

## **LA COMMUNICATION VIA LES MEDIAS SOCIAUX COMME OUTIL DU MARKETING STRATEGIQUE CAS DES PME ALGERIENNES**

Imane RIAD, Doctorante à EHEC  
Bahia ALLIOUCHE-LARADI , Professeur à EHEC

### **Résumé :**

Les médias sociaux ont connu un développement important ces dernières années, notamment grâce à l'explosion des technologies du web 2.0, à même de devenir pour les PME un outil de communication par excellence. Dans le domaine des technologies de l'information et de la communication (TIC), les entreprises algériennes accusent un retard non négligeable. Néanmoins, l'enquête menée auprès des PME algériennes, appartenant aux secteurs agroalimentaire et services, a permis de savoir qu'il existe, dans une moindre mesure, des PME qui assurent une présence en ligne, notamment sur les réseaux sociaux pour atteindre la clientèle internautes.

**Mots clés :** web 2.0, médias sociaux, réseaux sociaux, PME, TIC.

### **Abstract:**

Social media have developed strongly in the recent years, due to the rapid blooming of the web 2.0 technologies, which became an excellent communication tool for SMEs. Algerian companies face a significant backlog in ICT. Nevertheless, a survey which took place within the agri-food and services sectors revealed that to a certain level, there are SMEs that ensure a strong presence online using a number of social network platforms to reach their online clients.

**Keywords:** web 2.0, social media, social network, SMEs, ICT.

## **1-Introduction :**

Dans un contexte numérique où la concurrence bat son plein, l'interaction avec le client devient une condition sine qua non pour assurer la pérennité des entreprises.

A l'instar des plates-formes virtuelles, les réseaux sociaux, offrent des outils d'interaction performants qui permettent de renforcer la relation avec les clients.

Avec ces espaces de socialisation où la conversation est comme matière première, la communication traditionnelle ne suffit plus à façonner l'image de marque de l'entreprise et à maîtriser son futur et son devenir. L'orientation vers la communication en ligne via les réseaux sociaux, devient un passage obligé pour les entreprises désirant assurer leur croissance et leur développement.

En effet, les technologies du web 2.0 ont permis à la communication d'élargir ses thèmes pour se rapprocher davantage des clients. Du coup, elle connaît un succès, sur le plan stratégique, en raison de sa qualité incomparable en termes d'instantanéité, de mondialisation, de possibilités maximales de présentation et de communication.

C'est dans ce contexte que s'inscrit cet article dont l'objet est de montrer comment l'utilisation des médias sociaux permet aux PME algériennes de développer une notoriété en ligne sur le plan stratégique.

Cette communication vise à répondre à la problématique suivante :

**Dans quelle mesure l'intégration des médias sociaux dans la stratégie de communication contribue-t-elle au développement de la notoriété en ligne des PME sur le plan stratégique ?**

De cette problématique découlent les interrogations suivantes, auxquelles nous tenterons de répondre tout au long de cet article.

- Quels sont les éléments de distinction d'une communication 2.0 ?
- En quoi consiste un média ou un réseau social et quels sont ses spécificités ?
- Quel est l'état des lieux de la communication via les médias sociaux au sein des PME algériennes ?

Cet article est structuré de la manière suivante :

- Nous tenterons, dans un premier temps, de présenter les caractéristiques de la communication en ligne (communication 2.0).
- Nous essayerons, dans un second temps, de présenter la revue de la littérature sur les notions relatives aux médias et réseaux sociaux en tant qu'outil de la communication stratégique.
- Dans un dernier temps, nous tenterons de présenter l'expérience des PME algériennes en matière d'utilisation des médias sociaux comme outil de la communication en ligne sur le plan stratégique. C'est ainsi que nous avons retenu les cas de PME algériennes appartenant aux secteurs : agroalimentaire et services.

## **2-Cadre conceptuel**

### **2.1.La communication à l'ère numérique : communication 2.0:**

Les nouvelles technologies se sont imposées comme un outil indispensable de la communication marketing. D'après les estimations de eMarketers<sup>1</sup>, 47% de la population mondiale se connecte au moins une fois/mois en 2017 et d'ici 2019, plus de 50% de la population serait connectée. Cette hausse révèle un intérêt grandissant envers les nouvelles technologies, ce qui justifie le passage d'une communication traditionnelle vers une communication digitale.

Le web 2.0 est considéré comme une série d'innovations technologiques qui permettent de mettre l'internaute dans une position décisionnelle importante (Berthon et al, 2012 : p : 262). D'ailleurs, l'avènement des médias sociaux a apporté des outils intéressants en matière de communication digitale, tels que : les indicateurs d'efficacité, les outils de discussion entre les internautes, etc.

Force est de constater qu'internet offre aussi l'avantage de suivre la navigation des internautes avec les nouvelles techniques de Tracking (Baynast et Lendrevie, 2014 : p : 32).

Le web 2.0 favorise l'interaction, le partage et la créativité (Aghaei, Nematbakhsh et Farsani, 2012 : p : 03). Les technologies du web 2.0 créent des passerelles entre l'entreprise et ses utilisateurs, l'interactivité est au cœur de leurs relations où chacun réagit aux messages émis. D'autant plus, l'avènement de ces plateformes a démocratisé la communication d'entreprise (Kietzmann et al, 2011 : p :242).

---

<sup>1</sup><https://www.emarketer.com/content/emarketer-updates-worldwide-internet-and-mobile-user-figures>

## **2-2-Les médias sociaux comme outil de la communication en ligne:**

Le concept des réseaux sociaux a été introduit par l'anthropologue anglais John A Barnes lors d'une étude qui a été réalisée sur les habitants d'un village norvégien (Jouanne, Murat et Hossler, 2014 : p : 10). L'auteur de cette étude découvre un réseau de liens sociaux dans ce village, qui se tissent généralement entre des personnes ayant un statut social presque similaire (Barnes, 1954 : p : 48).

Les réseaux sociaux se sont largement intégrés dans la vie quotidienne des internautes, d'ailleurs, l'avènement du web 2.0 a favorisé leur transposition sur Internet (Balagué et Fayon, 2012 : p : 16).

Ainsi, l'engouement envers les plateformes virtuelles qui se sont développées grâce au web 2.0 est important (Kefi, 2010 : p : 265).

Ces espaces constitués de personnes qui partagent des informations autour d'intérêts communs représentent des communautés virtuelles qui communiquent de manière organisée (Ridings, Gefen et Arinze , 2002 : pp : 272-273).

Bien que le web social ait révolutionné le rapport entre les internautes à travers la facilité de prise de contact et d'interaction, l'intérêt porté aux communautés traditionnelles s'inscrit néanmoins dans une approche complémentaire enrichie par les réseaux sociaux numériques (Balagué et Fayon, 2012 : p : 16).

C'est dans ce contexte que les spécialistes du marketing s'intéressent à l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie marketing.

Selon Baynast, Lendrevie et Levy (2017 : p :554),« *Les réseaux sociaux en ligne, ou social networks en anglais, désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux. Le réseautage social, ou social networking, désigne l'utilisation des réseaux sociaux* ».

Cependant, selon Loukouman (2012 : p : 30), les investissements des entreprises consacrés à la communication en ligne ont connu une augmentation considérable relativement aux montants investis dans les médias traditionnels. Par ailleurs, les réseaux sociaux offrent aux marques des services gratuits et payants adaptés à leurs besoins (Balagué et Fayon 2012 : p : 197-198).

En outre, le web 2.0 favorise également le marketing viral (Thackeray et al, 2008 : p : 338). Ce qui permet aux entreprises de bénéficier des opportunités offertes par la communication virale.

En effet, d'après Deshayes (2014, p : 54), les liens qui se tissent entre les contacts d'une plateforme sociale favorisent un climat de confiance qui s'avère important dans la prise de la décision d'achat.

Par ailleurs, le bouche-à-oreille influence les attitudes des consommateurs ainsi que leurs comportements de manière efficace (Kaplan et Haenlein 2011 : p : 254).

Donc, la gestion de l'interface ainsi que de la présence des marques sur toutes sortes de médias sociaux est devenue indispensable. A cet effet, de nouveaux métiers ont vu le jour au sein des entreprises ayant pour mission de s'occuper uniquement des activités relatives à la gestion des médias sociaux, tels que le métier d'un Community Manager (Babkine et al, 2017 : p : 04-05). Ce dernier reflète l'image de l'entreprise sur les plateformes interactives, sa tâche principale consiste à interagir avec les internautes afin de créer une relation de confiance (Pinoncely, 2016 : p : 18).

En somme, nous pouvons retenir à travers cette revue de la littérature que l'univers de la communication traditionnelle a été, littéralement, bouleversé par les technologies du web qui sont de plus en plus conviviales et qui ne cessent d'impressionner l'internaute.

### **3-Etude empirique**

#### **3-1-Méthodologie de l'enquête terrain**

Pour cerner le niveau d'utilisation des médias et réseaux sociaux comme outil de la communication stratégique par les PME algériennes, nous avons été amenés à réaliser une enquête terrain auprès d'une dizaine d'entreprises, dont six (6) appartenant au secteur de l'agroalimentaire et quatre (4) au secteur des services. Ces PME sont réparties sur le territoire national avec une forte proportion au centre.

Cette enquête a pour but d'apprécier les éléments de la communication en ligne via les médias sociaux par ces PME, à savoir : estimer la qualité de leurs sites web, apprécier la stratégie de communication via les médias et réseaux sociaux et identifier les pistes d'amélioration en matière de communication stratégique en ligne via les réseaux sociaux.

Nous avons procédé à l'interrogation de ces PME avec la méthode d'échantillonnage par convenance. A notre avis, c'est une méthode qui convient parfaitement au sujet développé, pour la simple raison qu'elle nous assure un taux de réponse élevé en raison de la collaboration des dirigeants des PME interrogées.

### **3-2-Résultats de l'enquête :**

Le traitement des questionnaires nous permet d'apporter des éléments de réponses et de vérifier certaines appréhensions sur l'état des lieux de la communication via les médias et réseaux sociaux des PME interrogées. Nous présentons à présent les résultats que nous avons pu structurer dans un certain nombre d'éléments relatifs aux pratiques de la communication via les médias sociaux.

#### **A. Sites web statiques : sites vitrine**

La totalité (100%) des PME interrogées dispose de sites web. Cependant, ils ne font qu'usage de portails et d'annuaires permettant de retrouver la marque ou encore de proposer des bannières renvoyant aux différents comptes des médias sociaux. En outre, ils ne donnent pas de possibilités d'interaction avec la clientèle. D'autant plus, 95% des pages d'accueil n'incitent pas l'utilisateur à accéder au contenu en raison du mauvais choix des couleurs, de l'insuffisance du contenu visuel et/ou audiovisuel et de l'absence de liens entrants et sortants sur le site, permettant de renvoyer vers tous les réseaux sociaux qui sont reliés entre eux. A cela s'ajoute le manque de professionnalisme en termes de mises à jour du contenu du site et ce qui n'est pas, d'ailleurs, en faveur de la visibilité de la PME en ligne.

#### **B. Une structure e-communication inexistante**

La majorité des PME étudiées n'ont pas de structures e-communication, ce qui explique l'absence d'une politique formalisée sur sa présence en ligne. Toutefois, 75% d'entre-elles sous-traitent en faisant appel à des experts en communication en ligne pour gérer la visibilité de leurs marques.

#### **C. Présence limitée d'un Community Manager**

Une tranche de 25% des PME interrogées emploie un Community Manager qui s'occupe de relayer l'information entre l'entreprise et sa communauté virtuelle. Au-delà de la communication et de l'animation

de la communauté, il surveille et développe l'e-réputation de l'entreprise.

En effet, les actions de ce Community Manager ont permis de façonner la réputation en ligne grâce au nombre de fans qui font circuler de l'information favorable sur l'entreprise.

#### **D. Des actions de communication exclusivement axées sur les médias et réseaux sociaux**

La quasi-totalité (95%) des PME se limite aux plates-formes des médias et réseaux sociaux pour communiquer en ligne, alors qu'il existe une panoplie de moyens (Search Engine Advertising, moteurs de recherche, site web, blog, display...) pour communiquer avec sa clientèle. En outre, ce déficit est conjugué par la transmission des informations d'une façon irrégulière et différée via ces communautés virtuelles.

#### **E. Des pages Facebook mal exploitées et des communautés pas tout à fait engagées**

La totalité des PME interrogées ont des comptes Facebook, ce qui explique les 6,8 millions d'utilisateurs en Algérie (Bin Rashid, 2014). Toutefois, ce moyen idéal de diffusion de l'information à un large public n'est pas utilisé d'une manière rentable. En effet, les pages Facebook ne sont pas actives et dynamiques car les contenus, même s'ils sont intéressants et adaptés aux attentes des utilisateurs, ne sont pas actualisés et les informations ne sont pas diffusées en temps réel. Ce qui a entraîné la multiplication des périodes creuses. Ceci n'a pas été sans effets sur la communauté constituée en devenant relativement moins engagée et moins fan.

#### **F. Une visibilité quasi inexistante en dehors des pages Facebook**

La majorité des PME (99%) interrogées n'ont pas développé leur visibilité en ligne par manque de référencement sur les moteurs de recherche. Même si certaines PME (30%) commencent à assurer leurs présences sur les médias sociaux, notamment sur les pages Facebook qui assurent une bonne visibilité, il reste que la qualité des visuels est de loin en deçà des normes et standards universellement admis.

#### **G. Une notoriété spontanée faible, pas de gestion de l'e-réputation,**

Les PME interrogées sont, dans leur grande majorité (75%), d'envergure régionale et locale. C'est ce qui explique que leur

notoriété spontanée soit faible en dehors de la région dans laquelle elles sont implantées. A l'ère du web social qui permet d'écouter, de détecter, de mesurer et de construire de façon massive sa e-réputation, ces PME n'ont pas fait de ces médias sociaux, notamment Facebook, un levier de développement de sa notoriété à l'échelle internationale.

### **3-3-Les actions à entreprendre en matière de communication via les médias sociaux :**

#### **A. Dynamiser davantage la structure commerciale en intégrant la fonction e-communication**

Il appartient aux responsables des PME de réfléchir à l'amélioration des structures communicationnelles de leurs entreprises en particulier par :

- La création d'un service « e-communication » qui se chargera de la gestion du système d'information en ligne envers la clientèle et de leur suivi. Le recrutement d'un Community Manager, porte-parole de la marque en externe, qui se chargera de créer des liens entre la marque et ses utilisateurs. Ce dernier sera en mesure d'assurer à la PME sa visibilité par la communication autour de ses actions et la mise en place d'un calendrier pour la création du contenu
- Mettre en place une véritable politique de communication sur les médias et réseaux sociaux. A cet effet, les PME doivent dégager un budget et définir un plan de communication.
- Constituer une communauté engagée capable de jouer le rôle d'ambassadeur de cette marque. Pour ce faire, la PME doit communiquer autour de ses actions et démarches.
- Dynamiser les sites web de manière à ce qu'ils soient régulièrement actualisés et enrichis en informations.

#### **B. Mettre en place un système de veille numérique**

Le système de veille en ligne dont l'utilité et l'efficacité ne sont plus à démontrer aujourd'hui dans toutes les organisations, consiste à alimenter les PME en informations de toutes sortes, pour permettre aux dirigeants de prendre les décisions au temps opportun et faire face aux menaces des concurrents. A cet effet, plusieurs outils de veille peuvent être déployés afin de surveiller sa présence sur ces réseaux, tels que Sysmos, Webrada et Netbase, qui assurent une veille efficace à la fois sur les sites, réseaux sociaux et blogs. Par ailleurs, il existe d'autres outils plus spécialisés pour assurer une veille efficace de chaque réseau social.

#### **4-Conclusion**

Au terme de cet article, nous pouvons dire qu'à l'heure actuelle les PME algériennes n'ont pas encore saisi pleinement les possibilités que leur offrent le web 2.0 pour se rapprocher et consolider la relation avec leurs clientèles sur le plan stratégique.

Les résultats de l'enquête terrain que nous avons menée fait ressortir clairement que les 10 PME enquêtées perdent énormément en termes de notoriété et d'image à cause de la négligence de nombreux aspects liés à leurs stratégies de communication sur les médias sociaux et à la non maîtrise de certains autres éléments par le manque de professionnalisme dans le domaine numérique.

Bien que la majorité des PME interrogées assurent une présence sur les médias sociaux et particulièrement sur les comptes Facebook, néanmoins, ceci n'a pas eu d'impact sur leurs notoriétés en ligne.

Même si ces PME diffusent des contenus intéressants sur les pages Facebook, il reste beaucoup à faire en matière de communication, car les informations ne sont pas transmises en temps réel, ni d'une manière régulière et continue.

L'intégration des médias sociaux dans la stratégie de communication par les PME algériennes n'est plus une question de choix, c'est plutôt un impératif pour développer leurs notoriétés et ouvrir de nouveaux horizons.

Enfin, nous pouvons dire que dans un futur proche où les marchés seront de plus en plus interconnectés, seules les PME qui font des plates-formes virtuelles, notamment les médias sociaux, un des outils de communication par excellence pourraient développer leurs notoriétés et perdurer dans un environnement de plus en plus incertain. Cette présence en ligne sur le plan stratégique pourrait être acquise non seulement par une maîtrise de la technologie mais aussi par la prise en charge réelle des aspects de la communication en ligne.

### Bibliographie :

- 1- AGHAEI, S, NEMATBAKHS, M A, et FARSANI, H K. Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 2012, vol. 3, no 1, pp. 1-10.
- 2- BABKINE, A, CHILA, E, DUBUC, M, et BALLEIX, C. *La communication en temps réel: Facebook Live, Twitter, Snapchat... stratégies et outils du live!*. Editions Eyrolles, 1ere édition, Paris. 2017.
- 3- BALAGUÉ, C et FAYON, D. *Facebook, Twitter et les autres...: intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Pearson Education, 2eme edition, France. 2012
- 4- BARNES, J A. Class and committees in a Norwegian island parish. *Human relations*, 1954, vol. 7, no 1, pp. 39-58..
- 5- BAYNAST, A, D ; LENDREVIE J. *publicitor publicité offline et online- TV, presse, internet, mobiles, tablettes...*, Dunod, 8eme édition, Paris. 2014.
- 6- BAYNAST, A, LENDREVIE, J et LEVY, J, *Mercator tout le marketing à l'ère digitale*, Dunod, 12eme édition, Paris. 2017.
- 7- BERTHON, P R., PITT, L F., PLANGGER, K, et SHAPIRO, D..Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 2012, vol. 55, no 3, pp. 261-271.
- 8- BIN RASHID, M, School of Government, Citizen Engagement and Public Services in the Arab World: The Potential of Social Media, Arab Social Media Report, June, 2014.
- 9- DESHAYES, C. La publicité à l'heure des médias sociaux: l'enjeu de la subtilité. In : *Annales des Mines-Réalités industrielles*. ESKA, 2014. pp. 52-56.
- 10- JOUANNE, A, MURAT, O, et HOSSLER, M. *Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social média*. Editions Eyrolles, Paris. 2014.
- 11- KAPLAN, A M. et HAENLEIN, M. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 2011, vol. 54, no 3, pp. 253-263.
- 12- KEFI, H. Culture, action et réseaux sociaux numériques: l'analyse de M. Archer revistée. *Management & Avenir*, 2010, Vol 9, no 39, pp. 265-282.
- 13- KIETZMANN, J H., HERMKENS, K, MCCARTHY, I P., et SILVESTRE, BS. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 2011, vol. 54, no 3, pp. 241-251.
- 14- LOUKOUMAN, A. *Marketing des réseaux sociaux*, Ma Edition, France. 2012
- 15- PINONCELY, L. *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !*, Edition Eyrolles, 1ere edition, Paris. 2016.
- 16- RIDINGS, C M., GEFEN, D, et ARINZE, B. Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 2002, vol. 11, no 3-4, pp. 271-295.
- 17- THACKERAY, R, NEIGER, B L., HANSON, C L., et McKenzie, J.F . Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health promotion practice*, 2008, vol. 9, no 4, pp. 338-343.

REVUE DES SCIENCES COMMERCIALES  
ISSN :1112-3818  
EISSN : 2602-5396

Numéro Spécial 01, 2017

**Les liens internet :**

- <https://www.emarketer.com/content/emarketer-updates-worldwide-internet-and-mobile-user-figures>