire au niveau d'un premier échantillon pour supprimer les éléments qui ont un effet non significatif ont été omises.

Philip Lewis (2019) confirme les étapes présentées par Sureshandar (2002) et ajoute plus de détails pour le choix des questions (ouvertes, fermées, par catégories, ...). Il a mis le point sur l'ordre et la continuité des questions ainsi que sur l'apparence visuelle du

¹ Sureshandar G. et Anantharaman, R, « Déterminants de la qualité de service perçue par les consommateurs : une approche confirmatoire aux facteurs d'analyses. », Journal du marketing des services, Vol.16, N°. 1, P.18.

² Mark Saunders, Philip Lewis, Adrian Thornhill, « Méthodes de Recherches pour les étudiants en affaires. », Pearson New York, 8^{ème} édition, 2019, P.502 – 563.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

questionnaire qui est importante pour attirer le client et l'inciter à répondre aux questions posées avec sérieux.¹

Nous avons fréquemment utilisé l'échelle de LIKERT grâce à sa simplicité d'utilisation par les répondants et sa facilité de conception.

2.5.4 Le processus d'échantillonnage :

« L'échantillonnage » est le processus utilisé pour définir l'échantillon qui servira de base à l'enquête.

Ce processus compte les étapes suivantes :

- Détermination de la population mère : C'est l'ensemble de personnes détenant tous les éléments correspondant à l'étude. Dans notre cas, la population mère est certains clients de la CNEP-Banque, âgés entre 18 et plus de 44 ans, jouissant d'un compte auprès de la CNEP-Banque, de toutes catégories socioprofessionnelles.

- Choix de la méthode d'échantillonnage : Le questionnaire a été distribué de manière individuelle aux clients de la CNEP-Banque des agences de Alger-Ouest, Alger Centre, Alger Est et de la wilaya de Chlef en présentiel, en expliquant les points d'ombre aux clients sans pour autant influencer leurs réponses, et a été publié sur les réseaux sociaux pour atteindre un plus grand échantillon.

2.5.5 Réalisation du questionnaire :

Le questionnaire élaboré pour cette étude comprend quatre parties visant à explorer l'utilisation des médias sociaux et l'expérience des clients avec la CNEP-Banque. La première partie aborde l'utilisation des médias sociaux, la deuxième partie se concentre sur les interactions avec la banque sur ces plateformes, la troisième partie évalue l'expérience globale des participants avec la banque sur les médias sociaux, et la quatrième partie collecte des données démographiques. Le questionnaire a été conçu de manière à obtenir des réponses précises et pertinentes, en couvrant tous les aspects pertinents de l'utilisation des médias sociaux et de l'expérience des participants avec la CNEP-Banque.

¹ Idem.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

2.5.6 Analyse des données :

Une base de données a été créée à la suite de la collecte des informations auprès des clients interrogés. Nous avons reçu un total de 100 réponses en personne et 24 réponses en ligne. Nous avons traité les résultats de notre questionnaire à l'aide du logiciel d'analyses statistiques SPSS.

Durant l'analyse de notre enquête et afin de vérifier nos hypothèses, nous avons utilisé deux types de tri :

- Un tri à plat : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable

- Un tri croisé : Permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables

Les résultats obtenus vont être présentés sous forme de tableaux, graphes et diagrammes accompagnés de commentaire.

2.5.7 Les limites de l'étude :

Malgré un nombre de retours en ligne assez important, l'étude ne couvre principalement que les régions d'Alger et de Chlef.

Cette recherche a été effectuée dans le secteur bancaire. De ce fait, la généralisation des résultats est limitée et ne peut pas être élargie aux autres services. Dans une perspective méthodologique, les résultats de cette étude ne peuvent être généralisés que sur le domaine des services bancaires et financiers.

Section 03 : Application de l'ADD sur les données collectées

Dans cette section, nous analyserons en détail notre questionnaire pour répondre à notre problématique. Nous utiliserons une analyse tri à plat et tri croisé pour examiner les réponses, identifier les relations entre les variables et résumer les principales conclusions de l'enquête.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

Cela nous permettra d'évaluer la contribution des médias sociaux à la stratégie digitale de la CNEP-Banque et de formuler des recommandations pertinentes.

3.1 Test de fiabilité de données

Le test de fiabilité des données de notre enquête à donné les résultats suivant :

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,707	34

Source : Effectué par nous même avec le logiciel SPSS.

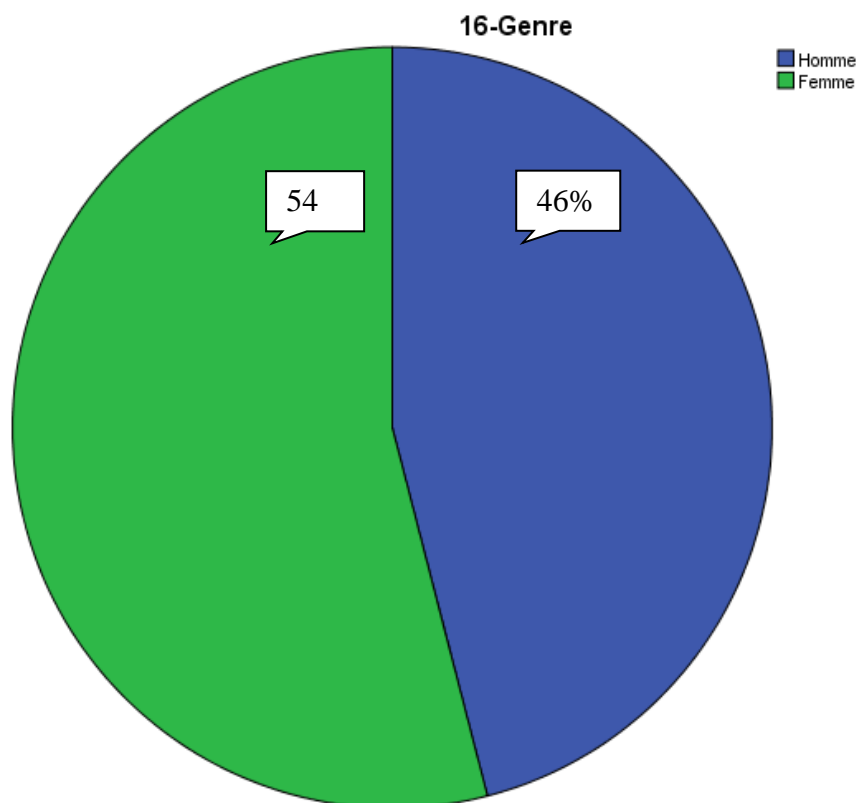
3.2 L'analyse par tri à plat

Dans le but de rendre notre étude tangible, l'analyse des réponses fournies par nos interrogés est indispensable, nous allons procéder question par question dans chacune des catégories du questionnaire, en débutant par la fiche signalétique.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

Question 01 : Vous êtes ?

Figure 16 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.



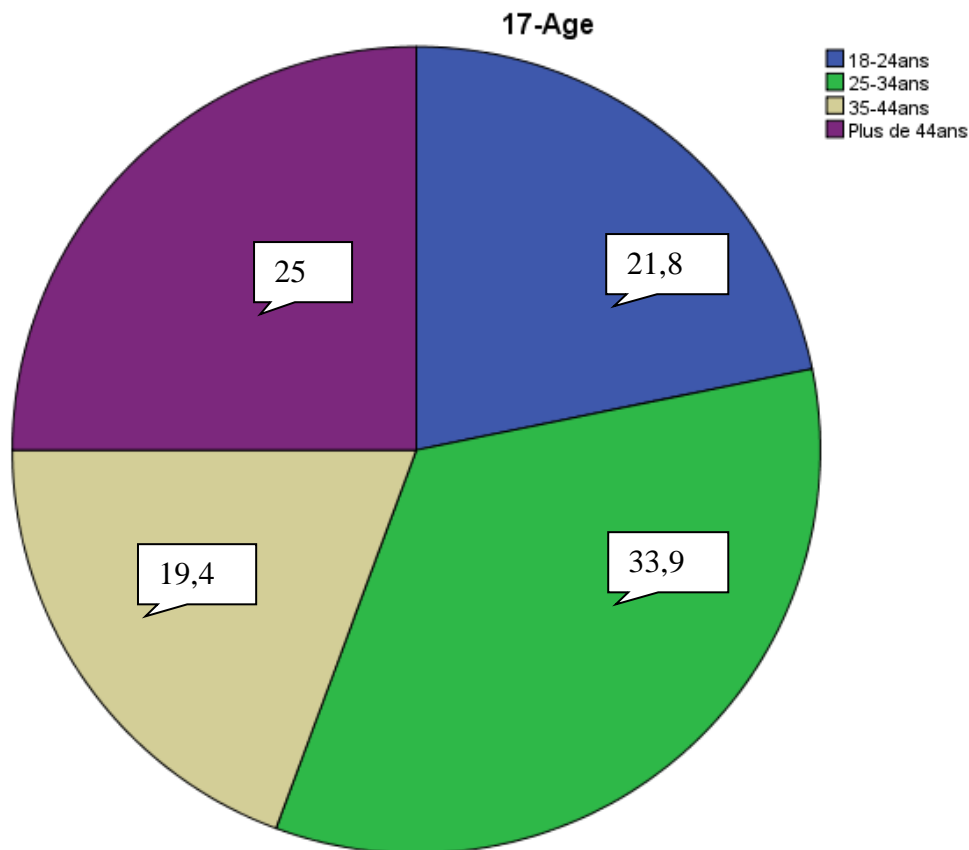
Source : Effectué par nous même avec le logiciel SPSS.

Commentaire : En remarque que parmi les répondants Plus de la moitié des répondants sont des femmes.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Figure 17 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



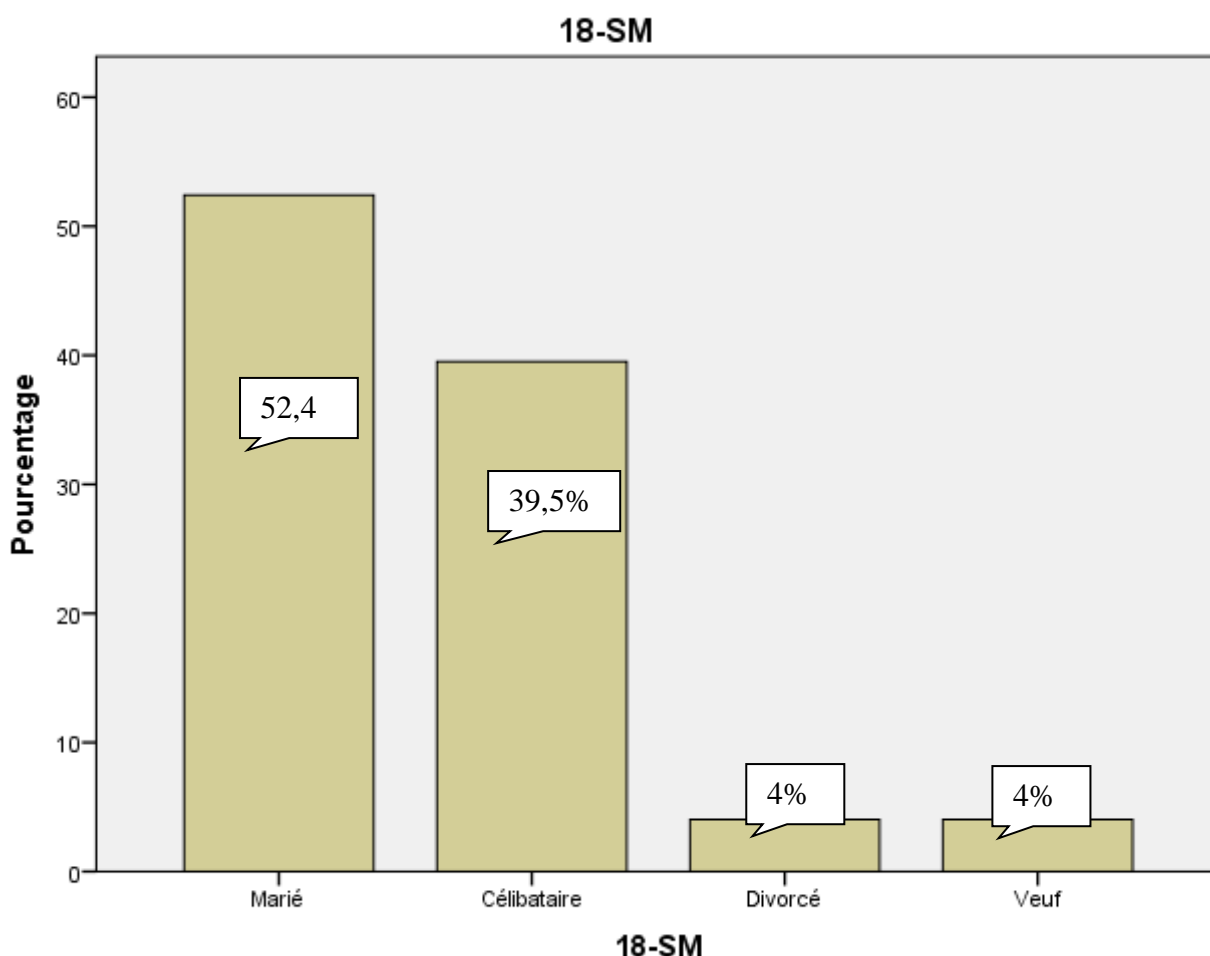
Source : Effectué par nous même avec le logiciel SPSS.

Commentaire : Ce graphique montre une diversité dans les tranches d'âges parmi les clients de la CNEP-Banque. La tranche d'âge la plus représentée est celle des 25-34 ans avec un pourcentage de 33,9%, suivie par celle des plus de 44 ans avec un pourcentage de 25%. Cette répartition équilibrée entre différentes tranches d'âge permet de prendre en compte les besoins et les attentes spécifiques de chaque groupe dans l'élaboration de la stratégie digitale de la banque.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

Question 03 : Quelle est votre situation matrimoniale actuelle ?

Figure 18 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie matrimoniale.



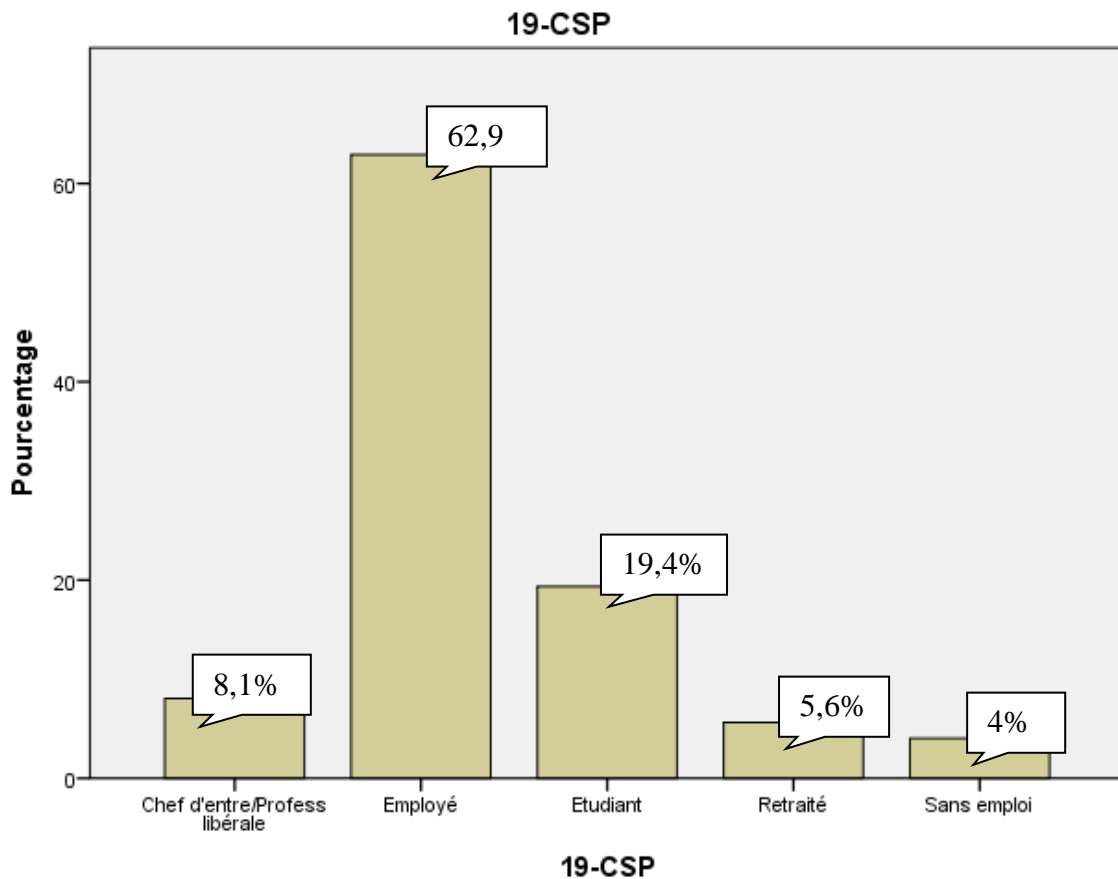
Source: Effectué par nous même avec le logiciel SPSS.

Commentaire : La majorité des répondants sont mariés, représentant 52,4% de l'échantillon, tandis que les célibataires constituent 39,5% des répondants. On observe également une petite proportion de répondants divorcés (4%) et veufs (4%). Cette répartition peut être prise en compte dans l'élaboration de la stratégie digitale de la banque afin de mieux comprendre les besoins et les préférences spécifiques des différents groupes en fonction de leur situation matrimoniale.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

Question 04 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Figure 19 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.



Source: Effectué par nous même avec le logiciel SPSS.

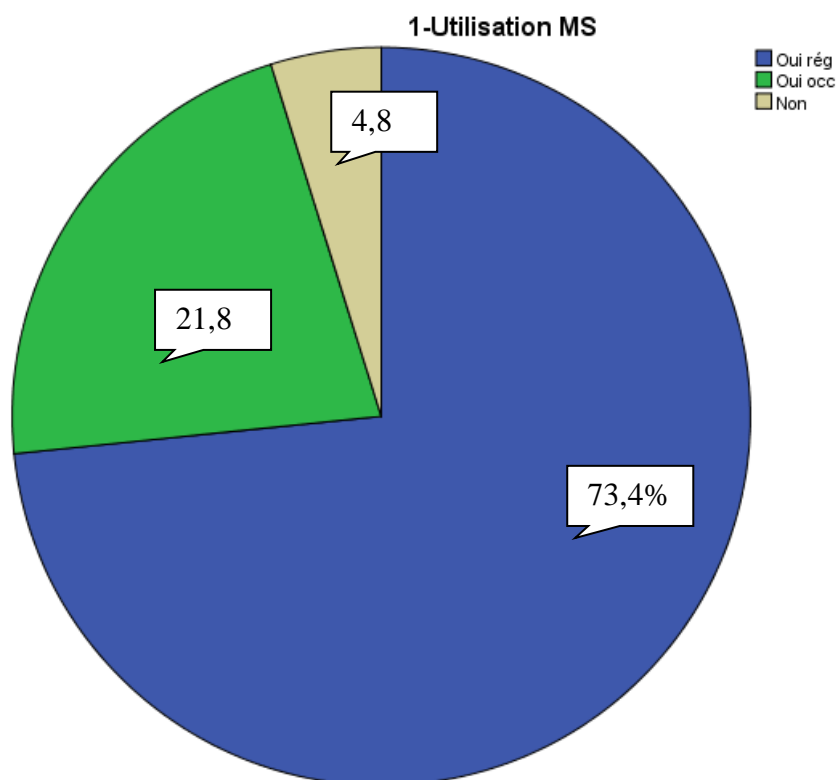
Commentaire : Nous avons constaté auparavant que Les employés constituent la plus grande proportion avec 62,9%, suivi des étudiants avec 19,4%. On observe également une présence significative de chefs d'entreprise/professions libérales (8,1%) et de retraités (5,6%). Une petite proportion des répondants se trouve sans emploi (4%). Cette répartition reflète la variété des profils socioéconomiques des clients de la banque, ce qui peut influencer leurs besoins et attentes en matière de services bancaires en ligne. Par conséquent, il est important pour la CNEP-Banque de prendre en compte cette diversité lors de la conception de sa

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

stratégie digitale afin de répondre aux besoins spécifiques de chaque catégorie socioprofessionnelle.

Question 05 : Utilisez-vous actuellement les médias sociaux ?

Figure 20 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux.



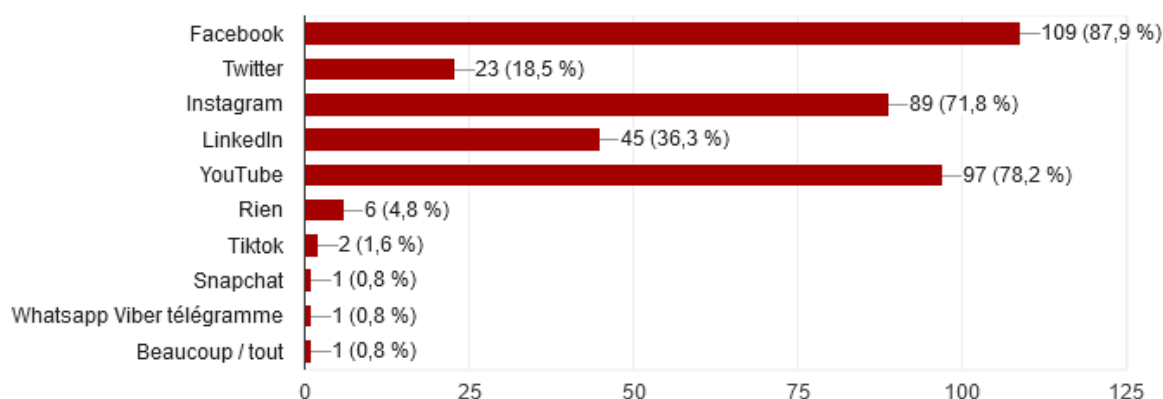
Source: Effectué par nous même avec le logiciel SPSS.

Commentaire : En effet, 73,4% des répondants déclarent les utiliser régulièrement, tandis que 21,8% indiquent les utiliser occasionnellement. Seulement 4,8% des répondants déclarent ne pas utiliser les médias sociaux du tout. Cette forte présence des clients de la banque sur les médias sociaux souligne l'importance de ces plateformes dans la vie quotidienne des individus et confirme leur pertinence en tant que canal de communication et d'interaction avec la clientèle. La CNEP-Banque peut donc tirer parti de cette utilisation répandue des médias sociaux pour renforcer sa présence en ligne, promouvoir ses services et interagir de manière efficace avec ses clients.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

Question 06 : Quels médias sociaux utilisez-vous régulièrement ?

Figure 21 : Répartition de l'échantillon selon l'ensemble des médias sociaux utilisés.



Source : Effectué par nous même avec Google Forms.

Commentaire : Parmi les six médias sociaux mentionnés, voici les principales observations :

1. Facebook : 87,9% des répondants utilisent régulièrement Facebook, ce qui en fait la plateforme la plus populaire parmi les clients de la banque.

2. Twitter : Seulement 18,5% des répondants utilisent régulièrement Twitter, indiquant une utilisation moins répandue de cette plateforme par rapport à Facebook.

3. Instagram : 71,8% des répondants utilisent régulièrement Instagram, ce qui en fait une plateforme populaire pour les clients de la banque.

4. LinkedIn : 36,3% des répondants utilisent régulièrement LinkedIn, suggérant une utilisation plus spécifique à des fins professionnelles ou de réseautage.

5. YouTube : 78,2% des répondants utilisent régulièrement YouTube, ce qui confirme la popularité de cette plateforme pour la consommation de contenu vidéo.

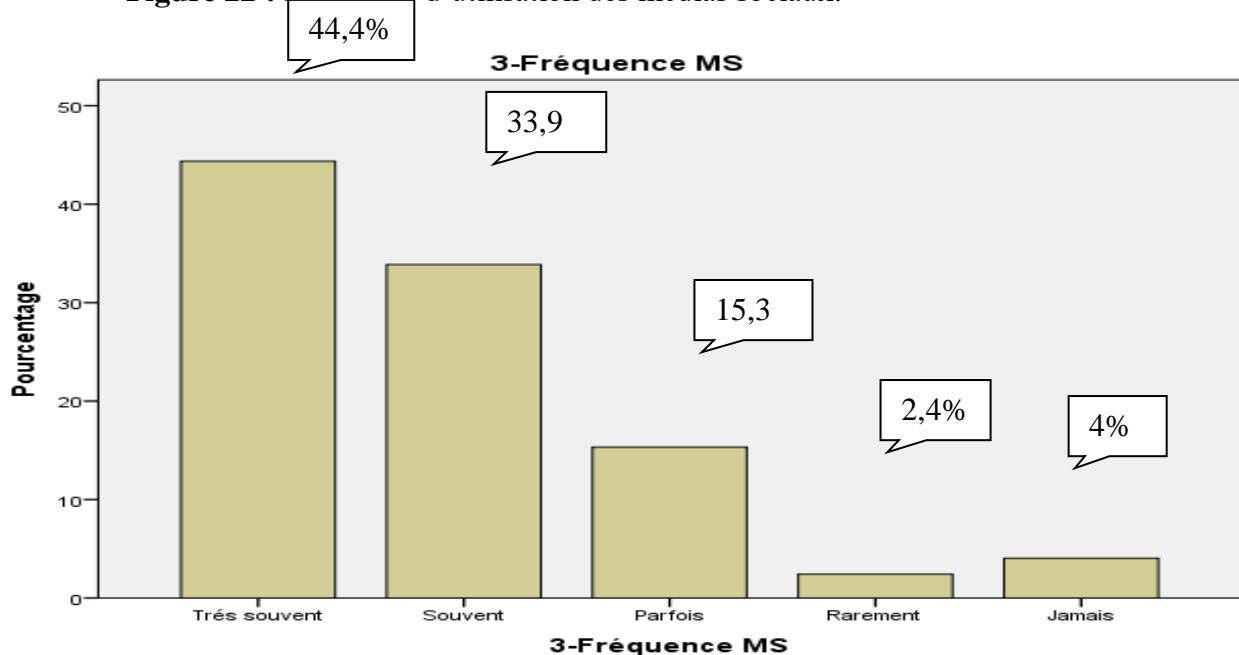
6. Autres plateformes : Seulement 8,9% des répondants mentionnent utiliser d'autres médias sociaux en dehors des options proposées.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

Ces résultats mettent en évidence la diversité des médias sociaux utilisés par les clients de la CNEP-Banque, avec une prédominance de Facebook, Instagram et YouTube. Ces informations sont précieuses pour la banque, car elles permettent de mieux comprendre les canaux de communication préférés de sa clientèle et d'adapter sa stratégie digitale en conséquence, en se concentrant davantage sur les plateformes les plus populaires et en développant une présence active pour interagir avec les clients.

Question 07 : À quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux ?

Figure 22 : Fréquence d'utilisation des médias sociaux.



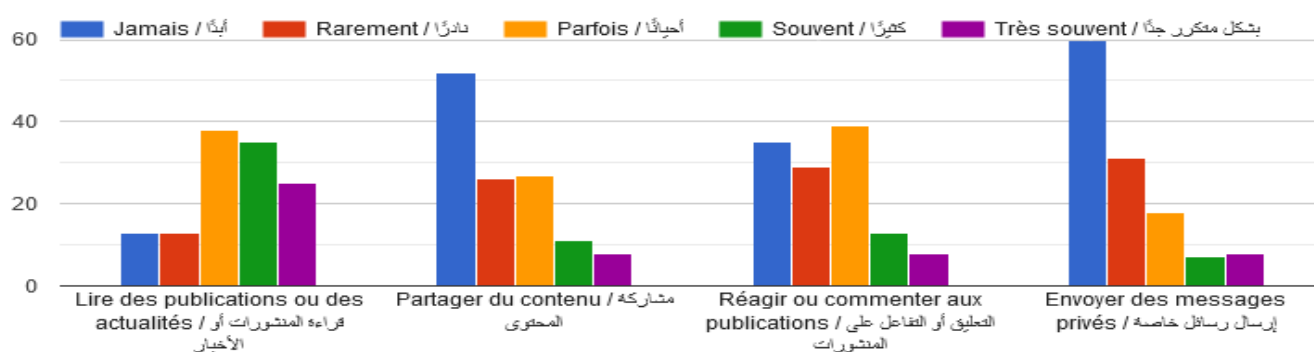
Source: Effectué par nous même avec le logiciel SPSS.

Commentaire : Nous remarquons que parmi les clients de la CNEP-Banque, 44,4% utilisent très souvent les médias sociaux. Environ un tiers des clients (33,9%) les utilisent souvent, tandis que 15,3% les utilisent parfois. Seulement 2,4% des clients les utilisent rarement, et 4% des clients déclarent ne jamais les utiliser. Ces résultats mettent en évidence une utilisation fréquente et régulière des médias sociaux par une grande partie des clients de la banque.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

Question 08 : Quels types d'interactions avez-vous avec la CNEP-Banque sur les médias sociaux ?

Figure 23 : Types d'interactions sur les médias sociaux.



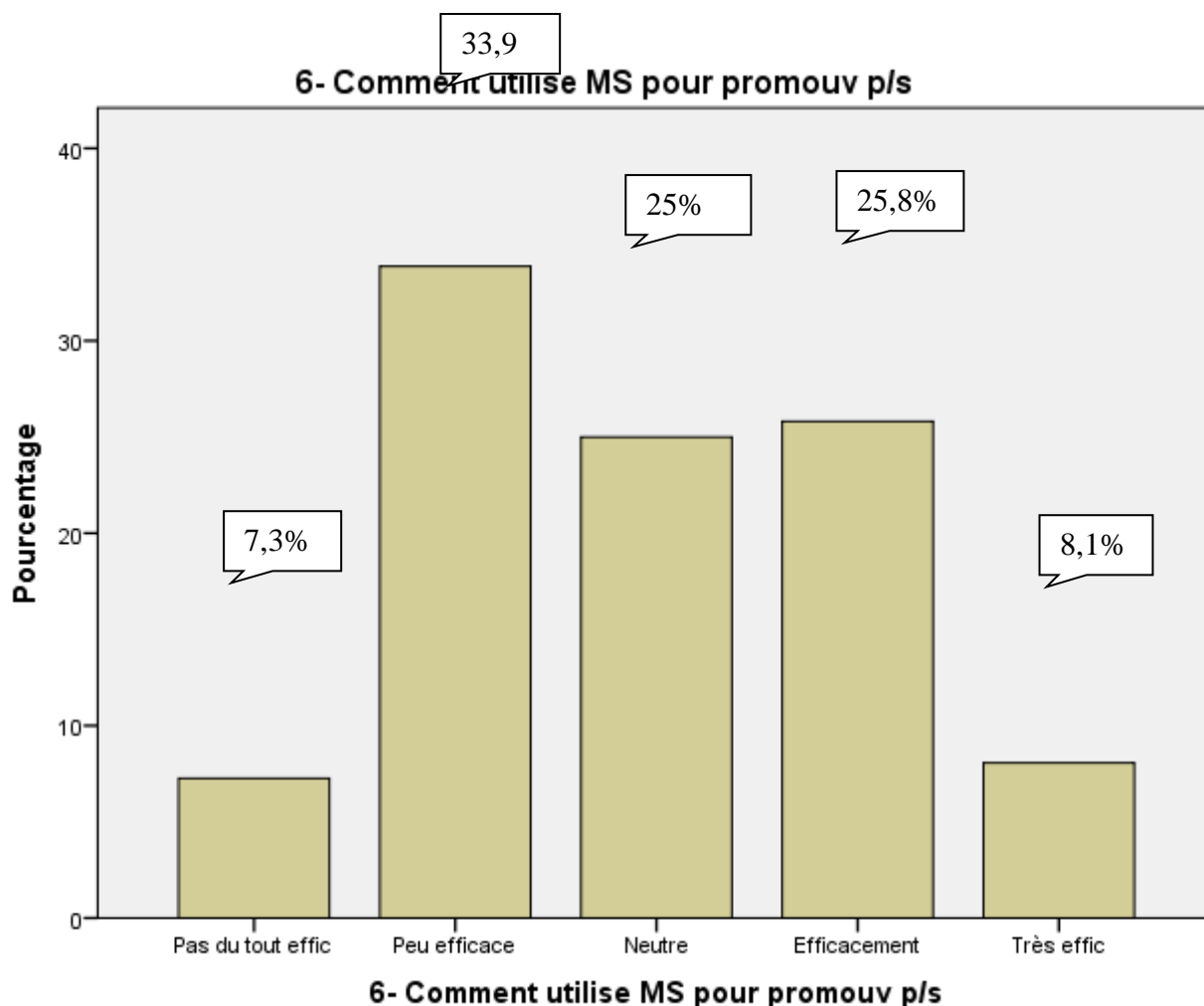
Source: Effectué par nous même avec Google Forms.

Commentaire : La lecture de publications ou d'actualités est l'activité la plus fréquente, avec une majorité de clients le faisant parfois ou souvent. Le partage de contenu et l'envoi de messages privés sont moins fréquents, tandis que les réactions ou commentaires aux publications sont plus fréquents que l'envoi de messages privés. Ces informations permettent à la CNEP-Banque de mieux comprendre les préférences de ses clients et de développer des stratégies d'engagement plus efficaces sur les médias sociaux.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

Question 09 : Comment pensez-vous que la CNEP-Banque utilise les médias sociaux pour promouvoir ses produits et services ?

Figure 24 : l'utilisation des médias sociaux par la CNEP-Banque pour promouvoir ses produits et services.



Source: Effectué par nous même avec le logiciel SPSS.

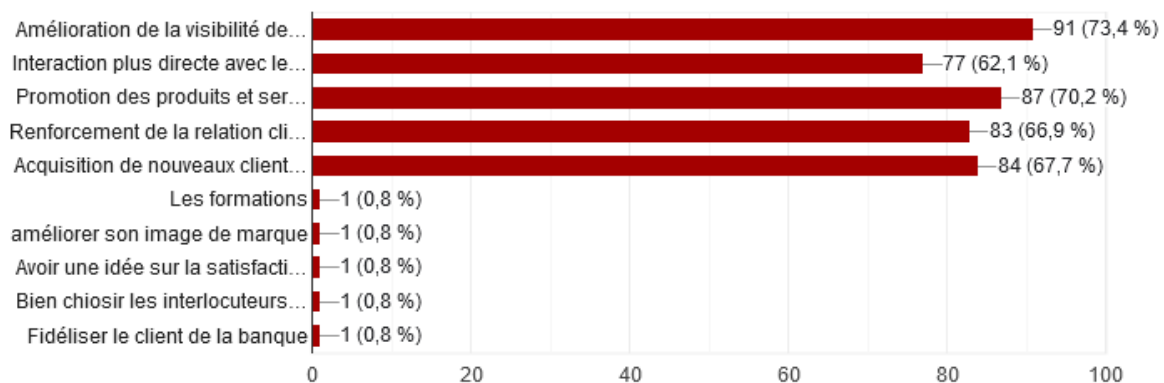
Commentaire : Nous constatons que 7,3% des clients de la CNEP-Banque estiment que l'utilisation des médias sociaux par la banque pour promouvoir ses produits et services n'est pas du tout efficace. 33,9% des clients considèrent que cette utilisation est peu efficace, tandis que 25,8% des clients estiment qu'elle est efficace. Seulement 8,1% des clients jugent l'utilisation des médias sociaux par la banque comme étant très efficace. 25% des clients se positionnent de manière neutre sur cette question. Ces résultats montrent qu'il y a une

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

diversité d'opinions parmi les clients quant à l'efficacité de l'utilisation des médias sociaux par la CNEP-Banque pour promouvoir ses produits et services.

Question 10 : Dans le cadre de développement de sa stratégie digitale, selon vous, quels sont les avantages de l'utilisation des médias sociaux pour la CNEP-Banque ?

Figure 25 : les avantages de l'utilisation des médias sociaux pour la CNEP-banque.



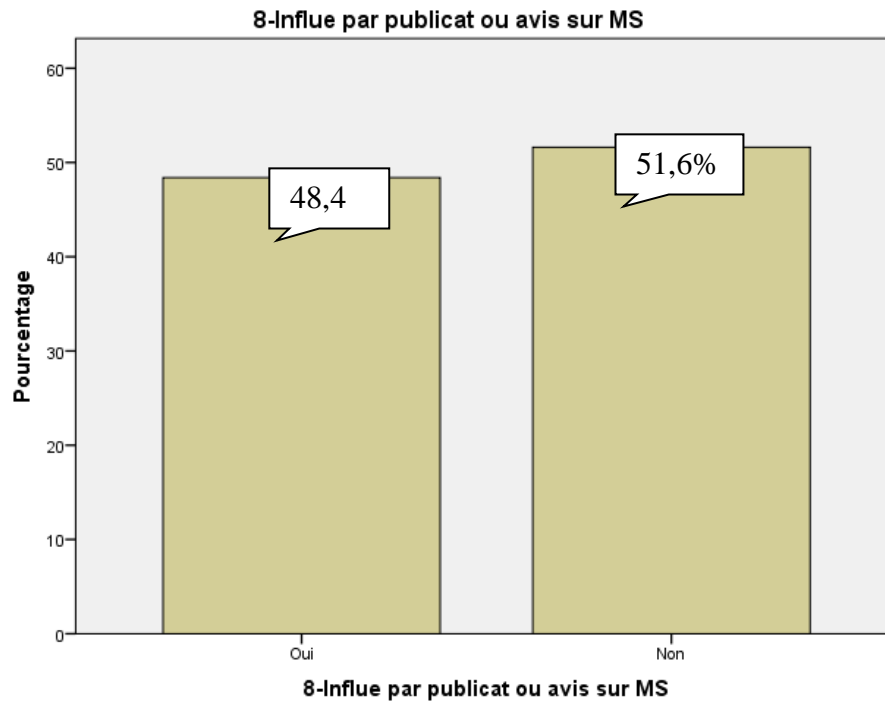
Source: Effectué par nous même avec Google Forms.

Commentaire : Les résultats révèlent une reconnaissance globalement positive de l'impact positif des médias sociaux. Les participants reconnaissent l'amélioration de la visibilité de la CNEP-Banque, l'interaction directe avec les clients, la promotion des produits et services, le renforcement de la relation client et l'acquisition de nouveaux clients comme des avantages clés. Ces conclusions soulignent le rôle important des médias sociaux dans la croissance et la réussite de la CNEP-Banque, en renforçant sa présence en ligne, en favorisant l'engagement des clients et en ouvrant de nouvelles opportunités de croissance.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

Question 11 : Avez-vous déjà été influencé(e) par des publications ou des avis sur les médias sociaux pour utiliser les services ou produits de la CNEP-Banque ?

Figure 26 : Influence des médias sociaux sur l'utilisation des services ou produits de la CNEP-Banque.



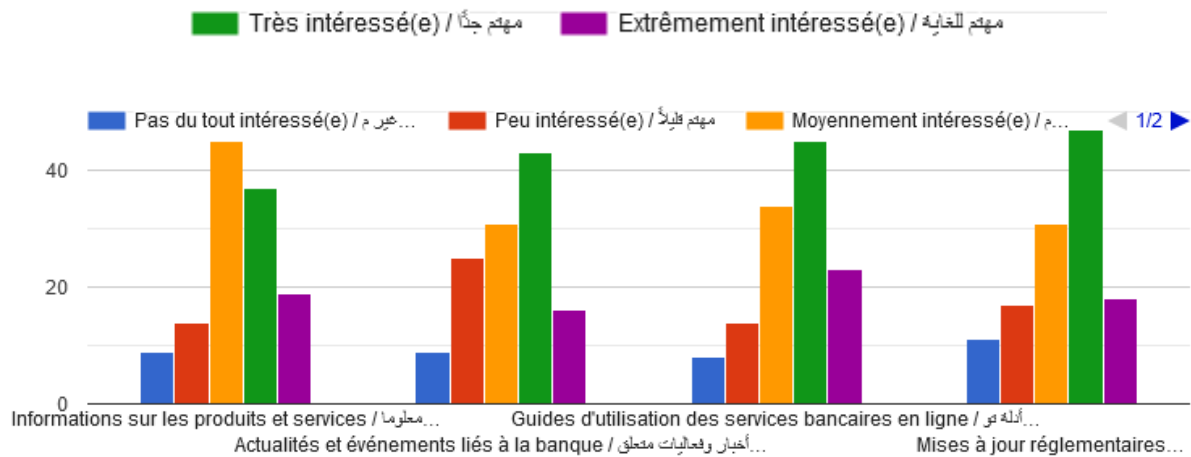
Source: Effectué par nous même avec le logiciel SPSS.

Commentaire : Sur les 124 participants, 48,4% ont indiqué avoir été influencés par les médias sociaux, tandis que 51,6% ont déclaré ne pas avoir été influencés de cette manière. Ces résultats suggèrent une certaine influence des médias sociaux sur les utilisateurs de la CNEP-Banque, avec près de la moitié des participants étant influencés par ces canaux. Toutefois, il convient de souligner que cette conclusion est basée uniquement sur ces données spécifiques, et des analyses supplémentaires et des tests statistiques seraient nécessaires pour obtenir une compréhension plus approfondie et des conclusions plus solides.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

Question 12 : Quels types de contenus publiés par la CNEP-Banque sur les médias sociaux trouvez-vous les plus intéressants et pertinents pour vous en tant que client ?

Figure 27 : le contenu le plus intéressant.



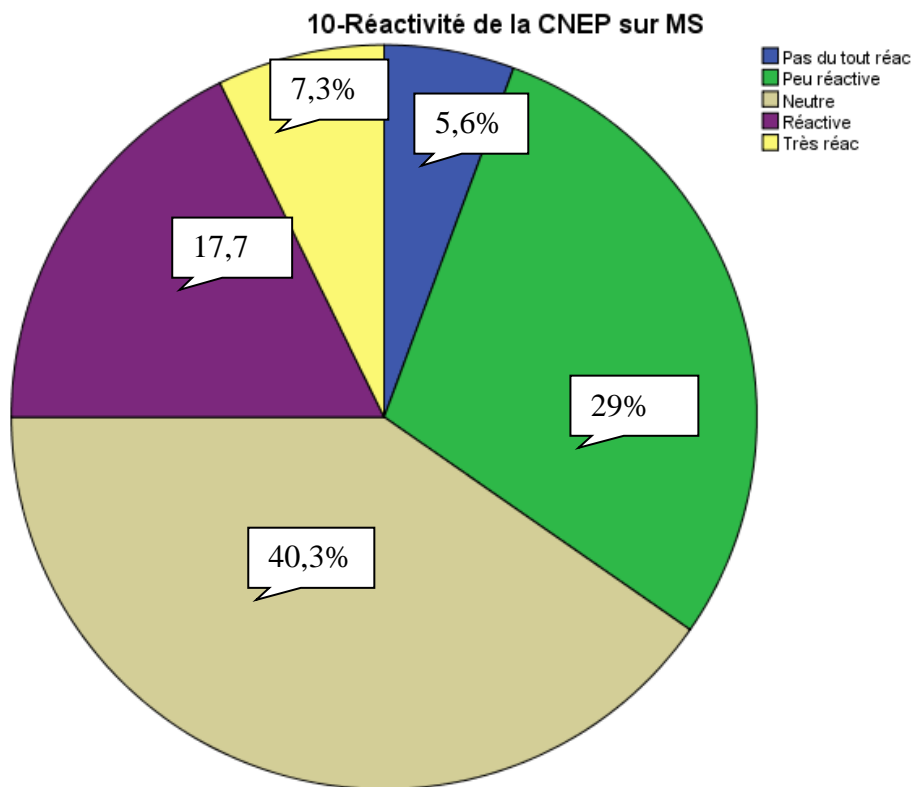
Source: Effectué par nous même avec Google Forms.

Commentaire : Les informations sur les produits et services ont été considérées comme les plus intéressantes, avec une majorité de participants les jugeant moyennement ou très intéressantes. Les actualités et événements liés à la banque ont également suscité un intérêt appréciable, tandis que les guides d'utilisation des services bancaires en ligne et les mises à jour réglementaires ont généré un niveau d'intérêt légèrement inférieur, bien que toujours significatif. Ces résultats soulignent l'importance pour la CNEP-Banque de continuer à fournir des informations pertinentes, attrayantes et claires dans ses publications sur les médias sociaux, en se concentrant particulièrement sur les informations produits/services et les actualités.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

Question 13 : Quelle est votre perception de la réactivité de la CNEP-Banque sur les médias sociaux lors de vos interactions ?

Figure 28 : Perception de la réactivité de la CNEP-Banque sur les médias sociaux.



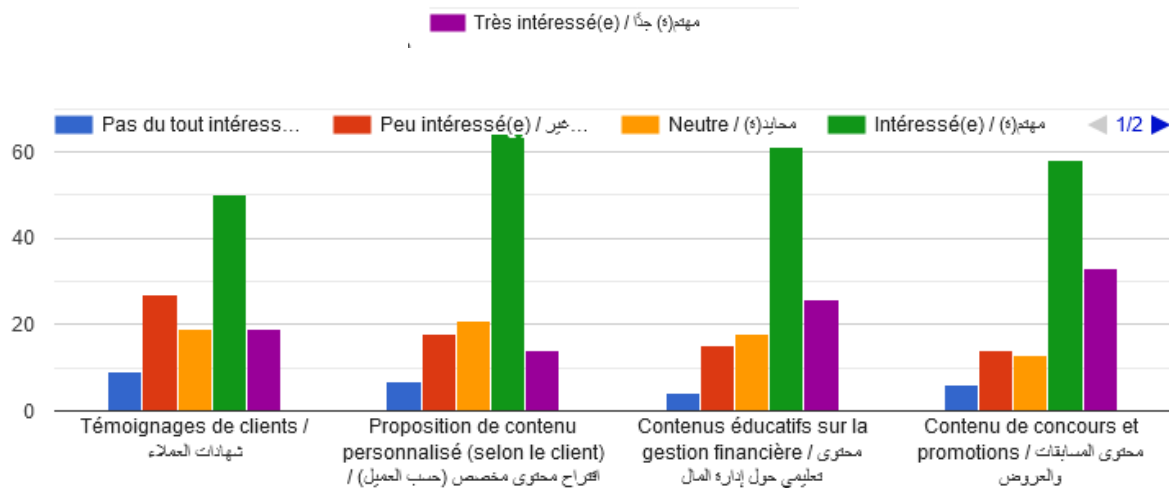
Source: Effectué par nous même avec le logiciel SPSS.

Commentaire : On remarque qu'une minorité des participants (5,6%) considèrent la banque comme pas du tout réactive, tandis que 29% la trouvent peu réactive. En revanche, 17,7% des participants la perçoivent comme réactive et 7,3% la considèrent même comme très réactive. Environ 40,3% des participants ont une perception neutre de la réactivité de la banque.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

Question 14 : Quels types de contenu souhaiteriez-vous que la CNEP-Banque propose sur les médias sociaux ?

Figure 29 : Types de contenu souhaiter.



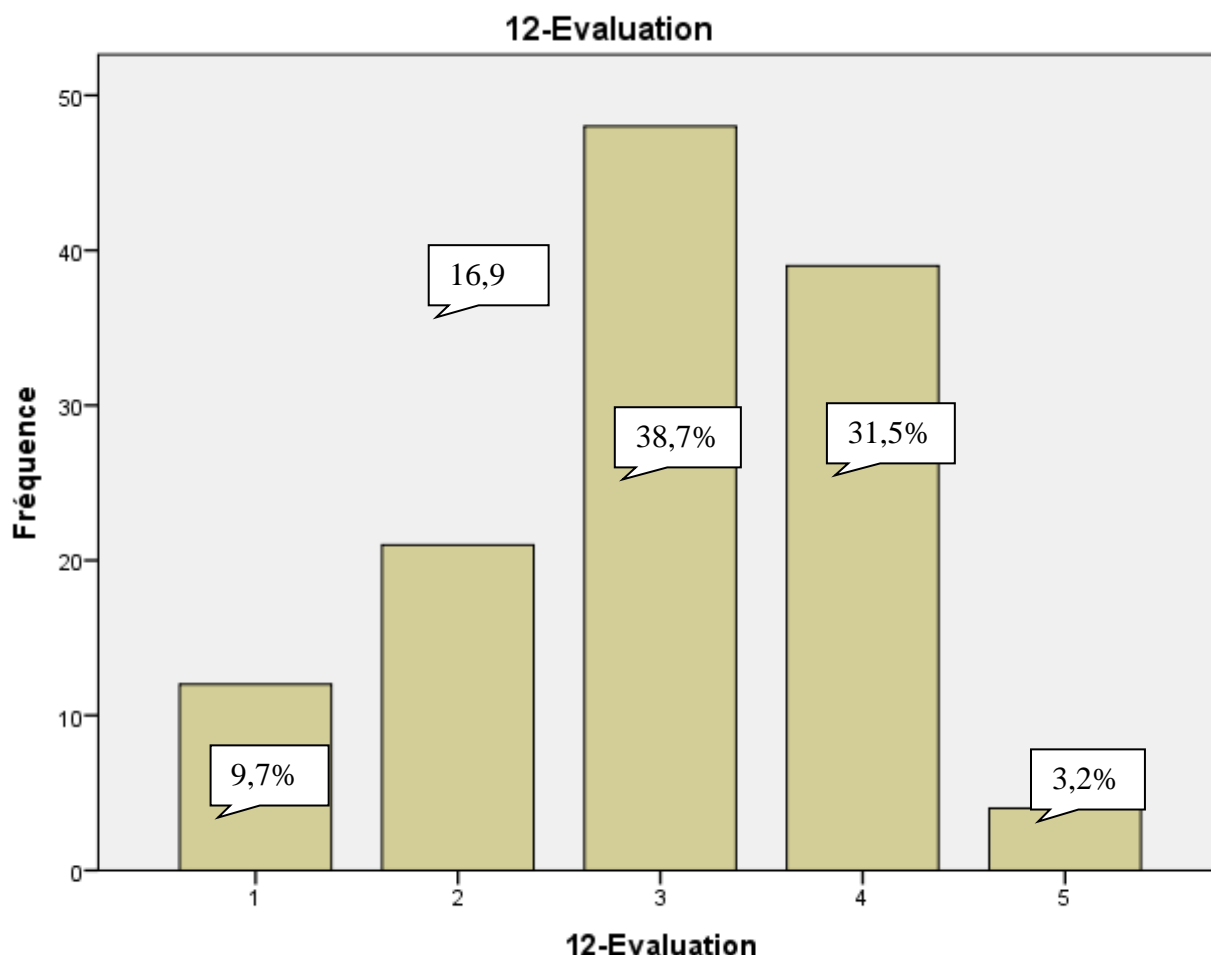
Source: Effectué par nous même avec Google Forms.

Commentaire : On constate que les clients de la CNEP-Banque sont intéressés par les témoignages de clients, le contenu personnalisé, les contenus éducatifs sur la gestion financière et les concours et promotions sur les médias sociaux. Ces informations permettront à la banque d'adapter sa stratégie de contenu pour répondre aux attentes de ses clients et favoriser leur engagement.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

Question 15 : Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous l'expérience globale de la CNEP-Banque sur les médias sociaux ?

Figure 30 : Evaluation de l'expérience globale de la CNEP-Banque sur les médias sociaux.



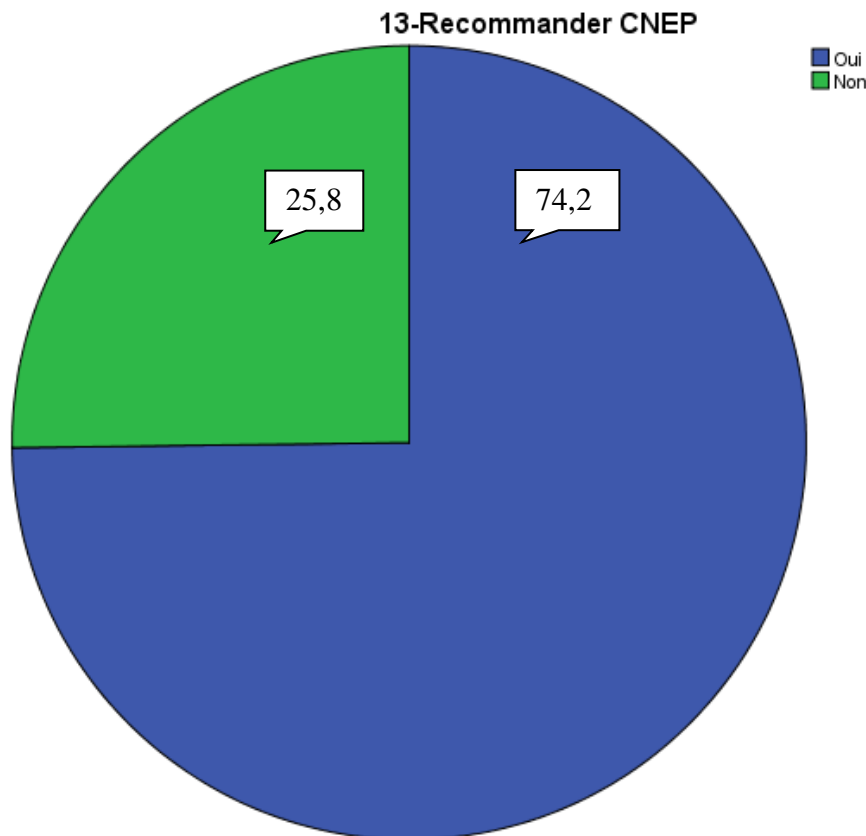
Source: Effectué par nous même avec le logiciel SPSS.

Commentaire : L'évaluation de l'expérience globale de la CNEP-Banque sur les médias sociaux varie, avec une majorité de répondants donnant une note de 3 (38,7%). Certaines évaluations sont légèrement inférieures (16,9% avec une note de 2) ou supérieures à la moyenne (31,5% avec une note de 4). Une petite proportion (3,2%) a attribué la note maximale de 5. Des améliorations sont nécessaires à la banque pour mieux répondre aux attentes des clients.

Question 16 : Recommanderiez-vous la CNEP-Banque à vos amis, votre famille ou vos collègues en se basant sur leur présence et leur interaction sur les médias sociaux ?

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

Figure 31 : Recommandation de la CNEP-Banque basant sur sa présence sur les médias sociaux.



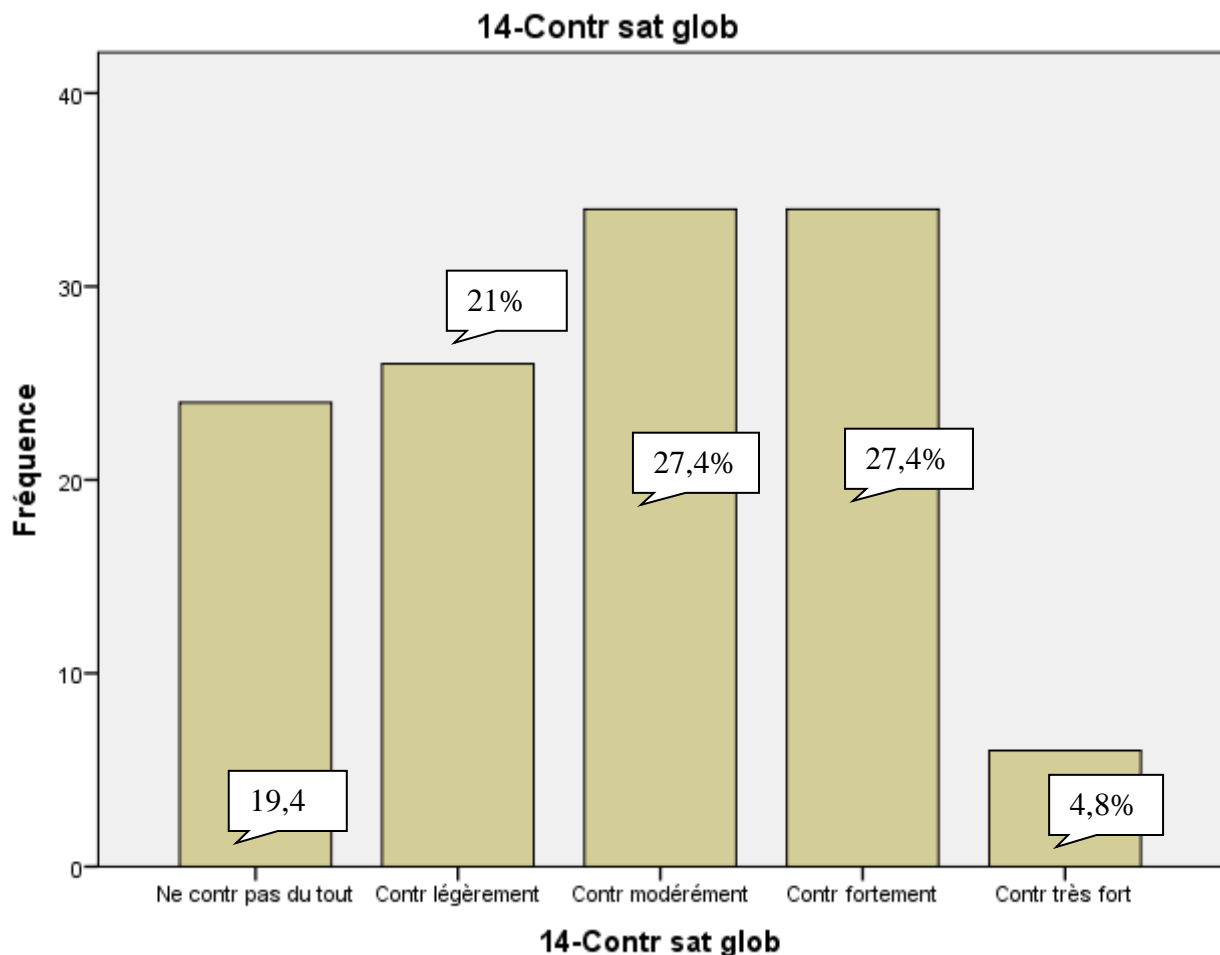
Source: Effectué par nous même avec le logiciel SPSS.

Commentaire : La majorité des répondants (74,2%) recommanderaient la CNEP-Banque à leurs amis, leur famille ou leurs collègues en se basant sur leur présence et leur interaction sur les médias sociaux. Cependant, une proportion significative (25%) ne le recommanderait pas. Il est essentiel d'analyser les raisons de cette réticence et de prendre des mesures pour améliorer l'image et l'interaction de la banque sur les médias sociaux afin d'accroître la satisfaction et la recommandation des clients.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

Question 17 : La présence de la CNEP-Banque sur les médias sociaux a contribué-t-elle à votre satisfaction globale?

Figure 32 : La satisfaction globale des clients basant sur la présence de la banque sur les médias sociaux.



Source: Effectué par nous même avec le logiciel SPSS.

Commentaire : Les résultats de ce tableau indiquent que la présence de la CNEP-Banque sur les médias sociaux a contribué de manière significative à la satisfaction globale des répondants. Une grande proportion des participants (plus de 50%) affirment que la présence de la CNEP-Banque a influencé positivement leur niveau de satisfaction. En particulier, un quart des répondants ont déclaré que la présence de la CNEP-Banque a eu un impact modéré à fort sur leur satisfaction globale.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

3.3 Analyse bivariée

3.3.1 Tableau croisé entre l'influence des publications ou avis sur les MS pour utiliser les services ou produits de la CNEP-Banque et le contenu publié par la CNEP-Banque (Actualités et événements, Informations sur les produits et services) :

		9-Actualités et événements					Total
		Pas du tout intérêt	Peu intérêt	Moyen intérêt	Très intérêt	Extrême intérêt	
8-Influe par publicat ou avis sur MS	Oui	2	12	5	29	12	60
	Non	7	13	26	14	4	64
Total		9	25	31	43	16	124

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	26,174 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	27,966	4	,000
Association linéaire par linéaire	11,511	1	,001
N d'observations valides	124		

Tableau croisé 8-Influe par publicat ou avis sur MS * 9-Informations p/s

		9-Informations p/s					Total
		Pas du tout intérêt	Peu intérêt	Moyen intérêt	Très intérêt	Extrême intérêt	
8-Influe par publicat ou avis sur MS	Oui	3	5	16	21	15	60
	Non	6	9	29	16	4	64
Total		9	14	45	37	19	124

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	12,827 ^a	4	,012
Rapport de vraisemblance	13,319	4	,010
Association linéaire par linéaire	9,881	1	,002
N d'observations valides	124		

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

Commentaire : D'après la statistique du khi-deux qui est significative au seuil de 5%, on peut dire qu'il existe un lien significatif entre le fait d'être influencé ou pas par le contenu de la CNEP-Banque publié sur les MS et le type de contenu telle que Actualités et événements et informations sur les produits et services.

Cela permettra de maintenir l'engagement des clients et de répondre à leurs attentes en tant que consommateurs de services bancaires.

3.3.2 Tableau croisé entre la satisfaction globale et la recommandation de la CNEP-Banque aux autres :

Tableau croisé 13-Recommander CNEP * 14-Contr sat glob

		14-Contr sat glob					Total
		Ne contr pas du tout	Contr légèrement	Contr modérément	Contr fortement	Contr très fort	
13-Recommander	Oui	8	20	27	31	6	92
CNEP	Non	16	6	6	3	0	31
Total		24	26	33	34	6	123

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	29,674 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	28,651	4	,000
Association linéaire par linéaire	23,662	1	,000
N d'observations valides	123		

Commentaire : D'après la statistique du khi-deux qui est significative au seuil de 5%, on peut dire qu'il existe un lien significatif entre le fait d'être satisfait ou pas par la présence de la CNEP-Banque sur les MS et de la recommander aux autres. Cette corrélation souligne l'importance pour les entreprises d'investir dans une stratégie digitale solide et de maintenir une présence active sur les médias sociaux afin de renforcer la satisfaction client et de favoriser le bouche-à-oreille positif.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

3.4 Application de l'AFC sur les données de l'enquête

3.4.1 Analyse des variables personnelle avec l'utilisation des médias sociaux :

❖ AFC de l'âge avec l'utilisation des médias sociaux :

Récapitulatif

Dimension	Valeur singulière	Inertie	Khi-deux	Sig.	Proportion d'inertie Représentati		Valeur singulière de confiance	
					on	Cumulé	Ecart type	Corrélation 2
1	,514	,264			,865	,865	,072	,040
2	,203	,041			,135	1,000	,077	
Total		,305	37,858	,000 ^a	1,000	1,000		

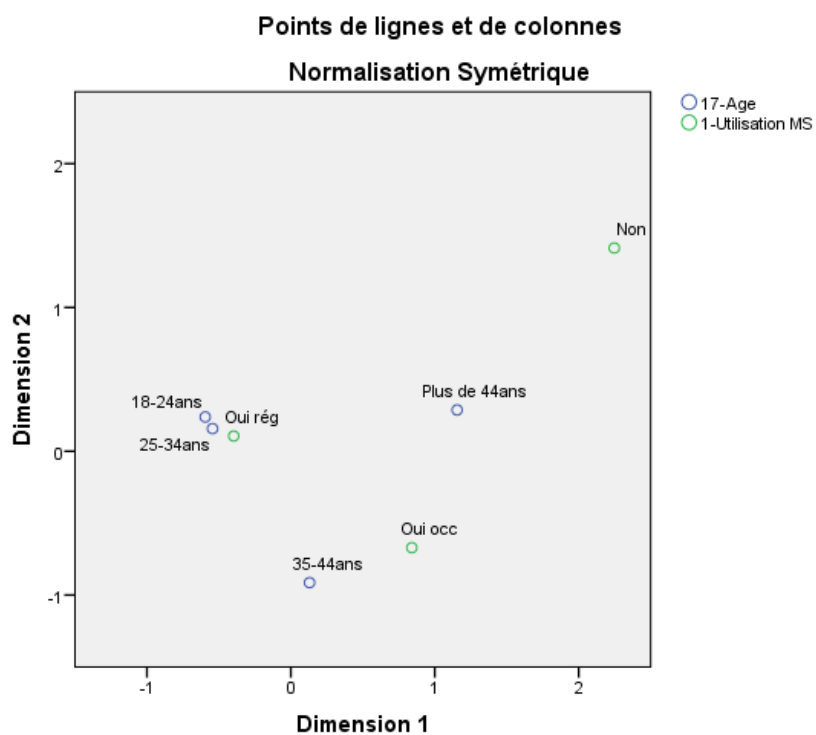
Présentation des points de ligne^a

17-Age	Masse	Score de la dimension		Inertie	Contribution				Total
		1	2		Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		
					1	2	1	2	
18-24ans	,218	-,595	,238	,042	,150	,061	,940	,060	1,000
25-34ans	,339	-,544	,157	,053	,195	,041	,968	,032	1,000
35-44ans	,194	,130	-,914	,034	,006	,796	,049	,951	1,000
Plus de 44ans	,250	1,155	,287	,175	,649	,101	,976	,024	1,000
Total actif	1,000			,305	1,000	1,000			

Présentation des points de colonne^a

1-Utilisation MS	Masse	Score de la dimension		Inertie	Contribution				Total
		1	2		Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		
					1	2	1	2	
Oui rég	,734	-,397	,106	,061	,226	,041	,973	,027	1,000
Oui occ	,218	,840	-,671	,099	,299	,483	,799	,201	1,000
Non	,048	2,247	1,413	,145	,475	,476	,865	,135	1,000
Total actif	1,000			,305	1,000	1,000			

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque



Les clients les plus jeunes déclarent utiliser régulièrement les médias sociaux, ceux de la tranche 35-44ans les utilisent occasionnellement et les plus vieux ne semblent pas être nombreux à les utiliser.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

❖ AFC de la Profession avec l'utilisation des médias sociaux :

Récapitulatif

Dimension	Valeur singulière	Inertie	Khi-deux	Sig.	Proportion d'inertie		Valeur singulière de confiance	
					Représentation	Cumulé	Ecart type	Corrélation 2
1	,640	,409			,977	,977	,095	,054
2	,099	,010			,023	1,000	,100	
Total		,419	51,978	,000 ^a	1,000	1,000		

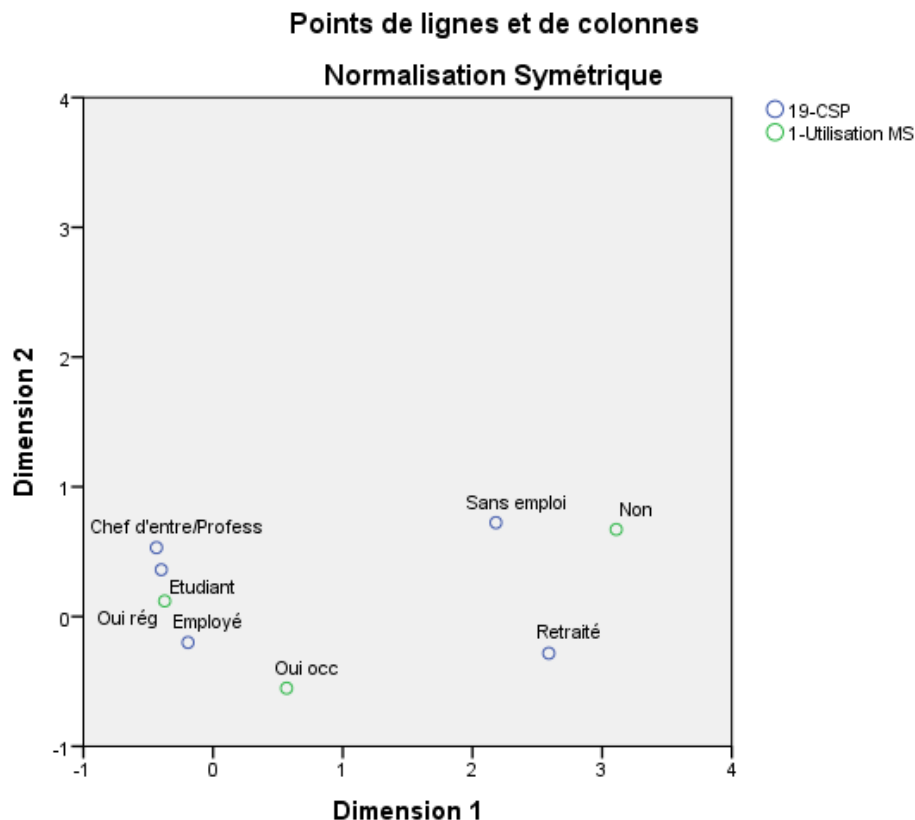
Présentation des points de ligne^a

1-Utilisation MS	Masse	Score de la dimension			Contribution				
		1	2	Inertie	Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		
					1	2	1	2	Total
Oui rég	,734	-,373	,120	,066	,160	,106	,984	,016	1,000
Oui occ	,218	,567	-,552	,051	,109	,673	,872	,128	1,000
Non	,048	3,109	,671	,301	,731	,221	,993	,007	1,000
Total actif	1,000			,419	1,000	1,000			

Présentation des points de colonne^a

19-CSP	Masse	Score de la dimension			Contribution				
		1	2	Inertie	Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		
					1	2	1	2	Total
Chef d'entre/Profess libérale	,081	-,436	,531	,012	,024	,230	,814	,186	1,000
Employé	,629	-,193	-,200	,018	,037	,255	,858	,142	1,000
Etudiant	,194	-,400	,361	,022	,048	,255	,888	,112	1,000
Retraité	,056	2,589	-,283	,242	,591	,046	,998	,002	1,000
Sans emploi	,040	2,181	,724	,125	,300	,214	,983	,017	1,000
Total actif	1,000			,419	1,000	1,000			

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque



D'après cette AFC il apparait que les étudiants et les employés ainsi que les chefs d'entreprises déclarent tous utiliser les médias sociaux régulièrement. Tandis que les sans employés et les retraité ne sont pas nombreux à le faire.

❖ AFC de la situation matrimoniale avec l'utilisation des médias sociaux

Récapitulatif

Dimensio n	Valeur singulière	Inertie	Khi- deux	Sig.	Proportion d'inertie		Valeur singulière de confiance	
					Représenta tion	Cumul é	Ecart type	Corrélation 2
1	,424	,180			,873	,873	,114	,592
2	,161	,026			,127	1,000	,106	
Total		,206	25,529	,000 ^a	1,000	1,000		

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

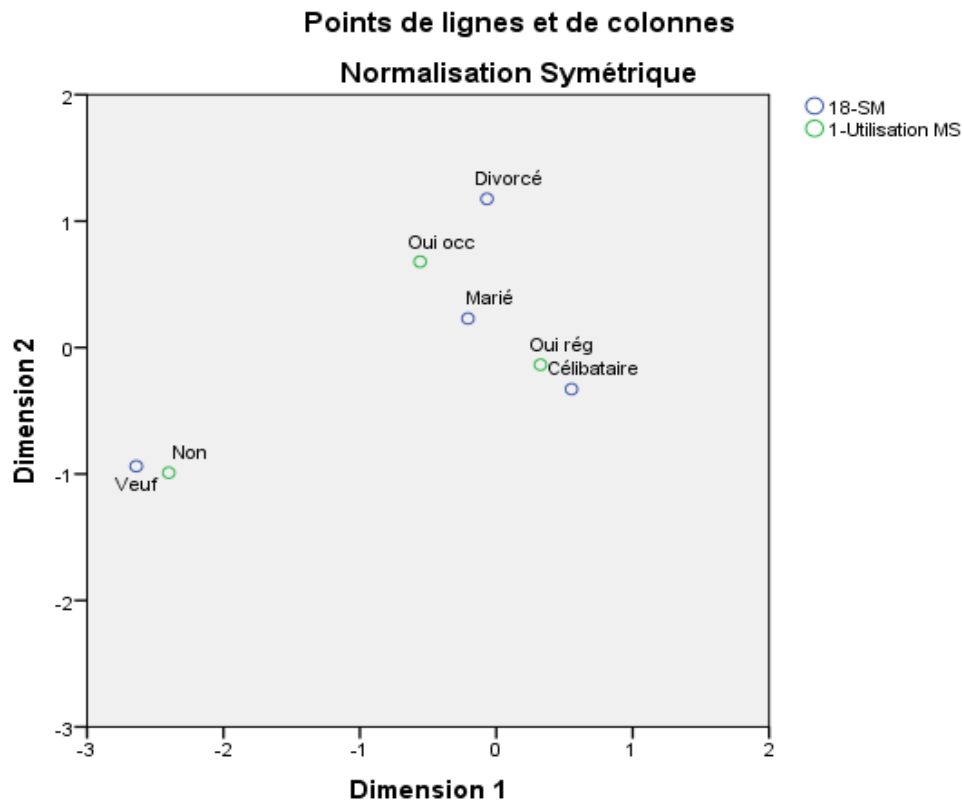
Présentation des points de ligne^a

18-SM	Masse	Score de la dimension			Inertie	Contribution				Total
		1	2	Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point				
				1		2	1	2		
Marié	,524	-,208	,229	,014	,053	,171	,683	,317	1,000	
Célibataire	,395	,552	-,329	,058	,284	,264	,881	,119	1,000	
Divorcé	,040	-,068	1,176	,009	,000	,345	,009	,991	1,000	
Veuf	,040	-2,639	-,938	,125	,662	,220	,954	,046	1,000	
Total actif	1,000			,206	1,000	1,000				

Présentation des points de colonne^a

1-Utilisation MS	Masse	dimension			Inertie	Contribution				Total
		1	2	Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point				
				1		2	1	2		
Oui rég	,734	,324	-,136	,035	,182	,084	,937	,063	1,000	
Oui occ	,218	-,559	,679	,045	,160	,622	,640	,360	1,000	
Non	,048	-2,401	-,990	,126	,658	,294	,939	,061	1,000	
Total actif	1,000			,206	1,000	1,000				

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque



Il apparaît que les célibataires et un peu moins les mariées sont ce que déclarent utiliser les médias sociaux régulièrement. Contre les veufs qui déclarent ne pas les utiliser.

3.4.2 Analyse des variables de l'interaction et d'évaluation des clients avec la CNEP-Banque sur les médias sociaux

❖ AFC de l'avis du client sur l'utilisation des MS par la CNEP-Banque pour promouvoir ses produits et services avec sa perception vis à vis de la réactivité de la CNEP-Banque sur les MS

Dimension	Valeur singulière	Inertie	Khi-deux	Sig.	Proportion d'inertie		Valeur singulière de confiance	
					Représentatio n	Cumulé	Ecart type	Corrélation 2
1	,566	,321			,764	,764	,074	,053
2	,259	,067			,160	,924	,093	
3	,178	,032			,075	,999		
4	,018	,000			,001	1,000		
Total		,420	52,066	,000 ^a	1,000	1,000		

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

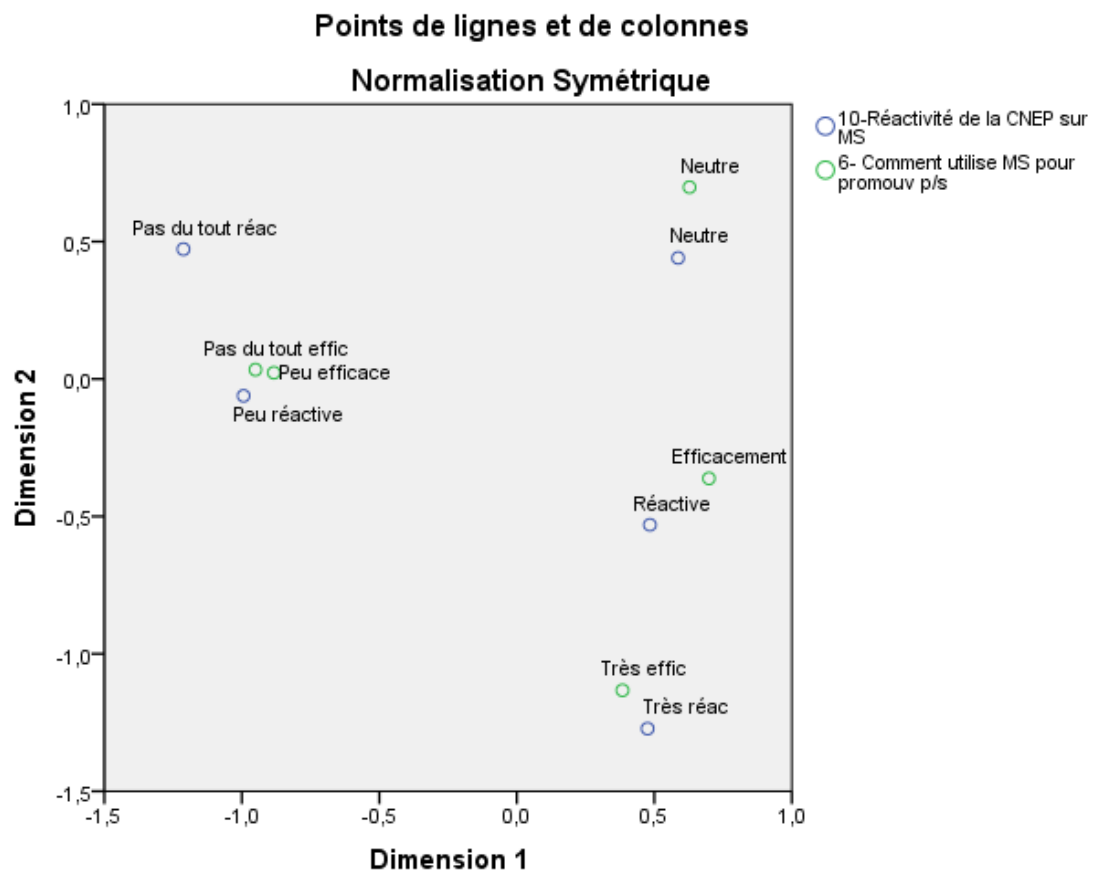
Présentation des points de ligne^a

10-Réactivité de la CNEP sur MS	Masse	dimension			Inertie	Contribution			
		1	2	Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		Total	
				1		2	1		2
Pas du tout réac	,056	-1,213	,472	,066	,147	,049	,712	,049	,761
Peu réactive	,290	-,994	-,061	,167	,506	,004	,972	,002	,974
Neutre	,403	,587	,440	,100	,245	,302	,785	,203	,988
Réactive	,177	,484	-,531	,045	,073	,193	,521	,287	,808
Très réac	,073	,476	-1,272	,042	,029	,453	,224	,732	,956
Total actif	1,000			,420	1,000	1,000			

Présentation des points de colonne^a

6- Comment utilise MS pour promouvoir p/s	Masse	dimension			Inertie	Contribution			
		1	2	Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		Total	
				1		2	1		2
Pas du tout effic	,073	-,951	,034	,063	,116	,000	,592	,000	,593
Peu efficace	,339	-,883	,023	,156	,467	,001	,962	,000	,963
Neutre	,250	,628	,698	,087	,174	,470	,638	,361	,999
Efficacement	,258	,699	-,362	,080	,222	,130	,888	,109	,997
Très effic	,081	,384	-1,133	,034	,021	,399	,199	,794	,993
Total actif	1,000			,420	1,000	1,000			

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque



Ceux qui pensent que la réactivité est faible trouvent aussi que l'utilisation des MS par la banque pour promouvoir ses produits et services peu efficace. A l'inverse, ceux qui trouvent la réactivité très forte, trouve aussi très efficace l'utilisation des MS.

Une communication proactive et une réponse rapide aux requêtes et préoccupations des clients peuvent contribuer à renforcer la satisfaction des clients et à favoriser une expérience positive sur les médias sociaux.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

❖ AFC de l'avis du client sur l'utilisation des MS par la CNEP-Banque avec la contribution de la banque à sa satisfaction globale

Récapitulatif

Dimension	Valeur singulière	Inertie	Khi-deux	Sig.	Proportion d'inertie		Valeur singulière de confiance	
					Représentation	Cumulé	Ecart type	Corrélation 2
1	,565	,320			,589	,589	,110	,441
2	,401	,161			,296	,885	,083	
3	,231	,053			,099	,984		
4	,093	,009			,016	1,000		
Total		,543	67,274	,000 ^a	1,000	1,000		

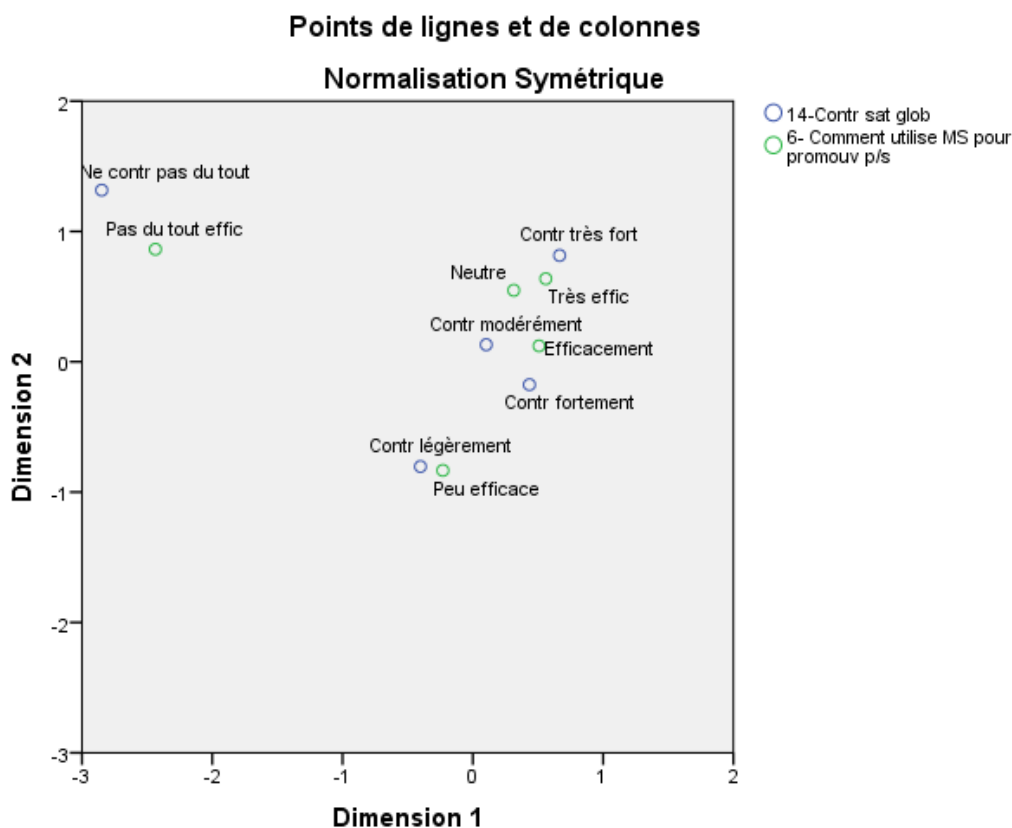
Présentation des points de ligne^a

6- Comment utilise MS pour promouvoir p/s	Masse	dimension		Inertie	Contribution				
		1	2		Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		Total
					1	2	1	2	
Pas du tout efficace	,073	-2,436	,863	,266	,762	,135	,915	,081	,996
Peu efficace	,339	-,230	-,834	,107	,032	,587	,095	,885	,980
Neutre	,250	,314	,548	,051	,044	,187	,274	,593	,867
Efficacement	,258	,508	,121	,068	,118	,009	,554	,022	,576
Très efficace	,081	,560	,637	,051	,045	,082	,281	,258	,539
Total actif	1,000			,543	1,000	1,000			

Présentation des points de colonne^a

14-Contrat sat glob	Masse	dimension		Inertie	Contribution				
		1	2		Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		Total
					1	2	1	2	
Ne contrat pas du tout	,048	-2,848	1,317	,257	,694	,209	,863	,131	,993
Contrat légèrement	,274	-,402	-,804	,106	,079	,442	,237	,673	,910
Contrat modérément	,274	,103	,131	,010	,005	,012	,165	,190	,355
Contrat fortement	,210	,434	-,176	,057	,070	,016	,393	,046	,439
Contrat très fort	,194	,666	,815	,113	,152	,321	,430	,457	,888
Total actif	1,000			,543	1,000	1,000			

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque



Ceux qui pensent que l'utilisation des MS par la banque pour promouvoir ses produits et services est efficace, sont satisfaits même très satisfaits de la présence de la banque sur les MS.

Ces résultats mettent en évidence l'importance d'une présence active et engageante sur les médias sociaux pour renforcer la satisfaction des clients et leur expérience globale avec la CNEP-Banque.

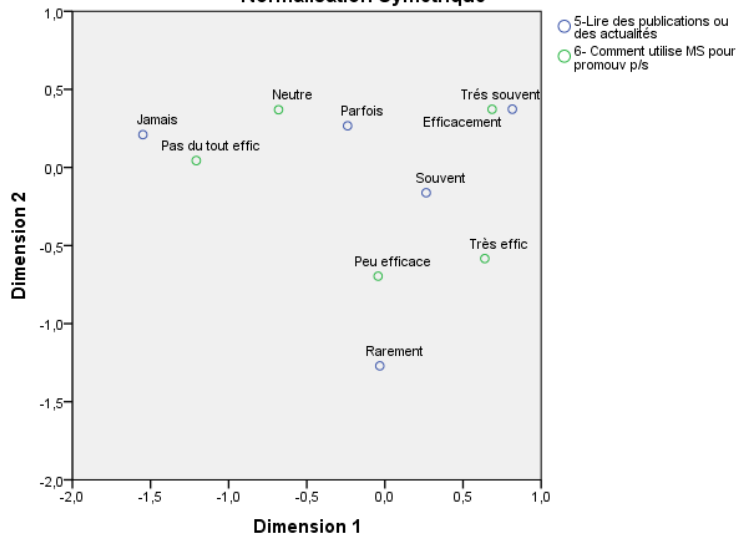
Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

❖ AFC de l'avis du client sur l'utilisation des MS par la CNEP-Banque avec les types d'interactions

-Avec la lecture des publications :

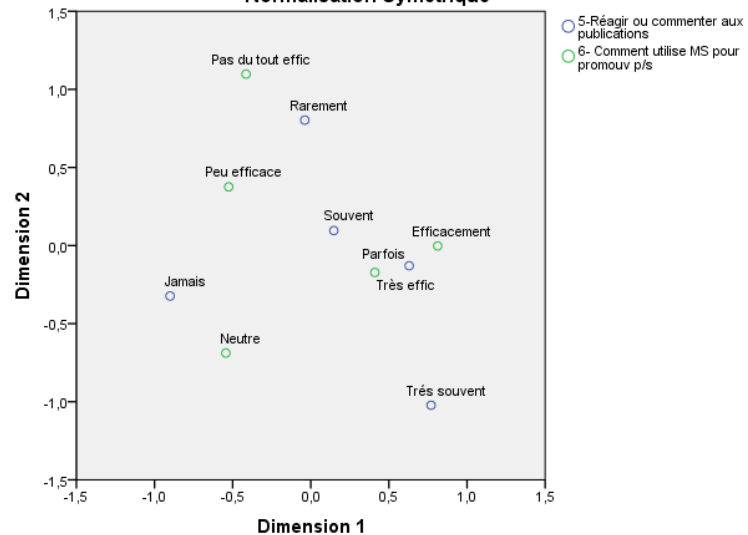
Points de lignes et de colonnes

Normalisation Symétrique



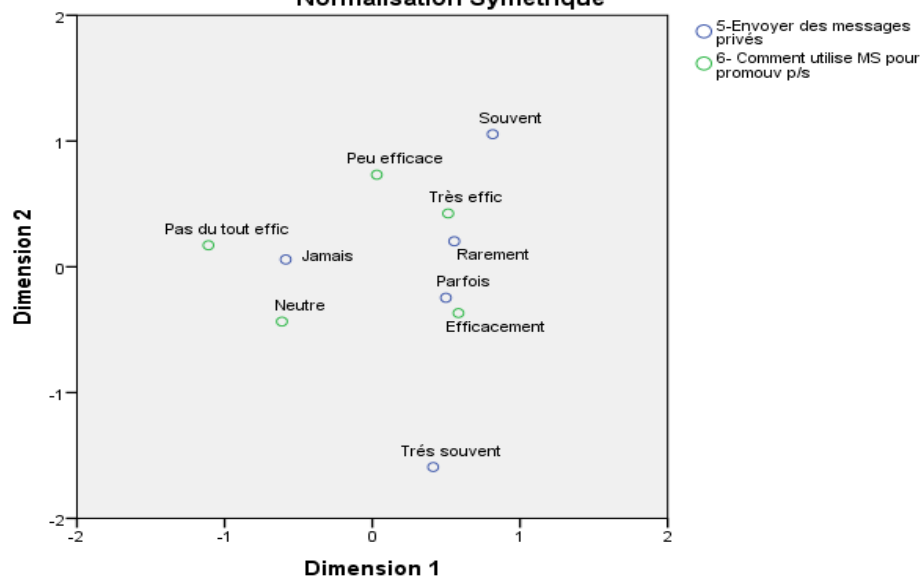
Points de lignes et de colonnes

Normalisation Symétrique



Points de lignes et de colonnes

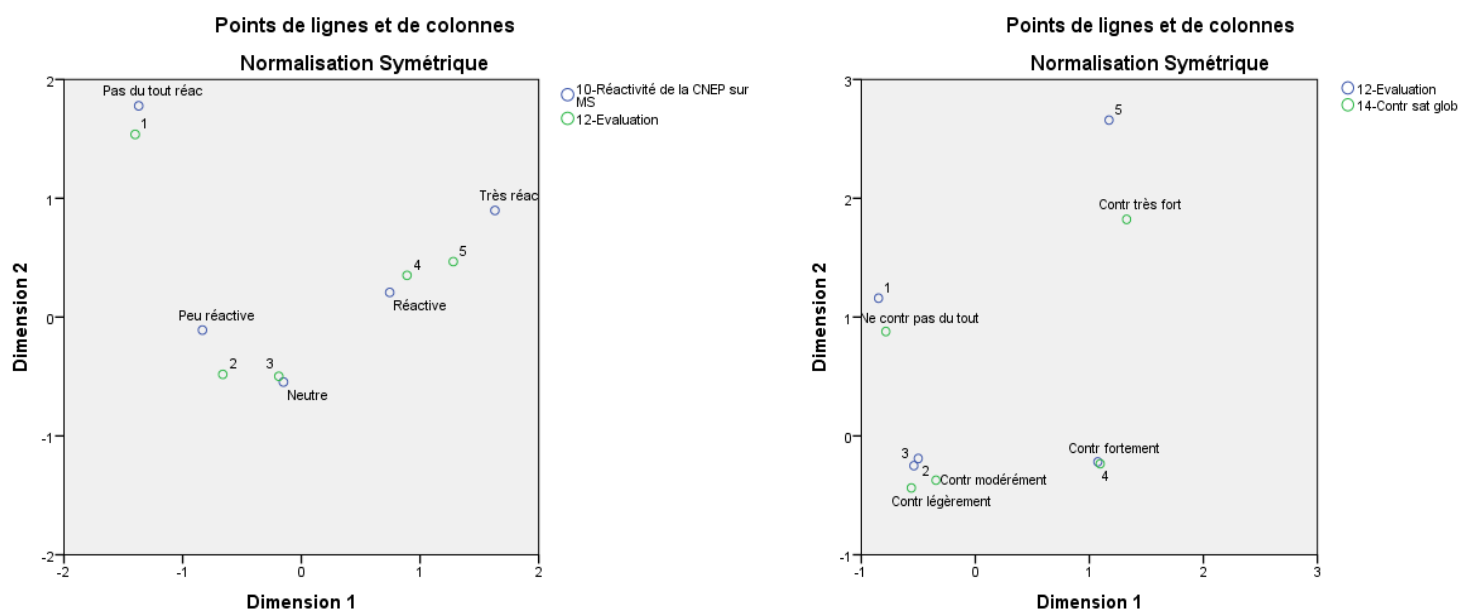
Normalisation Symétrique



Les deux variables ont la même tendance c'est-à-dire plus le client est satisfait de la présence de la banque sur les MS plus il a d'interactions (tous types confondus voir l'annexe).

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

❖ AFC de confirmation :



Ces deux AFC viennent confirmer le résultat précédent car ceux qui affectent la note 4 et 5 pour la présence de la CNEP-Banque sur les MS trouvent la banque très réactive, de plus ils déclarent clairement être satisfaits.

3.5 Analyse multi variée (AFCM)

Récapitulatif des modèles

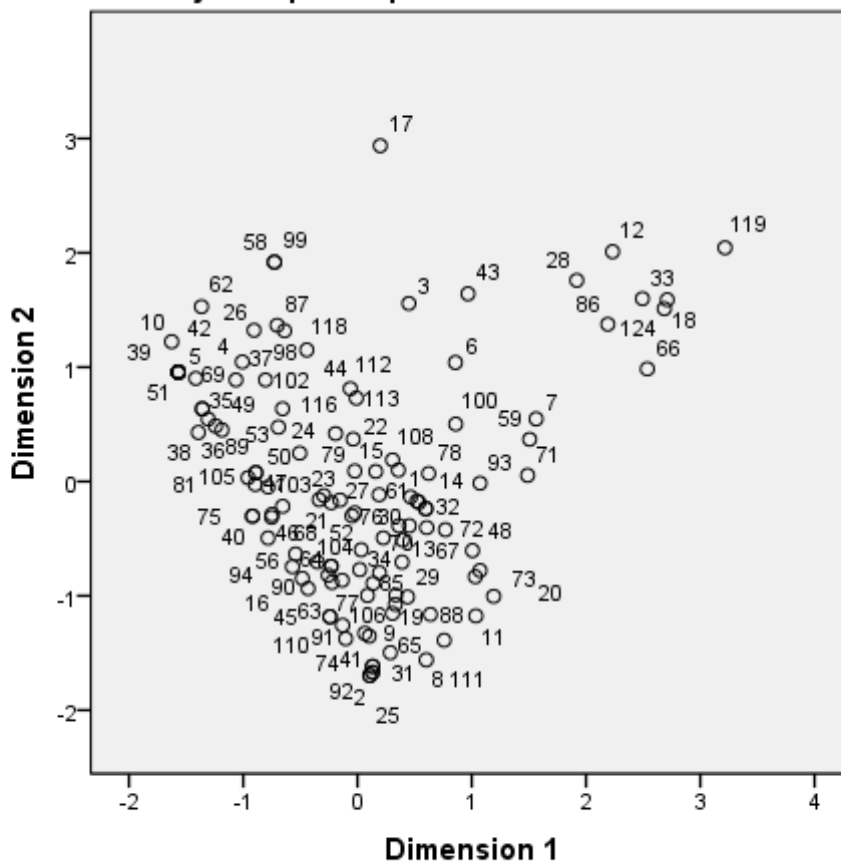
Dimension	Alpha de Cronbach	Variance représentée	
		Total (Valeur propre)	Inertie
1	.767	2,921	,417
2	,673	2,364	,338
Total		5,285	.755
Moyenne	,725 ^a	2,643	,378

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

Mesures de discrimination

	Dimension		Moyenne
	1	2	
8-Influe par publicat ou avis sur MS	,146	,235	,190
9-Informations p/s	,309	,398	,353
9-Actualités et événements	,326	,479	,402
12-Evaluation	,669	,576	,623
13-Recommander CNEP	,390	,019	,205
14-Contr sat glob	,574	,365	,469
10-Réactivité de la CNEP sur MS	,507	,293	,400
Total actif	2,921	2,364	2,643

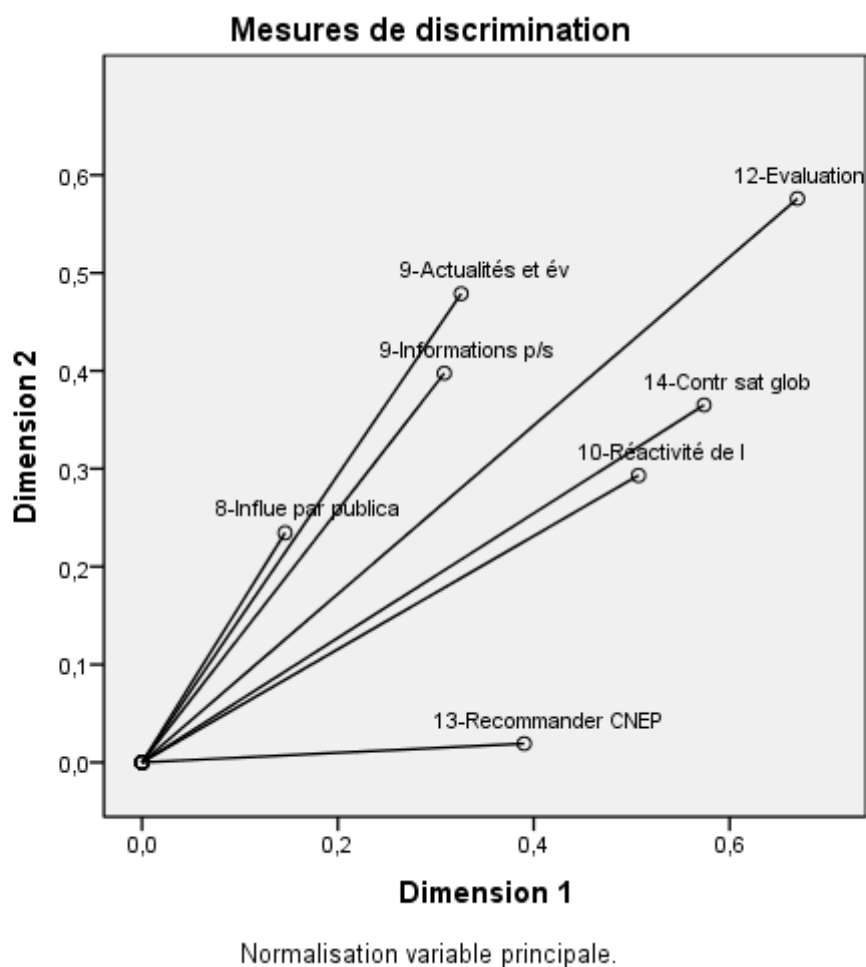
Points d'objet étiquetés par Numéros d'observations



Normalisation variable principale.

Deux sous-populations peuvent être distinguées dans ce graphique.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque



Les variables à interpréter sont celles qui s'éloignent de zéro.

Ainsi, on peut constater que les variables les plus liées sont l'évaluation de la présence de la banque sur les MS et le type de contenu publié par la banque mais aussi l'avis des clients sur la contribution de la banque sur les MS ainsi que la variable réactivité de la banque.

L'influence par le contenu est liée aux types de contenu proposés par le client.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

Conclusion :

Afin de mieux comprendre l'impact des médias sociaux sur la relation entre la banque et ses clients, nous avons élaboré un questionnaire comprenant plusieurs questions clés, les résultats de l'analyse des données effectuée se présentent comme suit :

- Les clients les plus jeunes déclarent utiliser régulièrement les médias sociaux, ceux de la tranche 35-44ans les utilisent occasionnellement et les plus vieux ne semble pas être nombreux à les utiliser.

- D'après cette AFC il apparaît que les étudiants et les employés ainsi que les chefs d'entreprises déclarent tous utiliser les médias sociaux régulièrement. Tandis que les sans employés et les retraité ne sont pas nombreux à le faire.

- Il apparaît que les célibataires et un peu moins les mariées sont ce que déclarent utiliser les médias sociaux régulièrement. Contre les veufs qui déclarent ne pas les utiliser.

- Les clients qui pensent que la réactivité est faible trouvent aussi que l'utilisation des MS par la banque pour promouvoir ses produits et services peu efficace. A l'inverse, ceux qui trouvent la réactivité très forte, trouve aussi très efficace l'utilisation des MS. Une communication proactive et une réponse rapide aux requêtes et préoccupations des clients peuvent contribuer à renforcer la satisfaction des clients et à favoriser une expérience positive sur les médias sociaux.

- Ceux qui pensent que l'utilisation des MS par la banque pour promouvoir ses produits et services est efficace, sont satisfaits même très satisfaits de la présence de la banque sur les MS. Ces résultats mettent en évidence l'importance d'une présence active et engageante sur les médias sociaux pour renforcer la satisfaction des clients et leur expérience globale avec la CNEP-Banque.

-Plus le client est satisfait de la présence de la banque sur les MS plus il a d'interactions. Ce résultat est confirmé car ceux qui affectent la note 4 et 5 pour la présence de la CNEP-Banque sur les MS trouvent la banque très réactive, de plus ils déclarent clairement êtres satisfaits.

- Par l'AFCM on peut constater que les variables les plus liées sont l'évaluation de la présence de la banque sur les MS et le type de contenu publié par la banque mais aussi l'avis des clients sur la contribution de la banque sur les MS ainsi que la variable réactivité de la banque. L'influence par le contenu est liée aux types de contenu proposés par le client.

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque

- Cette corrélation souligne l'importance pour les entreprises d'investir dans une stratégie digitale solide et de maintenir une présence active sur les médias sociaux afin de renforcer la satisfaction client et de favoriser le bouche-à-oreille positif.

Conclusion générale

Conclusion générale

Les médias sociaux et la stratégie digitale ont connu une montée en puissance considérable ces dernières années, transformant radicalement la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients et atteignent leurs objectifs commerciaux. Avec l'avènement des technologies numériques et la prolifération des plateformes de médias sociaux, les entreprises ont été confrontées à de nouvelles opportunités et défis pour développer leur présence en ligne et maximiser leur performance.

Les médias sociaux ont révolutionné la façon dont les individus communiquent, partagent des informations et interagissent avec les marques et les entreprises. Ils sont devenus des espaces incontournables pour le partage d'opinions, la découverte de produits et services, ainsi que l'établissement de relations avec les consommateurs. En effet, les chiffres parlent d'eux-mêmes : plus de 4 milliards de personnes utilisent les médias sociaux dans le monde, ce qui représente près de la moitié de la population mondiale. Cette adoption massive des médias sociaux en fait un canal de communication incontournable pour les entreprises souhaitant atteindre et engager leur public cible.

La stratégie digitale, quant à elle, englobe l'ensemble des actions et des initiatives entreprises par une entreprise pour exploiter les opportunités offertes par le digital et atteindre ses objectifs commerciaux. Elle inclut la présence en ligne, la communication digitale, le marketing numérique, la gestion de la réputation en ligne et bien d'autres aspects. Les médias sociaux jouent un rôle central dans cette stratégie digitale, en permettant aux entreprises de créer des liens directs avec leurs clients, de diffuser du contenu engageant, d'écouter les attentes des consommateurs et d'ajuster leurs offres en conséquence.

L'objectif de notre travail de recherche est donc de mettre en avant l'importance de l'utilisation des réseaux sociaux ainsi que leur intégration et leur contribution à l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise.

Dans le but de répondre à notre principale problématique : « Comment les médias sociaux améliorent-ils l'efficacité de la stratégie digitale d'une banque ? »

Nous avons effectué un stage au sein de la Caisse nationale d'épargne et de prévoyance-Banque pour pouvoir démontrer comment les médias sociaux améliorent-ils l'efficacité de la stratégie digitale d'une banque et de ce fait nous avons lancé un questionnaire auprès de ses clients. Afin d'analyser ces données de manière pertinente dans la mesure du possible. Nous avons utilisé les méthodes d'analyse AFC (Analyse Factorielle des Correspondances) et

Conclusion générale

AFCM (Analyse Factorielle des Correspondances Multiples). Grâce à ces méthodes, nous avons pu confirmer les hypothèses de l'étude, identifier les relations significatives entre les variables étudiées et formuler des recommandations pour optimiser la stratégie digitale de la banque. Ces analyses peuvent être essentielles pour maximiser l'exploitation des données collectées et fournir des insights précieux à la CNEP-Banque.

Notre étude a abouti aux résultats suivants :

✓ Ces résultats mettent en évidence l'importance d'une présence active et engageante sur les médias sociaux pour renforcer la satisfaction des clients et leur expérience globale avec la CNEP-Banque. Ce résultat à confirmer la première hypothèse dans notre étude qui annonce que l'impact des médias sociaux sur l'acquisition, la rétention et la fidélisation des clients des entreprises sera positif, permettant ainsi une croissance du nombre de clients et une meilleure rétention.

✓ Ceux qui pensent que l'utilisation des MS par la banque pour promouvoir ses produits et services est efficace, sont satisfaits même très satisfaits de la présence de la banque sur les MS. Cette corrélation souligne l'importance pour les entreprises d'investir dans une stratégie digitale solide et de maintenir une présence active sur les médias sociaux afin de renforcer la satisfaction client et de favoriser le bouche-à-oreille positif. Cela renforce l'idée de la deuxième hypothèse dont l'énoncé était : Les médias sociaux auront un impact significatif sur la visibilité et la notoriété des entreprises en ligne, en leur permettant d'atteindre un public plus large et de se démarquer de la concurrence.

✓ Une communication proactive et une réponse rapide aux requêtes et préoccupations des clients peuvent contribuer à renforcer la satisfaction des clients et à favoriser une expérience positive sur les médias sociaux.

✓ Par l'AFCM on peut constater que les variables les plus liées sont l'évaluation de la présence de la banque sur les MS et le type de contenu publié par la banque mais aussi l'avis des clients sur la contribution de la banque sur les MS ainsi que la variable réactivité de la banque. L'influence par le contenu est liée aux types de contenu proposés par le client Ces deux dernier résultats confirme notre troisième et quatrième hypothèses qui sont :

« Les médias sociaux influenceront l'engagement et l'interaction des clients avec les entreprises, en favorisant la création de communautés, les échanges d'informations et les interactions directes ».

Conclusion générale

« Les médias sociaux peuvent être utilisés de manière efficace pour renforcer l'image de marque et la réputation en ligne des entreprises, en fournissant une plateforme pour partager des contenus pertinents, répondre aux commentaires et aux préoccupations des clients, et promouvoir les valeurs de l'entreprise ».

La réalisation de cette étude nous a fourni des informations pertinentes sur l'avis du client vis-à-vis de la banque et de sa présence sur les médias sociaux.

Nous avons identifié les suggestions suivantes pour la CNEP-Banque afin d'améliorer encore davantage sa compétitivité :

- Diversifier les produits et les mettre en avant : La CNEP-Banque devrait développer de nouveaux produits et services attractifs, et les mettre en avant. Il est important de sortir de la perception selon laquelle la banque se concentre uniquement sur le financement immobilier.

- Fournir des informations complètes : La banque devrait fournir toutes les informations nécessaires concernant ses produits et services. Cela permettra aux clients de prendre des décisions éclairées et de mieux comprendre ce que la banque propose.

- Améliorer la présence et l'interaction sur les réseaux sociaux : La CNEP-Banque devrait augmenter la fréquence des publications sur les réseaux sociaux et interagir davantage avec les followers en répondant aux commentaires et aux questions. Cela favorisera l'engagement et la satisfaction des clients.

- Développer des services en ligne : La banque devrait mettre en place une plateforme en ligne pour la remise et le traitement des dossiers de crédit, ainsi que la possibilité de demander un crédit en ligne. Cela simplifiera le processus pour les clients et facilitera l'accès à leurs services.

- Communiquer les promotions immobilières : Il serait intéressant de publier régulièrement la liste des promotions immobilières sur le site web de la banque. Cela permettra aux clients de connaître les opportunités disponibles.

Toutefois, durant l'élaboration de ce mémoire, nous avons rencontré plusieurs obstacles et limites. En effet, des mesures d'efficacité de la stratégie digitale n'ont pu être mesurées et des limites concernant notre étude quantitatives ont été rencontrées, de ce fait nous sommes heurtés à ce qui suit :

Conclusion générale

- L'accès aux données des médias sociaux de la CNEP-Banque (outil d'analyse d'indicateurs relatifs aux comptes sociaux) n'a pas été possible dû au caractère confidentiel des informations.

- Un manque de données concerne les statistiques d'audience, de trafic et les rapports de visites sur les pages Facebook, Instagram et LinkedIn de l'entreprise, notamment les données provenant de Google Analytics.

En dernier lieu, nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité appartient à un domaine très vaste, en évolution permanente, et de ce fait, il nécessite beaucoup de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes. À l'égard du temps qui nous a été imparti, nous avons tenté dans notre traitement de cerner le maximum de points majeurs relatifs à ce thème.

Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrage :

- 1- BENITO (N), COMBES (M) et FILLEAU (M.G), Gestion de la relation commerciale, Dunod, Paris, 2006, P.142.
- 2- BENITO (N), COMBES (M) et FILLEAU (M.G), Gestion de la relation commerciale, Dunod, Paris, 2006, P.142.
- 3- BOISLANDELLE (H.M), Dictionnaire des gestions, vocabulaire, concepts et outils, Edition Economica, Paris, 2008. P.140.
- 4- Borishkevitch (A), L'IMPACT DE LA DIGITALISATION SUR UNE ENTREPRISE, Master en sales management, HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège, Belgique, 2020-2021, P.14.
- 5- BRULHART (F) FAVOREU (C) GHERRA (S), Stratégie, éditions Dunod, 2015, Paris, P.12.
- 6- B.MARTORY, D. CROZET, gestion des ressources humaine : pilotage social et performances, édition DUNOD, Paris, 2002, P165.
- 7- BRULHART (F) FAVOREU (C) GHERRA (S), Op.Cit, P.12.
- 8-CLAIRE (Gayet), XAVIER (Marie), Web marketing et communication digitale, édition Vuibert, 2016, P.41-42
- 9- CLAIRE (Gayet), XAVIER (Marie), Web marketing et communication digitale, édition Vuibert, 2016, P.41-42-43-44-45.
- 10- Charest (F), Gauthier (A.M), Grenon (F), Appropriation et stratégies d'intégration des médias sociaux par les professionnels de la communication, Presses universitaires de Bordeaux, 01 juin 2013, P 270-273.
- 11- Fidèle Nwamen, Impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale des entreprises, Éditions Direction et Gestion Direction et Gestion, Cameroun, 2006.
- 12- Issor (Zaineb), La performance de l'entreprise : un concept complexe aux multiples dimensions, Éditions De Boeck Supérieur De Boeck Sup, Maroc, 2017, P.99-101.

- 13- LEHMANN-ORTEGA (L) et autres, Strategor-6e éd, Dunod, Paris, 2013, P.3-7.
- 14- LOUKOUMAN (A) : Marketing des réseaux sociaux, édition MA, Paris, 2014, P.35-39.
- 15- LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator ,11ème éd, édition Dunod, 2015, P.712-717
- 16- Lipsmeier (A) et autres, Process for the development of a digital strategy, 13th CIRP Conference on Intelligent Computation in Manufacturing Engineering, Germany, 2020, P.175
- 17- Lipsmeier (A) et autres, Process for the development of a digital strategy, 13th CIRP Conference on Intelligent Computation in Manufacturing Engineering, Germany, 2020, P.174-175
- 18-LE MOIGNE (J.L), des systèmes complexes, in système de mesure de la performance, Harvard expansion, 1999, P.203.
- 19- MARCH Valérie : Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux, édition Dunod, Paris, 2011, P.10
- 20- Mark Saunders, Philip Lewis, Adrian Thornhill, « Méthodes de Recherches pour les étudiants en affaires. », Pearson New York, 8ème édition, 2019, P.502 – 563. 87
- 21- M. KALIKA, Structure d'entreprise, réalité, déterminantes, performances, Edition Economica, Paris, 1998, P.211.
- 22-OVAZZA (Youmna) : Comment construire une stratégie digitale ?, édition Butter-cake e-book, 2011, P.5.
- 23- OVAZZA (Youmna), op-cit, P.6.
- 24- PACINI (Marie-Camille), Le rôle du digital dans la communication sociale, MBA, ECOLE DE COMMERCE DE LYON, France, 2015, P.20, 21, 22.
- 25- PINTO (P), la performance durable, édition Dunod, France, 2003, P.11.
- 26- Sureshandar G. et Anantharaman, R, « Déterminants de la qualité de service perçue par les Consommateurs : une approche confirmatoire aux facteurs d'analyses. », Journal du marketing des services, Vol.16, N°. 1, P.18.

27- VAN LAETHEM (N) : Toute la fonction marketing, édition Dunod, Paris, 2005, P.9.

28- W. Farris (Paul) et autres, Key Marketing Metrics : The 50+ Metrics Every Manager Needs to Know, FT Publishing International, États-Unis, 2015.

29-ZOUAOUI (Imen), Le marketing digital au service de la performance commerciale de l'entreprise tunisienne en période de la crise sanitaire du COVID-19, Institut Supérieur d'Administration des Affaires Université de Sfax, Tunisie, 2023, P.439

30-ZOUAOUI (Imen), Le marketing digital au service de la performance commerciale de l'entreprise tunisienne en période de la crise sanitaire du COVID-19, Institut Supérieur d'Administration des Affaires Université de Sfax, Tunisie, 2023, P.440

Webographie :

<https://www.petite-entreprise.net/P-2449-136-G1-definition-de-strategie.html>

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Strat%C3%A9gie>

<http://www.ecole-de-la-microfinance.com/la-strategie-dune-banque/>

¹<http://www.economie-gestion-banque.com/definition-strategie-bancaire/>

<https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>

<https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>

<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/strategie-digitale>

<http://www.e-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Tribunes/pourquoi-avoir-une-strategie-digitaleestindispensable--419.htm#PQQgadYL4XmtxrFT.97>

<https://www.etudes-et-analyses.com/blog/gestion-de-projet/analyse-pestel-03-11-2020.html>

<https://www.tahiticlic.com/blog/20190916-542-tout-savoir-sur-letude-de-marche-digital>

<https://www.easybear.fr/comprendre-etude-de-marche-digital>

<https://blogfev2020marketing46.wordpress.com/2020/04/23/analyse-de-la-concurrence-les-5-forces-de-porter/>

<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1199349-benchmark-definition-exemple-traduction/>

<https://blog.hubspot.fr/marketing/veille-concurrentielle>

<https://www.manager-go.com/intelligence-economique/veille-concurrentielle.htm>

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/La-matrice-SWOT-324670.htm>

https://www.u-psud.fr/_resources/scd/scd-Sceaux/swot.pdf?download=true

<https://www.perspective-conseil.fr/accompagnement-personnalise-strategie-360/audit-strategique-diagnostic-strategique-definition/>

<https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale>

<https://www.redacteur.com/blog/audit-editorial/>

<https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale>

<https://www.agence-copernic.fr/blog/strategie-digitale>

<https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-strategie-marketing-digital>

<https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale>

<https://www.markentive.com/fr/blog/10-elements-importants-pour-elaborer-votre-strategie->

digitale

<https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale>

<https://www.markentive.com/fr/blog/10-elements-importants-pour-elaborer-votre-strategie-digitale>

<https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale>

<https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-strategie-marketing-digital>

<https://www.markentive.com/fr/blog/10-elements-importants-pour-elaborer-votre-strategie-digitale>

<https://www.agence-copernic.fr/blog/strategie-digitale>

<https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale>

<https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale>

<https://www.inboundvalue.com/blog/construire-strategie-digitale-efficace>

<https://www.salesodyssey.fr/blog/strategie-communication-digitale>

<https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale>

<http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/>

<http://zero seconde.blogspot.com/2012/01/la-difference-entre-reseaux-sociaux-et.html>

<https://ruche-pollen.com/blog-social-media/8-types-medias-sociaux>

Numéro Spécial RAM 2011 <http://archive.wikiwix.com>

<https://www.pole-emploi.fr/actualites/le-dossier/pratique/reseautage/les-reseaux-sociaux-professionne.html>

<https://fredcavazza.net/2011/02/06/description-des-differents-types-de-medias-sociaux/>

<https://ruche-pollen.com/blog-social-media/8-types-medias-sociaux>,

<https://fredcavazza.net/2011/02/06/description-des-differents-types-de-medias-sociaux/>

<https://www.hostinger.fr/tutoriels/quest-ce-que-un-blog-introduction-au-blogging>, <https://ruche-pollen.com/blog-social-media/8-types-medias-sociaux>

<https://fredcavazza.net/2011/02/06/description-des-differents-types-de-medias-sociaux/>

<https://ruche-pollen.com/blog-social-media/8-types-medias-sociaux>

<https://www.cite.co.uk/thoughts/the-different-types-of-social-media/>

<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Messagerie-instantanee-instant-messaging-308697.htm>

<https://www.lhommeendance.fr/reseaux-sociaux-entreprise/>

<https://www.tgs-france.fr/blog/analyser-la-performance-manageriale-de-mon-entreprise/>

<https://www.finance-gestion.com/voix-fi/lentreprise-en-quete-de-performances-1-3/>

<https://www.uxmetric.com/fr/concepts/a-la-recherche-de-la-performance>

<https://asana.com/fr/resources/key-performance-indicator-kpi>

<https://www.manager-go.com/finance/indicateurs-de-performance.htm>

<https://www.merci-app.com/article/indicateurs-de-performance>

<https://www.vie-publique.fr/fiches/270247-les-indicateurs-de-performance-de-lentreprise>

<https://www.merci-app.com/article/indicateurs-de-performance>

<https://www.powerslide.io/blog/kpi-reporting-marketing>

<https://www.1min30.com/acquisition-strategy-design/comprendre-dou-vient-traffic-votre-site-web-faire-progresser-1287500871>

<https://www.1min30.com/social-media-marketing/votre-taux-d-engagement-sur-les-reseaux-sociaux-ne-veut-rien-dire-306>

<https://www.1min30.com/social-media-marketing/votre-taux-d-engagement-sur-les-reseaux-sociaux-ne-veut-rien-dire-306>

<https://www.powerslide.io/blog/kpi-reporting-marketing>

<https://sciencesdegestion.fr/contrôle-de-gestion/performance/>

<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/cout-par-acquisition>

<https://www.plezi.co/fr/roi-marketing-b2b/>

<https://www.scribbr.fr/category/methodologie/>

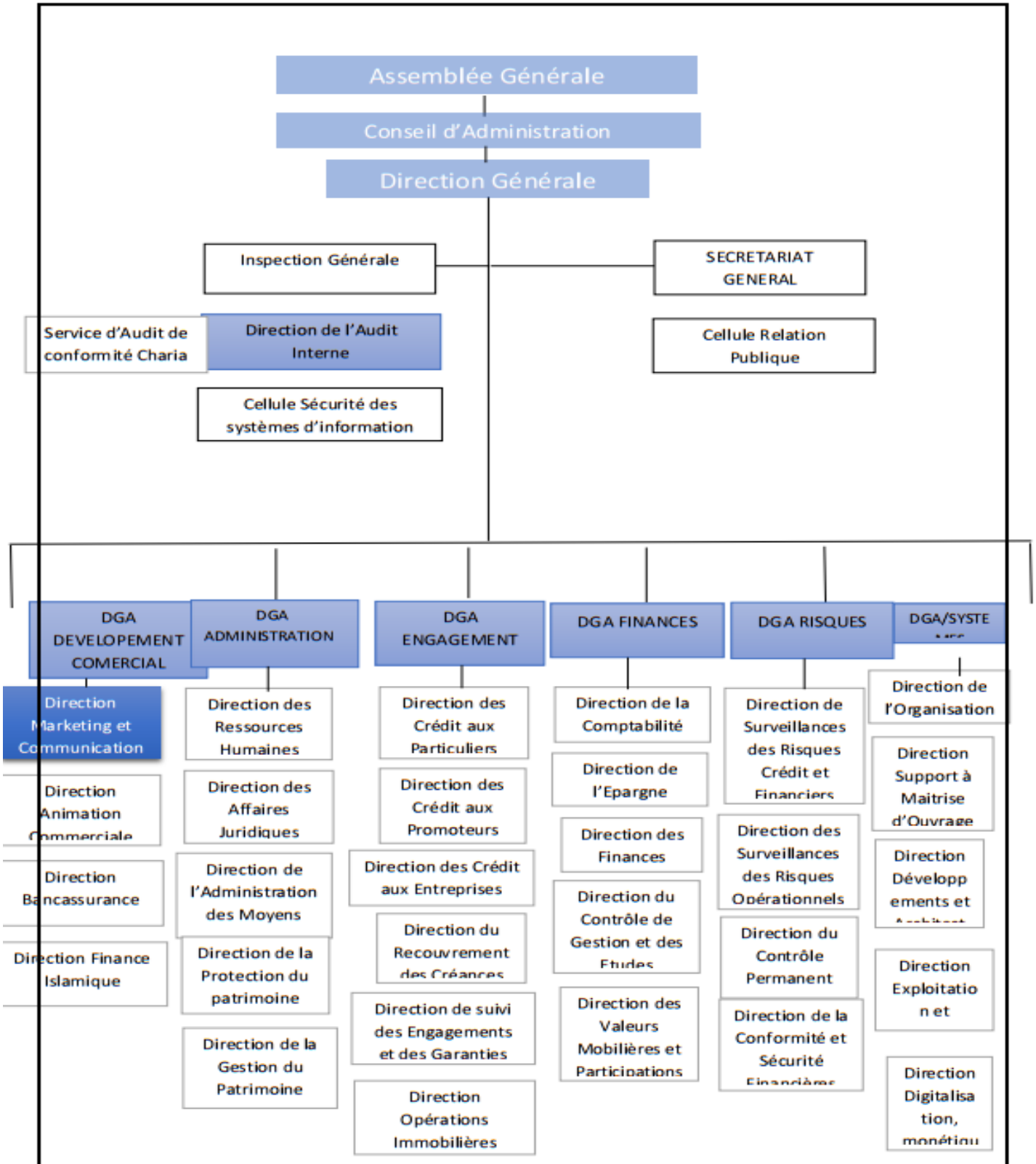
<https://www.scribbr.fr/methodologie/differentes-methodes-de-recherche/>

<https://www.scribbr.fr/category/methodologie>

Annexe

Annexe :

Annexe 01 : Organigramme de la CNEP-Banque.



Annexe 02 : Questionnaire du cas pratique.



الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك
Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance-Banque

Questionnaire d'évaluation et d'interaction

Partie 1: Fiche signalétique

Âge _____

Genre Homme Femme

-Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle?

- Chef d'Entreprise / Profession Libérale Employé(e) Etudiant(e)
 Retraité(e) Sans emploi

-Quelle est votre situation matrimoniale ?

- Marié(e) Célibataire Divorcé(e) Veuf(ve)

-Êtes-vous actuellement client de la banque ?

- Oui Non

Partie 2: Questions sur les médias sociaux

-Utilisez-vous actuellement les médias sociaux ?

- Oui, régulièrement. Oui, occasionnellement. Non, je n'utilise pas les médias sociaux.

-Quels médias sociaux utilisez-vous régulièrement ? (Sélectionnez toutes les options pertinentes)

- Facebook Twitter Instagram LinkedIn YouTube

Autres (Veuillez préciser) _____

-À quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux ?

- Très souvent Souvent Parfois Rarement Jamais

Partie 03 : Questions sur les interactions avec la banque sur les médias sociaux

-Quels types d'interactions avez-vous avec la banque sur les médias sociaux ?
(Sélectionnez toutes les options pertinentes)

	Très souvent / بشكل متكرر جدًا	Souvent / كثيرًا	Parfois / أحيانًا	Rarement / نادرًا	Jamais / أبدًا
Partager du contenu / مشاركة المحتوى	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réagir ou commenter aux publications / التعليق أو التفاعل على المنشورات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envoyer des messages privés / إرسال رسائل خاصة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lire des publications ou des actualités / قراءة المنشورات / أو الأخبار	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

-Comment pensez-vous que la banque utilise les médias sociaux pour promouvoir ses produits et services ?

- Très efficacement Efficacement Neutre Peu efficacement Pas du tout efficacement



-Dans le cadre de développement de sa stratégie digitale, selon vous, quels sont les avantages de l'utilisation des médias sociaux pour la banque ? (Sélectionnez toutes les options pertinentes)

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Amélioration de la visibilité de la CNEP-Banque | <input type="radio"/> Interaction plus directe avec les clients |
| <input type="radio"/> Promotion des produits et services de la CNEP-banque | <input type="radio"/> Renforcement de la relation client |
| <input type="radio"/> Acquisition de nouveaux clients | Autres (Veuillez préciser) _____ |

-Quels types de contenus publiés par la CNEP-Banque sur les médias sociaux trouvez-vous les plus intéressants et pertinents pour vous en tant que client ?

	Pas du tout intéressé(e) / غير مهتم تمامًا	Peu intéressé(e) / مهتم قليلاً	Moyennement intéressé(e) / مهتم إلى حد ما	Très intéressé(e) / مهتم جدًا	Extrêmement intéressé(e) / مهتم للغاية
Informations sur les produits et services / معلومات حول المنتجات والخدمات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualités et événements liés à la banque / أخبار وفعاليات متعلقة بالبنك	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guides d'utilisation des services bancaires en ligne / أدلة توجيهية حول استخدام خدمات البنك عبر الإنترنت	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mises à jour réglementaires / تحديثات القوانين والتنظيمات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

-Avez-vous déjà été influencé(e) par des publications ou des avis sur les médias sociaux pour utiliser les services ou produits de la banque?

Oui Non

-Quelle est votre perception de la réactivité de la CNEP-Banque sur les médias sociaux lors de vos interactions ?

Très réactive Réactive Neutre Peu réactive Pas du tout réactive

-Quels types de contenu souhaiteriez-vous que la CNEP-Banque propose sur les médias sociaux ?

	Pas du tout intéressé(e) / غير مهتم(ة) على الإطلاق	Peu intéressé(e) / غير مهتم(ة) كثيرًا	Neutre / محايد(ة)	Intéressé(e) / مهتم(ة)	Très intéressé(e) / مهتم(ة) جدًا
Témoignages de clients satisfaits / شهادات عملاء راضين	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proposition de contenu personnalisé (selon le client) / اقتراح محتوى مخصص (حسب العميل)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenus éducatifs sur la gestion financière / محتوى تعليمي حول إدارة المال	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenu de concours et promotions / محتوى المسابقات والعروض	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Partie 4 : Évaluation de l'expérience globale de la banque sur les médias sociaux

-Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous l'expérience globale de la banque sur les médias sociaux ?

- 1 2 3 4 5

-Recommanderiez-vous la banque à vos amis, votre famille ou vos collègues en vous basant sur sa présence et sa réactivité sur les médias sociaux ?

- Oui Non

-Dans quelle mesure pensez-vous que la présence de la CNEP-Banque sur les médias sociaux a contribué à l'amélioration de votre satisfaction globale en tant que client ?

- Pas du tout contribué Légèrement contribué Modérément contribué Fortement contribué Très fortement contribué

Partie 5 : Commentaires supplémentaires

-Veuillez ajouter tout commentaire supplémentaire ou toute suggestion que vous pourriez avoir concernant l'utilisation des médias sociaux par la CNEP-Banque.

Nous vous remercions d'avoir consacré du temps à participer à notre étude.
Vos commentaires nous aideront à améliorer notre produit/service.

❖ **Annexe 03** : AFC de l'avis du client sur l'utilisation des MS par la CNEP-Banque avec les types d'interactions (Lire des publications ou des actualités).

Récapitulatif

Dimension	Valeur singulière	Inertie	Khi-deux	Sig.	Proportion d'inertie		Valeur singulière de confiance	
					Représentation	Cumulé	Ecart type	Corrélation 2
1	,423	,179			,736	,736	,067	,087
2	,231	,053			,220	,956	,091	
3	,104	,011			,044	1,000		
4	,002	,000			,000	1,000		
Total		,243	30,133	,017 ^a	1,000	1,000		

Présentation des points de ligne^a

5-Lire des publications ou des actualités	Masse	Score de la dimension			Inertie	Contribution				
		1	2			Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		
						1	2	1	2	Total
Jamais	,105	-1,549	,210	,108	,595	,020	,989	,010	,999	
Rarement	,105	-,032	-1,271	,041	,000	,732	,001	,958	,959	
Parfois	,306	-,239	,267	,012	,041	,094	,593	,404	,997	
Souvent	,282	,264	-,162	,016	,046	,032	,506	,104	,611	
Très souvent	,202	,816	,373	,066	,317	,121	,864	,099	,962	
Total actif	1,000			,243	1,000	1,000				

Présentation des points de colonne^a

6- Comment utilise MS pour promouv p/s	Masse	Score de la dimension			Inertie	Contribution				
		1	2			Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		
						1	2	1	2	Total
Pas du tout effic	,081	-1,207	,044	,050	,278	,001	,998	,001	,999	
Peu efficace	,258	-,043	-,696	,031	,001	,542	,007	,940	,946	
Neutre	,250	-,681	,370	,058	,274	,148	,851	,137	,988	
Efficacement	,339	,686	,372	,079	,377	,203	,855	,138	,993	
Très effic	,073	,639	-,583	,026	,070	,107	,482	,219	,702	
Total actif	1,000			,243	1,000	1,000				

❖ **Annexe 04** : AFC de l'avis du client sur l'utilisation des MS par la CNEP-Banque avec les types d'interactions (Réagir ou commenter aux publications).

Récapitulatif

Dimension	Valeur singulière	Inertie	Khi-deux	Sig.	Proportion d'inertie		Valeur singulière de confiance	
					Représentation	Cumulé	Ecart type	Corrélation 2
1	,395	,156			,590	,590	,074	-,087
2	,254	,065			,244	,835	,084	
3	,170	,029			,110	,944		
4	,121	,015			,056	1,000		
Total		,264	32,736	,008 ^a	1,000	1,000		

Présentation des points de ligne^a

5-Réagir ou commenter aux publications	Masse	Score de la dimension			Inertie	Contribution				
		1	2			Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		Total
						1	2	1	2	
Jamais	,282	-,901	-,323	,098	,580	,116	,921	,076	,997	
Rarement	,234	-,039	,803	,043	,001	,594	,003	,884	,887	
Parfois	,315	,630	-,129	,057	,316	,021	,869	,024	,892	
Souvent	,105	,148	,096	,020	,006	,004	,046	,012	,059	
Très souvent	,065	,770	-1,022	,046	,097	,265	,327	,371	,698	
Total actif	1,000			,264	1,000	1,000				

Présentation des points de colonne^a

6- Comment utilise MS pour promouvoir p/s	Masse	Score de la dimension			Inertie	Contribution				
		1	2			Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		Total
						1	2	1	2	
Pas du tout efficace	,081	-,414	1,097	,042	,035	,382	,132	,594	,726	
Peu efficace	,258	-,526	,376	,047	,181	,143	,602	,198	,800	
Neutre	,250	-,544	-,688	,062	,187	,466	,471	,485	,956	
Efficacement	,339	,812	-,003	,090	,566	,000	,979	,000	,979	
Très efficace	,073	,410	-,172	,024	,031	,009	,203	,023	,226	
Total actif	1,000			,264	1,000	1,000				

❖ **Annexe 05** : AFC de l'avis du client sur l'utilisation des MS par la CNEP-Banque avec les types d'interactions (Envoyer des messages privés).

Récapitulatif

Dimension	Valeur singulière	Inertie	Khi-deux	Sig.	Proportion d'inertie		Valeur singulière de confiance	
					Représentation	Cumulé	Ecart type	Corrélation 2
1	,328	,107			,515	,515	,080	-,121
2	,247	,061			,293	,809	,061	
3	,193	,037			,179	,987		
4	,052	,003			,013	1,000		
Total		,208	25,824	,057 ^a	1,000	1,000		

Présentation des points de ligne^a

5-Envoyer des messages privés	Masse	Score de la dimension			Inertie	Contribution			
		1	2	Inertie		Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point	
						1	2	1	2
Jamais	,484	-,586	,058	,055	,507	,007	,992	,007	,999
Rarement	,250	,555	,203	,044	,235	,042	,574	,058	,631
Parfois	,145	,498	-,246	,018	,110	,036	,669	,124	,793
Souvent	,056	,815	1,055	,046	,115	,254	,270	,340	,610
Très souvent	,065	,412	-1,592	,046	,033	,662	,078	,875	,953
Total actif	1,000			,208	1,000	1,000			

Présentation des points de colonne^a

6- Comment utilise MS pour promouvoir p/s	Masse	Score de la dimension			Inertie	Contribution			
		1	2	Inertie		Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point	
						1	2	1	2
Pas du tout efficace	,081	-1,110	,171	,035	,303	,010	,935	,017	,952
Peu efficace	,258	,030	,732	,039	,001	,560	,002	,877	,879
Neutre	,250	-,612	-,435	,043	,286	,192	,706	,269	,975
Efficacement	,339	,583	-,368	,051	,352	,186	,739	,222	,961
Très efficace	,073	,513	,424	,040	,058	,053	,157	,081	,238
Total actif	1,000			,208	1,000	1,000			

Annexe 05 : AFC de confirmation : s'il existe une corrélation entre la réactivité perçue de la CNEP-Banque sur les médias sociaux et l'évaluation globale de l'expérience des clients.

Récapitulatif

Dimension	Valeur singulière	Inertie	Khi- deux	Sig.	Proportion d'inertie Représentati on		Valeur singulière de confiance	
					Cumulé	Ecart type	Corrélation 2	
1	,580	,336			,631	,631	,066	,413
2	,410	,168			,315	,946	,104	
3	,162	,026			,049	,995		
4	,049	,002			,005	1,000		
Total		,533	66,106	,000 ^a	1,000	1,000		

Présentation des points de ligne^a

10-Réactivité de la CNEP sur MS	Masse	Score de la dimension			Inertie	Contribution				
		1	2			Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		Total
						1	2	1	2	
Pas du tout réac	,073	-1,371	1,778		,176	,235	,560	,449	,534	,982
Peu réactive	,177	-,834	-,109		,087	,213	,005	,822	,010	,832
Neutre	,403	-,151	-,547		,059	,016	,294	,091	,842	,932
Réactive	,290	,745	,207		,100	,278	,030	,933	,051	,985
Très réac	,056	1,631	,898		,111	,259	,111	,783	,168	,951
Total actif	1,000				,533	1,000	1,000			

Présentation des points de colonne^a

12- Evaluation	Masse	Score de la dimension			Inertie	Contribution				
		1	2			Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		Total
						1	2	1	2	
1	,097	-1,400	1,538		,204	,327	,558	,539	,459	,998
2	,169	-,662	-,482		,075	,128	,096	,574	,215	,789
3	,387	-,190	-,498		,057	,024	,234	,144	,696	,840
4	,315	,890	,352		,161	,430	,095	,897	,099	,996
5	,032	1,280	,467		,036	,091	,017	,846	,079	,925
Total actif	1,000				,533	1,000	1,000			

Annexe 06 : AFC de confirmation :

Récapitulatif

Dimension	Valeur singulière	Inertie	Khi- deux	Sig.	Proportion d'inertie		Valeur singulière de confiance	
					Représentati on	Cumulé	Ecart type	Corrélation 2
1	,632	,399			,599	,599	,071	,079
2	,403	,163			,244	,843	,113	
3	,315	,099			,149	,993		
4	,071	,005			,007	1,000		
Total		,666	82,617	,000 ^a	1,000	1,000		

Présentation des points de ligne^a

14-Contr sat glob	Masse	Score de la dimension			Inertie	Contribution			
		1	2	Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		Total	
						1	2		
Ne contr pas du tout	,194	-,785	,879	,160	,189	,370	,471	,376	,847
Contr légèrement	,210	-,561	-,437	,072	,104	,099	,576	,223	,799
Contr modérément	,274	-,346	-,373	,044	,052	,095	,468	,348	,817
Contr fortement	,274	1,095	-,234	,229	,520	,037	,905	,026	,932
Contr très fort	,048	1,326	1,822	,160	,135	,398	,336	,405	,740
Total actif	1,000			,666	1,000	1,000			

Présentation des points de colonne^a

12- Evaluation	Masse	Score de la dimension			Inertie	Contribution			
		1	2	Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		Total	
						1	2		
1	,097	-,849	1,159	,141	,110	,322	,313	,372	,685
2	,169	-,501	-,190	,033	,067	,015	,812	,075	,887
3	,387	-,539	-,251	,098	,178	,060	,725	,100	,825
4	,315	1,074	-,218	,242	,574	,037	,946	,025	,971
5	,032	1,172	2,658	,152	,070	,565	,184	,604	,788
Total actif	1,000			,666	1,000	1,000			

Introduction générale :..... II

Chapitre 01 : La stratégie digitale et les médias sociaux..... 1

Section 01 : Les fondamentaux de la stratégie digitale :	3
1.1 L'évolution de la notion de stratégie	3
1.2 La définition de la stratégie	4
1.3 La définition de la stratégie bancaire	5
1.4 L'émergence de la digitalisation	6
1.5 Définition de La « DIGITALISATION »	8
1.6 L'évolution de la stratégie digitale d'entreprise dans la recherche.....	9
1.7 La définition de la stratégie digitale.....	10
1.8 Les objectifs de la stratégie digitale	12
Section 02 : La mise en place d'une stratégie digitale :	17
2.1 Pourquoi mettre en place une stratégie digitale	17
2.2 Les étapes de la mise en place d'une stratégie digitale.....	18
2.2.1 Faire un audit stratégique :.....	19
2.2.1.1 L'analyse externe : (l'environnement, le marché, la concurrence) :.....	19
2.2.1.1.1 L'analyse de l'environnement :	19
2.2.1.1.2 L'analyse du marché :.....	20
2.2.1.1.3 L'analyse de la concurrence :	21
2.2.1.2 L'analyse interne :.....	24
2.2.2 Définir les objectifs stratégiques :	27
2.2.3 Définir vos cibles prioritaires (buyer personas) :.....	28
2.2.4 Définir les outils :	29
2.2.5 Construire une stratégie d'Inbound Marketing :.....	30
2.2.6 Définir les budgets, les calendriers et les ressources :.....	31
2.2.7 Analyse des résultats :.....	32
Section 03 : Comprendre les médias sociaux :	34
3.1 Définition des média sociaux.....	34
3.2 La différence entre réseaux sociaux et médias sociaux.....	35
3.3 Les caractéristiques fondamentales des média sociaux.....	35
3.4 Les différents types de médias sociaux	36

Chapitre 02 : La stratégie des médias sociaux et la performance des entreprises..... 40

Section 01 : La mise en place d'une stratégie des médias sociaux	42
1.1 Processus d'intégration d'une stratégie des médias sociaux	42
1.1.1 Veiller et observer :	42
1.1.2 Analyser les besoins :	43
1.1.3 Identifier les publics ou clientèles et établir les objectifs :	44
1.1.4 Choisir les outils et créer les profils :	44
1.1.5 Prévoir des contenus pour chaque média :.....	45
1.1.6 Construire un planning éditorial :.....	46
1.1.7 Adopter des outils de gestion :	47
1.1.8 Former et mobiliser les ressources :	48
1.1.9 Engager la conversation (interagir, échanger et partager) :	49
1.1.10 Au besoin, créer une communauté d'intérêts :.....	49
1.1.11 Evaluer et ajuster, établir une veille permanente :	50
Section 02 : Généralités sur la performance des entreprises	51
2.1 Le concept de «la performance des entreprises»	51
2.2 Les notions voisines de la performance	52
2.3 Les facteurs de performance.....	53
2.4 Les différentes approches de la performance :	54
2.5 Types de performance	54
2.6 Les piliers de la performance.....	57
2.7 Comment mesurer la performance de l'entreprise	59
2.8 TIC et performance globale	60
2.9 Définition de la performance digitale	60
Section 03 : Les indicateurs clés de la performance (KPI):.....	62
3.1 Définition des indicateurs clés de performance	62
3.2 Expression des mesures.....	63
3.3 Le choix des indicateurs de performance	63
3.4 Les exigences clés d'un indicateur de performance.....	64
3.5 Les types d'indicateurs de performance les plus utilisés	64
3.6 tableau de bord de l'entreprise.....	67
3.7 La construction du tableau de bord de l'entreprise	67

3.8 Les KPI importants en Stratégie digitale.....	68
3.8.1 Les KPI d'acquisition :	68
3.8.2 Les KPI d'engagement :	68
3.8.3 Les KPI de Conversion :	70
3.8.4 Les KPI de fidélisation :	71
3.8.5 Les KPI financières :	73

Chapitre 03 : L'étude de la contribution des médias sociaux dans la performance de la stratégie digitale de la CNEP – Banque. 77

Section 01 : Présentation de la CNEP-Banque :	79
1.1 Historique et évolution de la CNEP-Banque.....	79
1.1.1 1964-1970 : collecte de l'épargne sur livret :	80
1.1.2 1971-1979 : Encouragement du financement de l'habitat :	80
1.1.3 La Décennie 1980 : La CNEP au service de la promotion immobilière :	80
1.1.4 La CNEP après 1997 :	80
1.1.5 Le 31 mai 2005 : Financement des investissements dans l'immobilier :	81
1.1.6 Le 17 août 2011 : Repositionnement stratégique de la CNEP-Banque :	81
1.2 Organisation de la CNEP-Banque :	82
1.2.1 Le réseau d'agences commercial :	82
1.2.2 Les directions régionales :	82
1.2.3 Les directions centrales :	83
1.3 Présentation de la direction Marketing et Communication	83
1.4 Principales Missions de la Direction Marketing et communication	84
1.4.1 Missions du Département Conception des Offres, Etudes et Veille :	84
1.4.2 Missions du Département Marketing Opérationnel :	85
1.4.3 Missions du Département Communication :	86
Section 02 : Méthodologie de l'étude :	87
2.1 Définition de la méthodologie de l'étude	87
2.2 L'utilité de la méthodologie	87
2.3 Les différents types de méthodologies	87
2.3.1 Recherche quantitative :	87
2.3.2 Recherche qualitative :	87
2.3.3 Recherche mixte :	88
2.3.4 Recherche expérimentale :	88

2.3.5 Recherche des études de cas :	88
2.4 L'analyse de résultats de recherche	88
2.5 Méthodologie de l'étude.....	88
2.5.1 Modèle conceptuel de l'étude :	88
2.5.2 La méthode de collecte des données :.....	89
2.5.3 L'outil de mesure :.....	89
2.5.4 Le processus d'échantillonnage :.....	90
2.5.5 Réalisation du questionnaire :	90
2.5.6 Analyse des données :.....	91
2.5.7 Les limites de l'étude :.....	91
Section 03 : Application de l'ADD sur les données collectées	91
3.1 Test de fiabilité de données	92
3.2 L'analyse par tri à plat.....	92
3.3 Analyse bivariée.....	110
3.3.1 Tableau croisé entre l'influence des publications ou avis sur les MS pour utiliser les services ou produits de la CNEP-Banque et le contenu publié par la CNEP-Banque (Actualités et événements, Informations sur les produits et services) :	110
3.3.2 Tableau croisé entre la satisfaction globale et la recommandation de la CNEP-Banque aux autres :	111
3.4 Application de l'AFC sur les données de l'enquête.....	112
3.4.1 Analyse des variables personnelle avec l'utilisation des médias sociaux :	112
3.4.2 Analyse des variables de l'interaction et d'évaluation des clients avec la CNEP-Banque sur les médias sociaux	117
3.5 Analyse multi variée (AFCM)	123
Conclusion générale.....	124
Bibliographie.....	124
Annexe	124