



HAL
open science

Améliorer la notoriété d'un site de e-commerce sur Internet grâce au web social: le cas Atelier du Menuisier.com

Maureen Coppens

► To cite this version:

Maureen Coppens. Améliorer la notoriété d'un site de e-commerce sur Internet grâce au web social: le cas Atelier du Menuisier.com. Sciences de l'information et de la communication. 2011. dumas-01549923

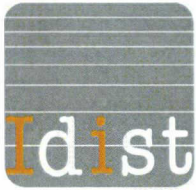
HAL Id: dumas-01549923

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01549923>

Submitted on 19 Oct 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Maureen Coppens

Master 2, Mention ICCD option Idemm

Mémoire de stage

Mission effectuée du 13/09/10 au 31/08/11

à l'Atelier du Menuisier.com

1 rue des Champs – 59290 Wasquehal

Améliorer la notoriété d'un site de e-commerce sur Internet
grâce au web social : le cas Atelier du Menuisier.com

Sous la direction de :

Eric Delcroix (resp.universitaire)

Dimitri Lemaire (resp. professionnel)

Université Charles de Gaulle, Lille 3 (Campus Pont de Bois)
BP 60149, 59 653 Villeneuve d'Ascq Cedex

Année universitaire 2010/2011

Remerciements

Je tiens à remercier Éric Delcroix, mon tuteur universitaire, pour ses encouragements et les conseils qu'il m'a apporté durant la rédaction de ce mémoire.

Je voudrais aussi remercier l'équipe de l'Atelier du Menuisier.com pour m'avoir permis de vivre une véritable expérience professionnelle pendant un an.

Table des matières

Introduction	1
I L'utilisation du web social dans le e-commerce.....	3
A) Réflexion sur les réseaux sociaux	4
1) Définition : Qu'est ce qu'un réseau social ?.....	4
a) Les réseaux sociaux ont toujours existé	4
b) Le contexte du web 2.0	6
c) Web social, média social et réseau social	6
2) État de l'art des médias sociaux	8
a) Bref historique des médias sociaux	8
b) Classification des médias sociaux	9
3) Le médias sociaux du point de vue des internautes	11
B) De l'importance d'une présence des sites e-commerce sur les réseaux sociaux	13
1) Le e-commerce	13
a) Qu'est-ce que le e-commerce ?	13
b) Quelques chiffres du e-commerce	14
2) Pourquoi les sites de e-commerce ont tout intérêt à intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication ?	16
a) Les marques et le web social	16
b) Une stratégie sur les réseaux sociaux : pourquoi ?	17
C) Quelques études de cas	21
1) La mauvaise gestion de crise de Kookai	21
2) L'importance du respect des règles des plateformes de web social : le cas Kiabi	23
II Mise en place d'une stratégie vu par le site de e-commerce Atelier du Menuisier.com	24
A) Les spécificités du site de e-commerce Atelier du Menuisier.com	25
1) L'Atelier du Menuisier.com : présentation de l'entreprise	25
2) L'Atelier du Menuisier.com : une volonté d'intégrer le web social	27
3) Mes missions au sein de l'Atelier du Menuisier.com	28
B) Mise en place de sites informatifs	29
1) Mise en situation	29
a) Analyse de l'existant	29
b) Objectifs	30
c) Analyse de la concurrence	30
d) Méthodologie appliquée	32
2) Réflexion : L'intérêt de la mise en place de sites informatifs	37
a) Une volonté d'expertise	37
b) ... qui traduit surtout un intérêt pour le référencement	37
c) Préconisations : intégrer du contenu qualitatif dans le site de e-commerce	38
C) Mise en place d'une stratégie « web social »	39
1) Mise en situation	39
a) Analyse de l'existant et de la concurrence	39
b) Objectifs	41
2) Méthodologie appliquée	42
a) Choix de médias sociaux	42
b) Mise en place d'une stratégie d'animation	45
3) Réflexion sur la stratégie web social mise en place par l'Atelier du Menuisier.com	48
a) Une méconnaissance du web social	48

b) L'espoir d'un résultat immédiat et démesuré	49
c) Des moyens limités	50
III Bilan critique	51
A) La présence sur les médias sociaux : une nécessité ?	52
B) La vision des entreprises sur les médias sociaux	53
1) Une vision déformée : la cause aux grandes marques populaires	53
2) L'importance de la mise en place d'une stratégie	55
3) Ce que les marques doivent savoir sur le web social avant de se lancer	56
C) De l'importance du community manager	58
1) Qu'est ce qu'un community manager ?	58
2) Le profil du community manager en entreprise	60
3) Le community manager : une valeur ajoutée ?	61
Conclusion	63
Bibliographie	65
Annexe : Sites informatifs et réseaux sociaux de l'Atelier du Menuisier.com	68

Introduction

Les marques sont de plus en plus nombreuses à investir le web social : leur présence sur les médias sociaux est ainsi rapidement devenue stratégique. En effet, l'arrivée du web 2.0 a bouleversé la figure même de l'internaute : sa place est devenue centrale.

L'internaute est ainsi présent et actif sur les médias sociaux. Il donne son avis et recherche celui des autres avant de procéder à un achat. En effet, selon une étude de la Fevad et de Médiamétrie datant de mai 2011, les internautes français sont 56% à avoir déjà déposé un avis sur Internet et sont 66% à lire les avis en ligne avant d'acheter un produit¹.

Il est donc essentiel pour les marques de considérer le web social comme une opportunité : la possibilité de créer un lien avec les consommateurs pour améliorer leur image et leur notoriété.

Le Master Idemm offre la possibilité aux étudiants d'effectuer un contrat de professionnalisation. Suite à une expérience en agence de référencement en première année de Master, je souhaitais élargir mes compétences au web social. J'ai ainsi intégré l'équipe de l'Atelier du Menuisier.com, site de e-commerce dédié à la cuisine équipée pour la mission suivante : améliorer la notoriété de l'Atelier du Menuisier.com sur le web.

Un axe de la mission consistait à mettre en place des sites informatifs sur la cuisine équipée. Le second à mettre en place une stratégie de déploiement sur les médias sociaux. Ce mémoire de fin d'étude porte donc sur l'amélioration de la notoriété d'un site de e-commerce grâce au web social.

¹ Fevad. *7ème baromètre sur les comportements d'achats des internautes*, 30 juin 2011. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <<http://www.fevad.com/espace-presse/7eme-barometre-sur-les-comportements-d-achats-des-internautes>>

La problématique du mémoire est la suivante :

Comment les sites de e-commerce ont-ils intégré les médias sociaux dans leur stratégie de communication web ? Dans quel but ? Cette présence sur le web social est-elle indispensable ? Comment cette stratégie sur les médias sociaux est-elle perçue par les marques ?

Nous commencerons par analyser la façon dont les sites de e-commerce utilisent le web social. Nous pourrons ainsi démontrer l'importance pour ces marques d'intégrer les médias sociaux dans leur stratégie de communication.

Nous continuerons par l'étude de la stratégie qui a été mise en place par un site de e-commerce en particulier : l'Atelier du Menuisier.com. La méthodologie appliquée sera analysée afin d'en extraire une réflexion critique.

Enfin, nous conclurons ce mémoire par un bilan critique sur la relation qui unit les marques et le web social.

I L'utilisation du web social dans le e-commerce

Dans la première partie de ce mémoire, nous allons nous intéresser à l'utilisation du web social sous un angle bien particulier : le e-commerce.

Pour cela, il est indispensable de s'interroger sur les réseaux sociaux. Suite à cette réflexion, la relation qui existe entre les sites de e-commerce et le web social sera étudiée. Enfin, cette partie introductive s'achèvera par deux études de cas relatives à l'utilisation du web social par les marques.

A) Réflexion sur les réseaux sociaux

Avant de s'intéresser au web social du point de vue du e-commerce, une réflexion sur les réseaux sociaux doit être menée.

Elle va nous permettre de nous interroger sur la terminologie relative au web social. Un état de l'art des médias sociaux pourra ensuite être proposé.

1) Définition : Qu'est ce qu'un réseau social ?

La notion de « *réseau social* » (*social network* en anglais) peut être considérée comme un terme à la mode. Celui-ci est généralement employé dans le langage courant pour désigner des sites Internet comme Facebook, Twitter ou encore Myspace. Néanmoins, une interrogation demeure : qu'est-ce qu'est réellement un réseau social ?

a) Les réseaux sociaux ont toujours existé

Bien que fortement connotés à l'ère d'Internet, les réseaux sociaux existaient bien avant cette époque. Le terme réseau est très ancien et son usage remonte au XVII^{ème} siècle. D'un point de vue général, les notions d'entrelacement, de cohésion ou encore de circulation sont associées à celle de réseau².

La notion de réseau social fut employée pour la première fois en 1954 par un anthropologue britannique John A. Barnes. Celle-ci apparaît dans un article publié dans une revue scientifique « *Human relations* ». Il relate une étude menée par John A. Barnes durant 2 ans en Norvège dans la petite ville de Bremnes : l'organisation sociale dans une petite communauté à travers l'analyse des relations entretenues entre les membres de cette communauté. Ainsi, pour Barnes, le réseau social désigne « *l'ensemble des relations informelles entre individus formellement égaux : connaissances, amis, voisins ou parents* »³.

² Pierre Mercklé. *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris : La Découverte, 2011. p.7

³ Pierre Mercklé. *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris : La Découverte, 2011. p.12

Depuis, de nombreux sociologues et anthropologues ont donné leur propre définition de la notion de réseau social. Il en existe de nombreuses. La définition du sociologue Michel Forsé résume bien la réalité de la notion « *Un réseau social est un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs. Cet ensemble peut être organisé (une entreprise, par exemple) ou non (comme un réseau d'amis) et ces relations peuvent être de nature fort diverse (pouvoir, échanges de cadeaux, conseil, etc.), spécialisées ou non, symétriques ou non. Les acteurs sont le plus souvent des individus, mais il peut aussi s'agir de ménages, d'associations, etc. L'essentiel est que l'objet d'étude soit bien la relation entre éléments, autrement dit l'interaction ou l'action réciproque entre ces éléments.* »⁴.

La notion de réseau social est ainsi devenue un objet d'étude pour la sociologie. La sociologie des réseaux sociaux consiste donc à étudier les relations entre les individus, qu'elles soient physiques ou virtuelles (celles-ci étant possibles grâce à des outils de communication), la façon dont elles se forment, se transforment et s'entretiennent⁵. Pour ne citer qu'une théorie célèbre de la sociologie des réseaux sociaux, citons celle de Stanley Milgram en 1967 : la théorie des 6 degrés de séparation. Cette théorie suppose qu'en moyenne, il existe 6 intermédiaires entre 2 personnes.

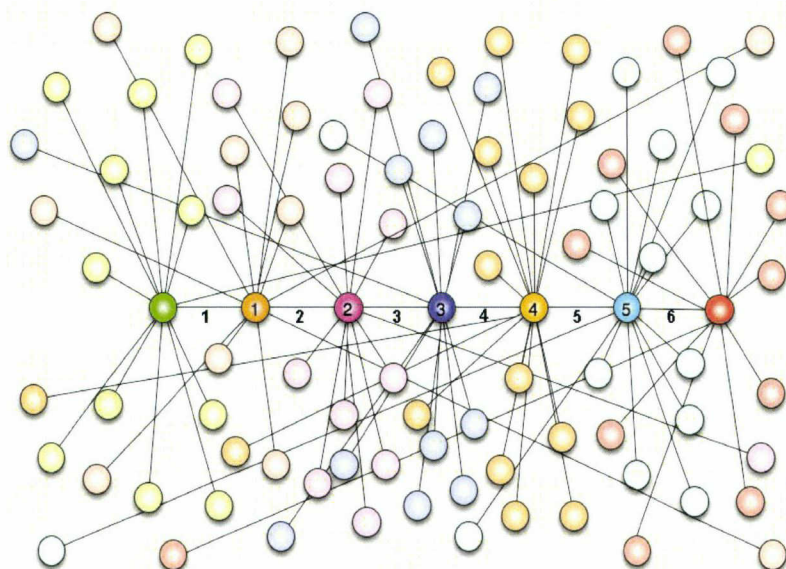


Schéma de Milgram

⁴ Michel Forsé. Définir et analyser les réseaux sociaux. *Informations sociales*, 2003, n°147. p.10-11

⁵ Pierre Mercklé. *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris : La Découverte, 2011. p.8

b) Le contexte du web 2.0

La notion de web 2.0 a été inventée par Tim O'Reilly en 2004. Le web 2.0 représente une nouvelle étape du web : l'évolution du « *web 1.0* ».

Le web 2.0 est souvent défini comme « *web collaboratif* ». Ainsi, avec le web 2.0, l'internaute devient actif : il commente et exprime son avis sur les sites, publie lui-même du contenu sur son blog, partage des informations avec ses contacts sur les médias sociaux, etc. Néanmoins, le web 2.0 est une notion difficile à définir : de nombreuses tentatives de définition pour une notion qui reste toujours aussi floue.

Les médias sociaux comme Facebook, Flickr ou encore Myspace sont souvent considérés comme emblématique du web 2.0. La notion de réseau social telle que nous la connaissons actuellement est donc à mettre directement en rapport avec le web 2.0 : les réseaux sociaux sont fortement liés au web 2.0.

c) Web social, média social et réseau social

Bien qu'utilisée pour rassembler des sites Internet comme Facebook, Twitter ou encore Myspace, la notion de réseau social définit une autre réalité : un ensemble de relations entre des acteurs.

Comment peut-on alors considérer ce genre de sites Internet s'il ne s'agit pas de « *réseaux sociaux* » ?

Ces sites Internet sont en réalité des médias sociaux. Reprenons la définition de Andreas Kaplan et Michael Haenlein : « *Un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* »⁶.

⁶ Vincent Bezar. *Les communautés : retour aux sources*, 31 mai 2011. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <<http://www.c-anov.fr/reseaux-sociaux-marketing/les-communautes-retour-aux-sources/>>

Une schématisation de ces 3 termes est à envisager : web social, média social et réseau social :

- ^ Le web social représente l'agrégation des médias sociaux
- ^ Les médias sociaux sont des applications en ligne qui permettent de créer et d'échanger du contenu
- ^ Le réseau social est d'une part un concept général définissant les relations entre individus qu'elles soient physiques ou virtuelles. D'autre part, il s'agit aussi d'un sous ensemble des médias sociaux : les sites de réseautage, basés sur la mise en relation (qu'elle soit amicale ou encore professionnelle).

2) État de l'art des médias sociaux

a) Bref historique des médias sociaux

Revenons sur les principales phases de développement des médias sociaux.

Les premiers médias sociaux sont apparus aux États-Unis dans les années 1990. Classmates.com est considéré comme étant l'un des premiers médias sociaux : créé en 1995, il avait pour objectif d'aider les internautes à retrouver leurs amis du primaire, collège, lycée, université voir même leurs anciens collègues. Rebaptisé Memory Lane début 2011, le site est toujours en activité.

En 1997, le média social Six Degrees fait aussi son apparition. Il fermera après 4 ans d'activités. Son nom peut être rapproché de la théorie des 6 degrés de séparation de Stanley Milgram.

Friendster est lancé en 2002 : il permet à chacun d'exploiter son réseau de connaissances afin de se mettre en contact avec de nouvelles personnes, sur le schéma du « *friend of a friend* ». Il est toujours en service, mais reste surtout utilisé en Asie.

Mais c'est en 2003 qu'apparaît un des premiers sites majeurs de réseautage social en ligne : MySpace. Permettant aux internautes de se créer une page-profil personnelle, ce site est rapidement adopté par le monde de la musique : il a permis à de nombreux groupes de diffuser leurs morceaux et de se faire connaître. Myspace a connu un succès grandissant jusqu'à il y a quelques années : acheté à 580 millions de dollars en 2005 par la News Corp, MySpace vient d'être revendu pour seulement 35 millions de dollars⁷.

En 2004, Mark Zuckerberg lance Facebook : à l'origine réservé aux étudiants d'Harvard, le site s'est rapidement ouvert à toutes les universités américaines. En septembre 2006, le site est accessible au grand public. En février 2011, Facebook

⁷ Eric Dupin. *MySpace acheté 580 millions de dollars en 2005, vendu pour 35 millions en 2011*, 30 juin 2011. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <<http://www.presse-citron.net/myspace-achete-580-millions-de-dollars-en-2005-vendu-pour-35-millions-en-2011-aie>>

comportait 620 millions d'inscrits⁸.

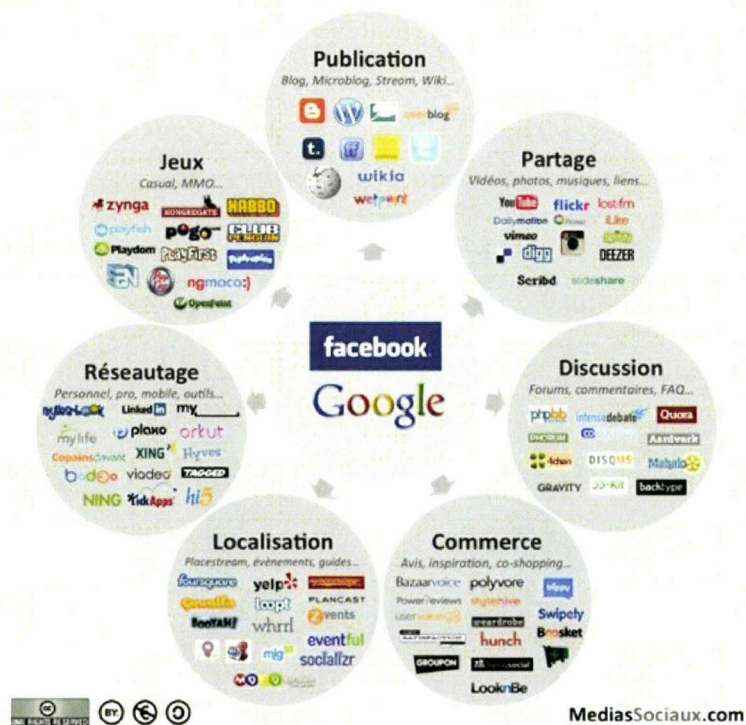
Toujours en 2004, un site dédié au réseautage professionnel voit le jour en France : Viaduc. Il est ensuite lancé à travers l'Europe. Rebaptisé Viadeo en 2006, ce site permet notamment aux internautes de développer leur réseau professionnel.

En 2006 est apparu Twitter, un site de Micro-blogging permettant aux internautes d'envoyer des messages en 140 caractères maximum.

Enfin, Google qui avait déjà tenté sans succès de s'approprier la sphère du social avec Google Buzz en 2010, a lancé Google+ le 28 juin 2011. Il est encore trop tôt pour dire si ce service aura le succès escompté par Google, mais le 20 juillet 2011, celui-ci avait déjà près de 18 millions d'utilisateurs⁹.

b) Classification des médias sociaux

Panorama des médias sociaux 2011



Panorama des médias sociaux en 2011 par Frédéric Cavazza

⁸ Tout Facebook. *Statistiques Facebook : les 20 stats de ce début 2011*, 8 février 2011. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <<http://www.toutfacebook.fr/statistique-facebook-top-20-2011/>>

⁹ Mashable. *Google+ approaches 18 million users*, 20 juillet 2011. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <<http://mashable.com/2011/07/20/google-plus-users/>>

S'il existe une multitude de médias sociaux répondant à des besoins très différents, de nombreuses classifications sont apparues pour tenter de les ranger dans des catégories. Frédéric Cavazza présente depuis 2008 une classification des médias sociaux¹⁰ : la dernière mise à jour date de 2011. Les médias sociaux évoluent vite, c'est pourquoi les classifications doivent aussi évoluer.

Dans la classification des médias sociaux en 2011 de Cavazza, deux grands acteurs sont centraux : Facebook et Google. 7 familles de médias sociaux les entourent, toutes répondant à un besoin spécifique :

- ▲ **La publication** : des plateformes de blog (Wordpress) aux outils de microblogging (Twitter) en passant par les wikis (Wikipédia)
- ▲ **Le partage** : photos (Flickr), vidéos (Youtube), liens (Delicious), musique (Spotify), documents (Scribd)
- ▲ **La discussion** : outil de création de forum (phpBB) ou de gestion de commentaires (Disqus)
- ▲ **Le commerce** : outil d'avis client (BazaarVoice) ou plateforme de recommandations (Hunch)
- ▲ **La localisation** : Foursquare, Facebook places...
- ▲ **Le réseautage** : professionnel (Viadeo, LinkedIn...) ou non (Facebook)
- ▲ **Les jeux** : social gaming (Zyngo) ou encore plateforme mobile (Ngmoco)

Néanmoins, les professionnels du web ne sont pas tous en accord avec ce panorama des médias sociaux de Cavazza : notamment par rapport à la présence de Google au centre. En effet, même si la position centrale de Facebook ne semble pas être remise en cause, celle de Google est à prendre avec plus de précautions. Les tentatives de Google en matière de social étant pour l'instant des échecs. Cependant, avec l'arrivée de Google+, cette position se révélera peut-être plus pertinente dans les mois à venir.

¹⁰ Frédéric Cavazza. *Panorama des médias sociaux 2011*, 13 décembre 2010. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet: <<http://www.mediassociaux.fr/2010/12/13/panorama-des-medias-sociaux-2011/>>

3) Le médias sociaux du point de vue des internautes

Selon l'enquête « *Social Networking Sites and our lives* » menée par Pew Internet¹¹ en octobre/novembre 2010, 79% des américains utilisent Internet. 59% de ces utilisateurs d'Internet sont sur les médias sociaux.

Parmi eux, 92% possèdent un compte Facebook, 29% un compte Myspace, 18% un compte LinkedIn et enfin 13% un compte Twitter. La prédominance de Facebook est ainsi clairement visible. Le tableau ci-contre montre aussi que Facebook est le site de réseautage qui est le plus fréquemment utilisé par les internautes américains : 31% vont sur Facebook plusieurs fois par jour contre 20% sur Twitter, et 3% pour LinkedIn et MySpace.

Frequency of use for users of different social networking site platforms

% of users on the following social networking sites who use that site with the following frequency. For instance, 3% of MySpace users use the site several times a day.

	MySpace	Facebook	LinkedIn	Twitter	Other SNS
Several times a day	3%	31%	3%	20%	15%
About once a day	5%	21%	3%	13%	17%
3-5 days a week	2%	15%	4%	6%	14%
1-2 days a week	17%	17%	18%	9%	16%
Every few weeks	12%	11%	28%	12%	19%
Less often	33%	5%	35%	23%	14%
Never	29%	1%	9%	18%	5%

Source: Pew Research Center's Internet & American Life Social Network Site survey conducted on landline and cell phone between October 20-November 28, 2010. N for full sample is 2,255 and margin of error is +/- 2.3 percentage points. N for social network site and Twitter users is 975 and margin of error is +/- 3.5 percentage points.

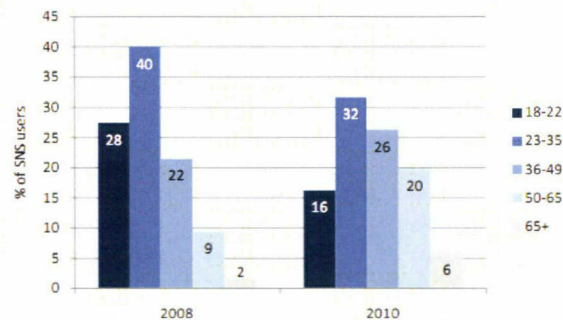
Fréquence d'utilisation des plateformes de réseautage

¹¹ Pew Internet & American Life Project. *Social networking sites and our lives*, 16 juin 2011. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <<http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP%20-%20Social%20networking%20sites%20and%20our%20lives.pdf>>

Mais qui est la population présente sur ces sites Internet ? Toujours selon l'enquête de Pew Internet, 48% des utilisateurs de médias sociaux avaient 35 ans et moins en 2010. La population présente sur les médias sociaux est donc relativement jeune. Néanmoins, ces chiffres sont à contraster par rapport à l'étude de 2008. En effet, une augmentation de la présence des 36/49 ans et des 50/65 ans est clairement visible en 2010.

Age distribution of social networking site users in 2008 and 2010

% of social networking site users in each age group. For instance, in 2008, 28% of social networking sites users were 18-22, but in 2010 that age group made up 16% of social networking site users.



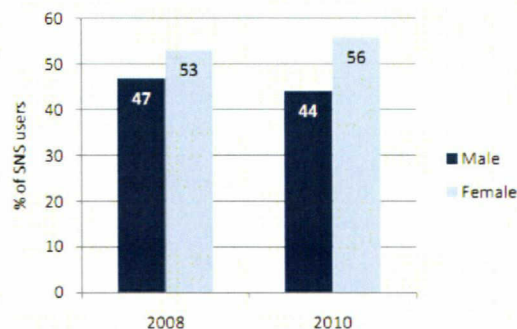
Source: Pew Research Center's Internet & American Life Social Network Site survey conducted on landline and cell phone between October 20-November 28, 2010. N for full sample is 2,255 and margin of error is +/- 2.3 percentage points. N for social network site and Twitter users is 975 and margin of error is +/- 3.5 percentage points.

L'âge des utilisateurs des médias sociaux

Enfin, en 2010, 56% des utilisateurs de médias sociaux étaient des femmes. Ce chiffre est aussi en augmentation depuis 2008.

Sex distribution of social networking site users in 2008 and 2010

% of social networking site users of each sex. For instance, in 2008, 47% of social networking sites users were men, but in 2010 men made up 44% of social networking site users.



Source: Pew Research Center's Internet & American Life Social Network Site survey conducted on landline and cell phone between October 20-November 28, 2010. N for full sample is 2,255 and margin of error is +/- 2.3 percentage points. N for social network site and Twitter users is 975 and margin of error is +/- 3.5 percentage points.

Le sexe des utilisateurs de médias sociaux

B) De l'importance d'une présence des sites e-commerce sur les réseaux sociaux

Intéressons-nous maintenant au web social du point de vue du e-commerce. Après une présentation du commerce électronique, l'importance de l'adoption d'une stratégie web social pour les marques (notamment de e-commerce) sera démontrée.

1) Le e-commerce

a) Qu'est-ce que le e-commerce ?

Le commerce électronique est généralement défini comme « *un processus de vente et d'achat de produits et de services sur l'Internet* »¹². Mais cette définition fait totalement abstraction de la réalité historique du e-commerce. En effet, le commerce électronique existait bien avant l'ère d'Internet : le meilleur exemple est le minitel dans les années 80 qui permettait déjà les transactions électroniques. Il est par contre indéniable que c'est Internet qui a permis au commerce électronique de se développer.

La définition du e-commerce par l'Electronic Business Group est plus complète : « *Le commerce électronique est la possibilité donnée à l'entreprise de recruter des prospects, de communiquer sur sa marque, de vendre des produits & services et de s'établir en contact direct avec son environnement commercial par un canal électronique* »¹³.

Deux grands types d'acteurs se retrouvent dans le e-commerce : ceux qui viennent du commerce traditionnel et les pures players. Le terme pure player « *désigne une entreprise dont l'activité est exclusivement menée sur l'Internet* »¹⁴. Par exemple, Darty est une enseigne qui possède une vitrine physique et un site de e-commerce alors qu'Amazon est un pure player.

¹² David Kosiur. *Comprendre le commerce électronique*. Paris : Microsoft Press, 1997. p.1

¹³ EBG. *Le guide EBG du commerce électronique*. Paris : Publi-union éditions, 1999. p.19

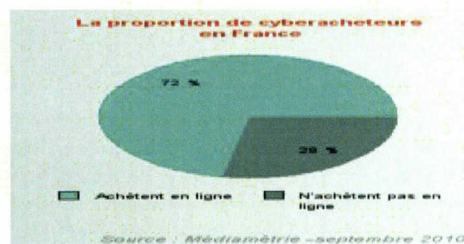
¹⁴ E-marketing. *Pure Player*. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Pure-player-6233.htm>>

Une des grandes évolutions du commerce électronique concerne le client. En effet, il a maintenant une place centrale et stratégique, ce qui était moins le cas avec le commerce traditionnel. Il peut interagir sur le site Internet en postant des commentaires, mais aussi passer sa commande quand il veut et où il veut (les barrières spatiales et temporelles sont abolies avec le e-commerce).

b) Quelques chiffres du e-commerce

Selon l'Observatoire des usages Internet de Médiamétrie et la FEVAD (fédération e-commerce et vente à distance), il y avait au 1er trimestre 2011, 28 millions d'acheteurs en ligne en France pour 38,6% d'internautes¹⁵. 72% des internautes français procèdent donc à des achats à ligne¹⁶ :

72% des français achètent en ligne



Pourcentage de français achetant en ligne

¹⁵ Fevad. *Vente à distance & e-commerce aux particuliers : chiffres clés 2011*, janvier 2011. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <http://www.fevad.com/uploads/files/Etudes/fevad2011_chiffres.pdf>

¹⁶ Journal du net. *France : le marché de l'e-commerce*, 23 septembre 2010. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <http://www.journaldunet.com/cc/04_ecommerce/ecom_marche_fr.shtml>

Le e-commerce est un secteur particulièrement dynamique en France. Selon une étude de la FEVAD en janvier 2011, le nombre de sites marchands actifs était de 81 900 en 2010¹⁷. Le nombre de sites e-marchands aurait donc augmenté de 29% en 1 an¹⁸. Le nombre et le montant des transactions ont aussi augmenté durant cette période.



Evolution du nombre de sites marchands

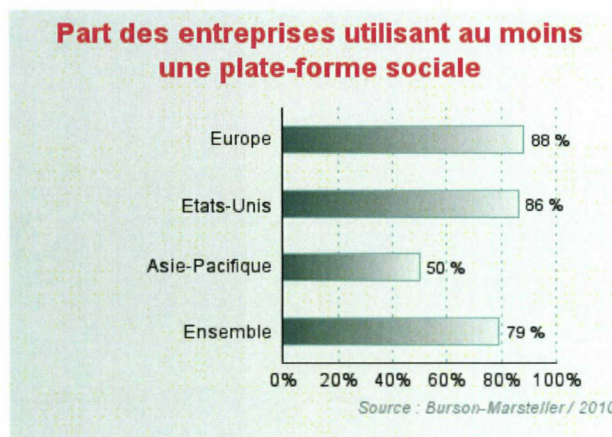
¹⁷ Fevad. *Vente à distance & e-commerce aux particuliers : chiffres clés 2011*, janvier 2011. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <http://www.fevad.com/uploads/files/Etudes/fevad2011_chiffres.pdf>

¹⁸ Journal du net. *France : le marché de l'e-commerce*, 23 septembre 2010. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <http://www.journaldunet.com/cc/04_ecommerce/ecom_marche_fr.shtml>

2) Pourquoi les sites de e-commerce ont tout intérêt à intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication ?

a) Les marques et le web social

En janvier 2010, Une étude de Burson Marsteller¹⁹ a analysé les pratiques des 100 plus grandes entreprises du monde. Il en ressort que les $\frac{3}{4}$ de ces entreprises utilisent au moins un outil de web social (page Facebook, compte Twitter, page Youtube, blog...).



Part des entreprises utilisant au moins une plateforme sociale

Il est intéressant de voir que les principaux outils utilisés par ces entreprises sont Twitter et Facebook : 65% possèdent au moins un compte Twitter et 54% ont une page sur Facebook.



Les entreprises et les outils de web social

¹⁹ Journal du net. *Comment les grandes entreprises utilisent le web social*, 10 mai 2010. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <<http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/entreprises-et-web-social/>>

b) Une stratégie sur les réseaux sociaux : pourquoi ?

Être présent sur les médias sociaux est une nécessité pour les sites de e-commerce. Ces marques sont d'ailleurs de plus en plus nombreuses à intégrer les médias sociaux dans leur stratégie de communication. Nous pouvons nous demander ce qu'une présence sur les médias sociaux apporte aux sites de e-commerce.

Dans un premier temps, il faut savoir qu'avec le web 2.0, l'internaute a pris une place centrale. Ainsi, les internautes donnent de plus en plus leur avis en ligne et notamment sur les plateformes sociales. Ces avis clients, qu'ils soient positifs ou négatifs, influent fortement l'acte d'achat. En effet, selon une étude de la Fevad et de Médiamétrie datant de mai 2011²⁰, 56% des internautes ont déjà déposé un avis sur un produit ou un service sur Internet. De plus, 66% lisent les avis d'internautes pour préparer leurs achats. Enfin 88% des internautes consultant les avis se sentent influencés par ceux-ci pour leur futur achat.

Il est donc très important pour les marques d'être présentes sur les médias sociaux : elles peuvent procéder à une veille image afin de savoir ce que l'on dit sur elles. De plus, de nombreuses marques en profitent pour gérer leur image, voir même à l'améliorer. De moins, si celles-ci sont ouvertes au dialogue et à la critique.

Une situation de crise bien gérée peut avoir de répercussions très positives. Mais si la situation est mal gérée, elles peuvent être désastreuses. Ainsi, selon une étude de Burston Marsteller de 2011 sur la préparation à la gestion de crise, 55% des décideurs trouvent que l'essor des médias sociaux les rend plus vulnérables à une crise. Néanmoins, 55% considèrent aussi qu'ils facilitent la reconstruction de la réputation après une crise²¹.

²⁰ Fevad. *7ème baromètre sur les comportements d'achats des internautes*, 30 juin 2011. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <<http://www.fevad.com/espace-presse/7eme-barometre-sur-les-comportements-d-achats-des-internautes>>

²¹ Burson Marsteller. *Etude sur la préparation à la gestion de crise*, 4 juillet 2011. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <http://www.burson-marsteller.fr/wp-content/uploads/2011/07/CP_Etude-Burson-Marsteller-PSB-sur-la-preparation-a-la-gestion-de-crise_0407111.pdf>

Être présent sur les médias sociaux aurait aussi une incidence sur les ventes. En effet, 36% des fans d'une marque sur Facebook ont plus envie d'acheter un produit depuis qu'ils suivent la page de la marque. 61% déclarent que leur envie n'est pas plus ou moins forte qu'avant²².

Effect of Following a Brand on Facebook on Purchase Intent According to Facebook Brand Fans* Worldwide
% of respondents



Note: n=1,642 ages 18-60; *have "liked" a brand on Facebook
Source: DDB Worldwide and OpinionWay Research.

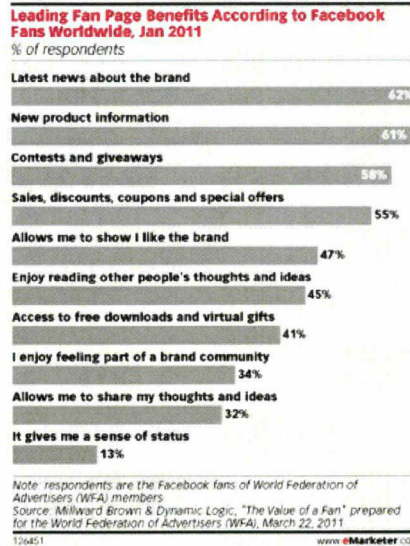
www.eMarketer.com

Suivre une marque sur Facebook : l'effet sur les ventes

Par ailleurs, des applications de social shopping voient le jour, notamment sur Facebook. Elles permettent aux marques de créer un espace boutique directement sur la plateforme, permettant ainsi aux internautes d'acheter des produits de la marque en restant sur leur page.

²² Mashable. *En quoi suivre une marque sur Facebook influence-t-il l'acte d'achat ?* 24 mai 2011. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <<http://fr.mashable.com/2011/05/24/chiffres-en-quoi-suivre-une-marque-sur-facebook-influence-t-il-l-acte-d-achat/>>

Mais nous pouvons nous demander si la fidélisation, plus que l'augmentation des ventes, n'est pas un meilleur objectif pour les marques. Si l'on s'intéresse à ce que les personnes recherchent en suivant une marque sur les médias sociaux, voici ce qu'il en ressort :

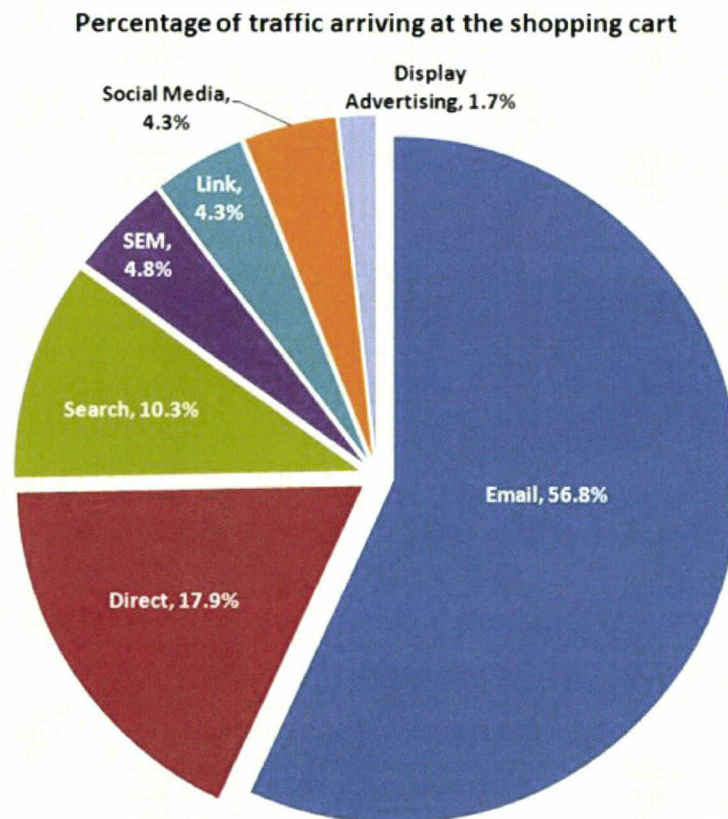


*Ce que les internautes
recherchent en suivant une
marque*

Selon cette étude de eMarketer²³ publiée en janvier 2011, les internautes qui suivent une marque sont principalement à la recherche des dernières actualités de celle-ci et d'informations sur les nouveaux produits. L'aspect promotionnel vient seulement après.

²³ Ignite social media. *Top reaseons fans follow brands on Facebook*, 25 mai 2011. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <<http://www.ignitesocialmedia.com/facebook-marketing/how-to-improve-facebook-fan-page/>>

Enfin, être présent sur les médias sociaux peut impacter sur le référencement naturel, à condition d'y travailler. En effet, avec la recherche universelle, les résultats des médias sociaux apparaissent fréquemment. En plus d'apporter une visibilité des marques sur les plateformes sociales, la présence sur les moteurs de recherche peut donc aussi être améliorée. Par contre, les médias sociaux impactent encore assez peu le trafic direct sur le site. En effet, une étude de SeeWhy²⁴ de février 2011 a montré que seulement 4.3% du trafic d'un site provient directement des médias sociaux.



Source: SeeWhy
Research, 5/11

Pourcentage de trafic provenant du web social

²⁴ Seewhy. *Is your website a bucket or a sieve*, 18 mai 2011. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <<http://seewhy.com/blog/2011/05/18/website-traffic-source-analysis/>>

C) Quelques études de cas

Après ces considérations autour des marques et du web social, voyons deux études de cas centrées sur des sujets spécifiques :

- ^ La mauvaise gestion de crise de Kookai
- ^ L'importance du respect des règles des plateformes de web social : Kiabi

De nombreuses marques réussissent sur les médias sociaux, mais en investissant les plateformes sociales, il faut aussi s'attendre à un retour plus négatif de la part des internautes. Les deux cas présentés sont intéressants car ils permettent de mettre en avant deux éléments auxquels les marques doivent impérativement penser avant de se lancer : la gestion de crise et les règles spécifiques qui s'appliquent sur les médias sociaux.

1) La mauvaise gestion de crise de Kookai

Lorsque l'on décide d'intégrer les médias sociaux, les retombées peuvent parfois être négatives et prendre de l'ampleur très rapidement : il s'agit de ce que l'on appelle un bad buzz. C'est pourquoi les marques doivent se préparer à toute éventualité afin de pouvoir réagir le moment venu. Il est en effet assez difficile de prévoir ce genre de retombées. La maîtrise pour une marque de son e-reputation est essentielle, c'est pourquoi les marques doivent être préparées.

Kookai est l'une des dernières marques en date à avoir fait un faux pas sur les médias sociaux. La e-reputation de la marque a en effet été mise à mal par une mauvaise gestion de crise.

La situation est la suivante : une personnalité politique demande le renvoi d'un employé suite à une remarque déplacée. Kookai décide de renvoyer cette personne. L'affaire est médiatisée. Sur sa page Facebook, la marque décide de ne pas faire référence à cette affaire et continue de publier ses actualités habituelles. Les fans de la page réagissent négativement à ce silence. Kookai met du temps à réagir.



KOOKAI

Chers internautes,

Cette page facebook est destinée à informer les fans de la marque des bons plans, des nouveautés de la collection, des jeux concours, des coups de coeur à partager Nous remercions par avance chacun de respecter cet espace et sa raison d'être première. Pour toute autre demande ou commentaire, merci d'adresser un courrier au siège KOOKAI.

1 juin, 18 00

👍 28 personnes aiment ça.



Fab Randanne <http://www.vanksen.fr/blog/nestle-et-la-gestion-du-scandale-kit-kat/>

"Quelles leçons en tirer? Tout d'abord, lorsqu'il s'agit de médias sociaux, toujours préférer le dialogue constructif - c'est à dire reconnaître le problème et accepter d'en parler."

1 juin, 18:04 · 🗨️ 6 personnes



Cécilia Trapé Mais à partir du moment où la marque rentre dans une polémique reprise par différents médias ça rentre dans le domaine public! De plus votre page fb reste également publique et la liberté d'expression peut donc s'y exercer (en restant dans ...

Afficher la suite

1 juin, 18:08 · 🗨️ 11 personnes

Réaction de Kookai

La réaction de la marque consiste à demander aux fans de ne pas parler de cette affaire sur la page Facebook qui a pour objectif de diffuser les promotions et les bons plans de Kookai. La marque n'est donc pas ouverte au dialogue, alors que c'est justement ce que les internautes recherchent sur une page de marque. Les critiques des internautes se font alors encore plus vives. Depuis cette histoire (début juin), il n'y a plus aucune publication de la marque sur Facebook pendant 2 mois (les publications étaient pourtant régulières avant cette affaire).

Ce cas montre que les marques ne peuvent pas juste utiliser les médias sociaux pour faire de la publicité traditionnelle : elles doivent aussi être ouvertes au dialogue, et ce même s'il s'agit de répondre à des critiques des internautes. La marque Kookai n'était absolument pas prête à réagir à une crise : certaines marques (comme La Redoute) mettent par exemple en place des process pour réagir en cas de critique. Par exemple, si un internaute fait part d'un problème en rapport avec sa commande sur la page Facebook, l'animateur de la page prend en charge le problème :



La Redoute Bonjour Lamia, je vous ai envoyé un message privé. Merci de le consulter.

Cordialement.
Véronique@La Redoute

11 juillet, 16:13



La Redoute Bonjour Patricia, si votre commande est payée par carte bancaire , le montant de l'article épuisé ne sera pas débité. Si le paiement est par chèque, vous aurez un avoir. Je reste à votre disposition.

Véronique @La Redoute

11 juillet, 16:16



La Redoute Bonjour Murielle, j'ai besoin d'informations personnelles , je vous ai envoyé un message privé.

Merci d'en prendre connaissance.

Cordialement.
Véronique@La Redoute

11 juillet, 16:21

Exemple de réaction sur la page Facebook de La Redoute

2) L'importance du respect des règles des plateformes de web social : le cas Kiabi

Sur les médias sociaux, les marques doivent apprendre à respecter les règles en vigueur. En effet, il s'agit d'un canal de communication qui est externe à la marque. Les marques ne peuvent donc pas faire ce qu'elles veulent sur les médias sociaux, elles ne sont pas « *chez elles* ».

Un exemple simple concerne la mise en place des concours sur Facebook. Ce média social est très strict à ce sujet : de nombreuses règles doivent être respectées par les marques afin de ne pas être dans l'illégalité. Parmi ces nombreuses règles, nous pouvons citer l'interdiction de la mise en place d'un concours sur le mur de la marque (le concours doit prendre place dans une application intégrée à un onglet de la page) ou encore l'interdiction de donner le nom du gagnant sur le mur.

En décembre dernier, Kiabi n'a pas respecté une de ces règles en donnant le nom du gagnant d'un concours sur son mur : la page a donc été supprimée (temporairement) par Facebook.

De nombreuses marques ne respectent pas les règles imposées par Facebook, mais toutes ne voient pas leur page supprimée. Cependant, le cas Kiabi montre que cela peut arriver et que les marques doivent respecter les règles du média social, plutôt que de suivre leurs propres règles.

II Mise en place d'une stratégie vu par le site de e-commerce Atelier du Menuisier.com

Dans la seconde partie de ce mémoire sera abordée la stratégie web social qui a été mise en place par l'Atelier du Menuisier.com.

Dans un premier temps, une présentation de l'entreprise et de la mission qui m'a été confiée sera exposée. Ensuite, la mise en place des sites informatifs et de la stratégie de web social sera énoncée : objectifs, méthodologie et retour critique.

A) Les spécificités du site de e-commerce Atelier du Menuisier.com

Il est indispensable de s'intéresser aux spécificités du site Atelier du Menuisier.com avant d'énoncer la mise en place de sa stratégie orientée « web social ».

Après une présentation de l'Atelier du Menuisier.com, nous exposerons la volonté pour ce site e-commerce d'intégrer les médias sociaux. Nous terminerons par l'explication de la mission qui m'a été confiée durant cette année.

1) L'Atelier du Menuisier.com : présentation de l'entreprise

La société Atelier du Menuisier.com a été créée par Alban Menet. Le site de e-commerce a été mis en place en 2008. Il s'agit d'un pure player, c'est-à-dire que l'Atelier du Menuisier.com est une entreprise dont l'activité se déroule exclusivement sur Internet.

L'Atelier du Menuisier.com est donc un site de e-commerce qui est spécialisé dans la vente de cuisines équipées en kit, mais qui propose aussi à la vente de l'électroménager, des éviers et de la menuiserie d'intérieur. Dans les mois à venir, l'entreprise a comme objectif de se lancer sur le marché de la salle de bain.

L'originalité de l'Atelier du Menuisier.com vient de son concept : vendre des cuisines équipées sur Internet. Le marché des cuisines équipées est très développé. Néanmoins, peu d'enseignes ont déjà investi le web. Pour information, le marché de la cuisine équipée se décompose de la façon suivante :

- ▲ Les cuisinistes : Schmidt, Mobalpa ou encore Cuisinella
- ▲ Les grandes surfaces de vente de mobilier (GSM) : Conforama, But, Ikea ...
- ▲ Les grandes surfaces de bricolage (GSB) : Leroy Merlin, Bricorama ...

5 personnes travaillent au sein de l'Atelier du Menuisier.com :

- ▲ Le patron, Alban Menet
- ▲ Le pôle web : une personne en charge de l'offre produit et un webmaster/responsable technique
- ▲ Le pôle commercial : deux commerciaux en charge d'aider les internautes à concevoir leur projet cuisine

Pour ma part, j'ai intégré le pôle web pour une mission de rédaction web et de community management.

Lorsqu'un internaute souhaite concevoir sa cuisine avec l'Atelier du Menuisier.com, il lui suffit de naviguer sur le site Internet afin de choisir les meubles qui l'intéressent. Il peut aussi décider d'utiliser le logiciel 3D gratuit mis à disposition pour concevoir sa cuisine : les meubles seront ainsi directement intégrés dans son panier. S'il éprouve des difficultés à concevoir sa cuisine, il peut faire appel aux commerciaux qui l'aideront par mail, par téléphone ou lors d'un rendez-vous physique au magasin. Lorsque la commande est passée, le client reçoit sa cuisine chez lui en 14 jours.

2) L'Atelier du Menuisier.com : une volonté d'intégrer le web social

Avant mon arrivée chez l'Atelier du Menuisier.com en septembre 2010, l'entreprise avait déjà comme volonté d'intégrer le web social. Avec l'arrivée en masse des marques sur Facebook ou encore sur Twitter, l'entreprise a considéré que les médias sociaux étaient une opportunité à saisir pour faire connaître son concept et se différencier de la concurrence.

En effet, les cuisinistes, GSM et GSB sont encore à ce jour très peu nombreux à proposer d'acheter une cuisine complète en ligne. De plus, le web social est encore peu utilisé par les acteurs de la vente de cuisine équipée.

Comme beaucoup de marques, l'Atelier du Menuisier.com s'est donc lancé sans stratégie sur les médias sociaux. La marque était ainsi présente sur les deux principaux sites connus du grand public : Facebook et Twitter. Néanmoins, cette présence était précipitée : sans stratégie pensée en amont et sans connaissance du web social, de nombreuses erreurs ont été commises. Pour ne citer que la plus courante : la création d'un profil au lieu d'une page de marque sur Facebook. Les profils étant réservés aux personnes physiques, celui-ci était illégal.

L'Atelier du Menuisier.com a donc décidé d'intégrer une nouvelle personne à l'équipe chargée de s'occuper du web social.

3) Mes missions au sein de l'Atelier du Menuisier.com

La mission qui m'a été confiée consistait à améliorer la présence et la notoriété de la société Atelier du Menuisier.com sur le web. Cette mission comportait 2 axes principaux :

- ▲ La mise en place de sites informatifs de type guide d'achat sur la thématique générale de la cuisine équipée (architecture du site, rédaction de contenu, intégration dans un Wordpress, référencement...)
- ▲ La mise en place d'une stratégie de déploiement sur les médias sociaux

Par ailleurs, tout au long de l'année, j'ai participé à la vie du site de e-commerce : cela consistait principalement à aider pour la rédaction et le référencement du site.

J'ai ainsi participé à des tâches comme :

- ▲ La modification et l'optimisation des métas d'une partie du site Internet
- ▲ La rédaction de texte pour les pages manquants de contenu
- ▲ La rédaction de communiqués de presse à propos de l'Atelier du Menuisier.com
- ▲ La création et la rédaction de smart-page optimisées

B) Mise en place de sites informatifs

La mission qui m'a été confiée ayant été expliquée, intéressons nous à la mise en place des sites informatifs. Après une mise en situation, un retour critique sur ces sites informatifs sera établi.

1) Mise en situation

a) Analyse de l'existant

Lors de mon arrivée chez l'Atelier du Menuisier.com, quelques sites informatifs étaient déjà mis en ligne. De nombreux noms de domaines relatifs au monde de la cuisine équipée étaient aussi réservés (mais tous n'étaient pas utilisés).

Il faut savoir que les quelques sites informatifs en ligne n'étaient pas optimisés. En effet, la structuration ainsi que le contenu des sites étaient à revoir : les sites ayant été mis en place et rédigés par un employé ne connaissant pas les principes de la rédaction web. De plus, il n'existait pas de charte graphique entre les sites : il n'y avait donc aucune cohérence.

Les quelques sites qui étaient déjà mis en ligne étaient pourtant bien placés dans les moteurs de recherche (en général, sur la seconde page de Google pour le mot clé principal), ce qui s'explique par le nom de domaine choisi. Néanmoins, les sites possédaient aussi un très fort taux de rebond : l'allure de ces sites n'étant pas très rassurante pour les internautes.

b) Objectifs

Par la mise en place de ces sites, les objectifs de l'Atelier du Menuisier.com étaient au nombre de 2 :

- ▲ Améliorer sa visibilité en se positionnant comme expert de la cuisine équipée : Les personnes voulant acheter une cuisine équipée sont à la recherche de conseils de professionnels. L'Atelier du Menuisier.com souhaite donc apporter son expertise aux internautes en mettant en place ces sites Internet. Cette position d'expert est une façon de rassurer les internautes sur une enseigne qu'ils ne connaissent pas ou peu (et dont le concept de vente en ligne n'est pas répandu et ancré dans les habitudes de consommation).
- ▲ Se positionner sur des mots clés relatifs à la cuisine équipée pour augmenter le taux de renvoi vers le site de e-commerce. La hausse du taux de renvoi ayant pour but d'améliorer le taux de transformation (le pourcentage d'internautes acheteurs sur le nombre d'internautes visiteurs).

c) Analyse de la concurrence

Une analyse de la concurrence a permis de rendre compte que peu d'acteurs de la cuisine équipée mettent en place des sites informatifs. Par contre, nombreux sont ceux qui donnent des conseils et des astuces directement sur leur site marchand.

Néanmoins, 2 profils de sites se distinguent :

- ▲ Des sites de contenu mis en place afin de générer des revenus publicitaires
- ▲ Des sites généraux sur la décoration et la cuisine équipée

Intéressons nous à la seconde catégorie : il s'agit de guides mis en place par un acteur de la cuisine équipée (ou en partenariat). Un point intéressant est à relever : il s'agit de sites généralistes. Ainsi, à l'inverse de l'Atelier du Menuisier.com qui a souhaité mettre en place une multitude de sites Internet sur des sujets précis de la cuisine équipée comme les éviers, les plans de travail ou encore les cuisines design, ces enseignes ont décidé de produire un seul et même site pour aider les internautes à concevoir leur cuisine. De nombreux sujets sont donc abordés dans ces sites. Voici deux exemples :

Leroy Merlin a mis en place Du Côté de Chez Vous qui est un site général sur la décoration et l'aménagement. L'enseigne ne cache pas que ce site lui est directement rattaché comme le montre le slogan « *Découvrir, s'inspirer, s'informer avec Leroy Merlin* ». Une catégorie spécifique à la cuisine a été créée :



Du côté de chez vous par Leroy Merlin

Le site Inspiration Cuisine a été produit en partenariat avec Ixina et Cuisine Plus. Il s'agit d'un site entièrement dédié à la cuisine. Notons qu'il existe un équivalent à ce site au sujet de la salle de bain : Inspiration Bain. Là non plus, le partenariat n'est pas caché.



d) Méthodologie appliquée

Une méthodologie a été mise en place pour produire les sites informatifs. Il faut d'abord avoir à l'esprit que si certains sites informatifs étaient à créer entièrement, certains étaient déjà mis en place. La méthodologie était donc différente pour ces deux cas, même s'il existe des similitudes. Commençons par étudier la méthodologie pour les nouveaux sites informatifs :

Une fois le sujet du site connu, la première étape consistait à se renseigner sur celui-ci afin de bien le maîtriser. A cette étape, les sources pertinentes sont donc identifiées (parmi les sources récurrentes, les sites des magazines de décoration comme Marie Claire Maison ou encore Côté Maison). Elle est primordiale car c'est elle qui permet de cadrer le sujet. Une recherche de mots clés est aussi établie à ce moment là grâce à l'outil de recherche de mots clés de Google afin d'identifier les sujets à travailler (ceux qui rapportent du trafic).

Suite à cette recherche d'informations, des thématiques générales sur le sujet sont identifiées. Ces thématiques sont ensuite structurées autour de 3 axes :

- ▲ L'usage
- ▲ La technique
- ▲ La décoration

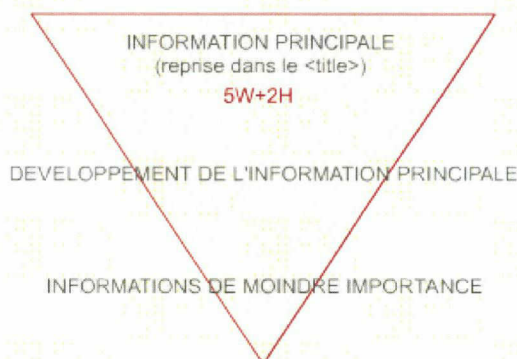
Cette structuration correspond à l'architecture de la « bible contenu ». Cette bible contenu se doit d'être la plus exhaustive possible : elle sert de base pour la rédaction du site informatif et peut-être utilisée à tout moment par les employés de l'Atelier du Menuisier.com à la recherche d'une information précise. Cette bible contenu est rédigée et structurée, mais les informations qui la composent sont brutes et ne sont pas optimisées pour la rédaction web. C'est aussi à cette étape qu'une recherche de visuel a lieu afin de pouvoir imaginer le futur site.

Une fois que la bible contenu est validée, un plan de site est établi. Celui-ci est détaillé au maximum et se base sur la bible contenu, même si toutes les informations ne se retrouvent pas sur le site : il faut faire des choix sur les sujets traités dans le site informatif.

La rédaction des pages du site informatif peut alors commencer. Les principes de la rédaction web sont suivis afin que les contenus soient à la fois adaptés aux moteurs de recherche et aux internautes. L'écriture web consiste en effet à être lu et à être référencé. Le contenu est donc travaillé de manière à ce que :

- ▲ Le titre et les sous-titres des pages sont pertinents par rapport au contenu de la page et se composent d'expressions clés
- ▲ Le contenu en lui-même contient des mots et des expressions clés tout en restant lisible pour l'internaute. Il doit aussi être simple à comprendre pour un novice de la cuisine équipée.

- ⤴ La pyramide inversée est respectée²⁵ : Les informations les plus importantes sont énoncées dans le début du contenu, puis vient le développement des informations principales et finalement les informations secondaires. De plus, une idée est énoncée par paragraphe pour faciliter la compréhension de la lecture.



La pyramide inversée

Une fois le contenu du site rédigé, le site en lui-même est mis en place. Le Wordpress est installé et son thème modifié. Pour faciliter la cohérence entre les sites informatifs, une charte graphique a été définie : chaque site possède un thème identique, seul l'image du header change. Des widgets pour faciliter le référencement comme All in One SEO ou XML Sitemap sont ensuite installés sur le thème.

Le contenu et les photos sont ensuite intégrés au site Internet de manière structurée. Enfin, le maillage interne et des renvois vers l'Atelier du Menuisier.com sont établis.

²⁵ Sébastien Billard. *Master Idemm : optimisation éditoriale pour le référencement*, 2010. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <<http://www.slideshare.net/sebastienbillard/master-idemm-optimisation-ditoriale-pour-le-rfrenchement>>

Il ne reste plus que la phase de référencement :

- ▲ Les métas sont rédigées
- ▲ Le site est inscrit sur les annuaires et parfois sur des sites de communiqués de presse
- ▲ Chaque semaine, un suivi de référencement afin de définir les améliorations à apporter pour baisser le taux de rebond et augmenter le taux de renvoi vers l'Atelier du Menuisier.com

Pour les sites informatifs déjà en ligne à mon arrivée, il a principalement fallu retravailler le thème (pas en accord avec la nouvelle charte graphique) et le texte en fonction de ce qui avait été produit. Le référencement de ces sites était aussi bien souvent à refaire entièrement.

Maintenant que nous venons d'expliquer la méthodologie mise en place pour les sites informatifs, il est important de préciser qu'il a fallu travailler sur l'identité de ces sites. La question était de savoir comment positionner ces sites informatifs par rapport à l'Atelier du Menuisier.com. Plusieurs scénarios ont été énoncés :

- ▲ Se positionner comme Atelier du Menuisier.com, éditeur de guide d'achat sur la thématique de la cuisine équipée
- ▲ Se positionner comme Wood Development (société qui édite le site de e-commerce Atelier du Menuisier.com)
- ▲ Se positionner comme un site externe à l'Atelier du Menuisier.com : l'Atelier du Menuisier.com fournissant les informations à ce site Internet

Suite à l'étude de ces différents scénarios, il m'a paru évident qu'il fallait se positionner comme Atelier du Menuisier.com. En effet, être transparent vis à vis de l'internaute est essentiel : on essaye pas de faire de publicité cachée, on assume notre identité. On prend les devants face à d'éventuels détracteurs. De plus, si les retours sur ces sites sont bons, l'Atelier du Menuisier.com atteindra sa position d'expert de la cuisine équipée. Enfin, le site de e-commerce souhaitant faire de nombreux renvois à partir de ces sites, il est plus facile d'en créer en choisissant cette identité. Néanmoins, un risque persiste : le contenu peut-être vu comme publicitaire par les internautes. Un choix a donc été fait : des produits non vendus par l'Atelier du Menuisier.com peuvent être présentés sur le site. Il n'y a par contre aucune référence et aucun lien vers la concurrence.

2) Réflexion : L'intérêt de la mise en place de sites informatifs

a) Une volonté d'expertise ...

La mise en place de sites informatifs par l'Atelier du Menuisier.com est la manière trouvée par ce site e-commerce peu connu de se positionner comme expert de son domaine. En effet, en apportant des informations pertinentes aux internautes, l'Atelier du Menuisier.com les rassure sur sa connaissance du sujet.

Néanmoins, deux interrogations subsistent :

- ▲ Est-ce là le véritable objectif de l'Atelier du Menuisier.com ?
- ▲ Est-ce la bonne façon de s'y prendre ?

b) ... qui traduit surtout un intérêt pour le référencement

Même si se positionner comme expert de la cuisine équipée est un des objectifs de ces sites informatifs, il semble évident qu'il ne s'agit pas là du principal. En effet, ce que souhaite l'Atelier du Menuisier.com avec ces sites, c'est se positionner sur des requêtes génératrices de trafic. Les sites wordpress se référençant rapidement et le site de e-commerce n'étant pas positionné sur ces requêtes, il s'agit surtout de renvoyer le maximum de trafic vers le site de e-commerce en passant par ces sites informatifs.

Même si l'Atelier du Menuisier.com appelle ces sites des guides d'achat, du point de vue du référencement, il s'agit surtout de sites satellites. Un site satellite étant optimisé pour les moteurs de recherche afin de renvoyer vers un autre site Internet (dans le cas présent le site de e-commerce). Il s'agit d'une des « *mauvaises pratiques du référencement* » (communément appelée black hat) qui était beaucoup utilisée il y a quelques années²⁶.

²⁶ Olivier Andrieu. *Réussir son référencement web*. Paris : Eyrolles, 2010. p.347/352

De plus, une autre mauvaise pratique se retrouve sur ces sites satellites : en effet, la grande majorité des photographies présentes sur ces sites n'appartiennent pas à l'Atelier du Menuisier.com. Il s'agit de photographies sous copyright dont l'Atelier du Menuisier.com ne possède pas les droits.

c) Préconisations : intégrer du contenu qualitatif dans le site de e-commerce

Dans un premier temps, au lieu de travailler des sites externes pour les positionner dans les résultats des moteurs de recherche, il serait plus judicieux de directement travailler le référencement et donc le contenu du site de e-commerce pour apparaître sur les requêtes souhaitées. Pour l'instant, le contenu est en effet relativement faible.

De plus, si l'Atelier du Menuisier.com souhaite vraiment mettre en avant sa position d'experts, il lui faudra faire un choix : développer un site externe global sur la cuisine équipée (comme le fait Leroy Merlin) ou insérer des « guides d'achat » directement dans le site de e-commerce. Ce choix devra dans le meilleur des cas se faire en même temps que l'abandon des nombreux sites informatifs.

Un point positif est que l'Atelier du Menuisier.com souhaitait dès le début inclure des guides synthétiques sur le site de e-commerce. Néanmoins, il n'y a pour l'instant aucune volonté d'arrêter la multiplication des sites informatifs.

C) Mise en place d'une stratégie « web social »

L'Atelier du Menuisier a très tôt montré sa volonté d'intégrer le web social. Une partie de ma mission a donc consisté à travailler sur l'établissement d'une stratégie sur les médias sociaux.

Après une mise en situation concernant la présence de l'Atelier du Menuisier.com sur les médias sociaux avant mon arrivée, nous étudierons la méthodologie mise en place afin de faire évoluer cette situation. Enfin, nous établirons un retour critique à propos de la stratégie « web social » de l'Atelier du Menuisier.com.

1) Mise en situation

a) Analyse de l'existant et de la concurrence

Avant mon arrivée à l'Atelier du Menuisier.com, le site était déjà présent sur Facebook et Twitter. En effet, que ce soit sur l'un ou l'autre de ces sites, la concurrence était relativement faible. Les acteurs de la cuisine équipée, surtout les cuisinistes, n'avaient pas encore développé leur présence sociale. Seul Castorama (plus orienté dans le secteur décoration que cuisine) bénéficiait d'une présence réussie sur ces deux plateformes. S'inscrire sur Facebook et Twitter a donc été considéré comme une opportunité à saisir pour l'Atelier du Menuisier.com.

L'Atelier du Menuisier.com a commencé par créer un profil Facebook. Il faut cependant savoir que les profils sont interdits pour les marques : ils sont réservés aux personnes physiques. De nombreuses marques ont d'ailleurs fait cette erreur lors de leur début sur Facebook. L'Atelier du Menuisier.com a donc ensuite créé une page officielle pour remplacer la page profil.

Bien que l'Atelier du Menuisier.com ait créé une page Facebook, la marque a fait plusieurs erreurs sur celle-ci :

- ^ La page n'était utilisée que pour faire de la publicité sur des produits vendus par l'Atelier du Menuisier.com. Le ton employé était donc très commercial et n'engageait pas à l'échange ou à l'interactivité.

- ⚡ Il n'y avait pas de rythme défini pour les publications. Plus d'un mois pouvait se passer sans que rien ne soit publié.

Atelier du Menuisier
 Pack Évier à Partir de 99 €
<http://www.atelierdumenuisier.com/univers-pack-evier-robinet-p-3-d-ong3-22-r-326-cat-10840.html>



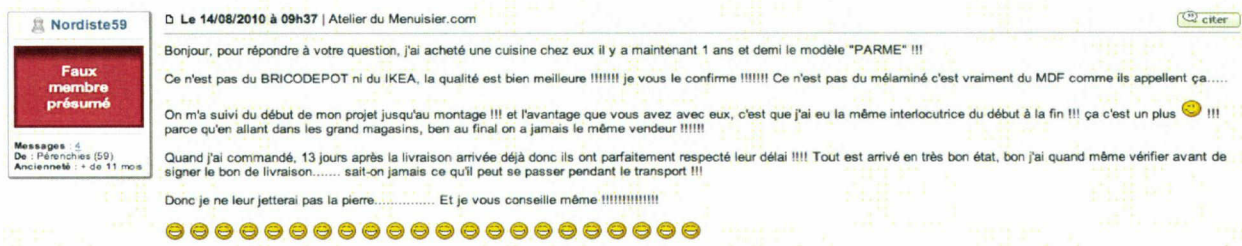
Photos du mur

📅 16 novembre 2010, 10:54 · J'aime · Commenter · Partager

Publication Facebook

L'Atelier du Menuisier.com possédait aussi un compte Twitter. Néanmoins, les employés n'ayant pas vraiment compris son utilité, seules les publications Facebook étaient reprises. Il s'agissait donc de contenus publicitaires, qui en plus n'étaient pas adaptés à Twitter (la limitation des 140 caractères n'était par exemple pas respectée ... les publications étaient donc illisibles la majorité du temps). De plus, les personnes suivant le compte Twitter étaient en majorité des robots ou des comptes ne publiant que des contenus publicitaires.

En outre, grâce aux alertes de Google, les employés suivaient ce qui était dit au sujet de l'Atelier du Menuisier.com. Ils tombèrent sur une discussion tenant des propos négatifs à leur sujet. La réaction de l'Atelier du Menuisier.com fut la suivante : créer un compte sur ce forum en se faisant passer pour un client satisfait. Les internautes fréquentant le forum ont tout de suite compris qu'il s'agissait d'un faux compte :



Réaction sur un forum

- ⤴ Les propos tenus étaient trop positifs
- ⤴ Le ton était commercial : les avantages mis en avant par la marque se retrouvaient dans le message
- ⤴ Il s'agissait du premier message publié avec ce compte, ce qui est tout de suite apparu comme suspect

L'image de l'Atelier du Menuisier.com était donc encore plus négative dans ce forum qu'avant la publication du message.

b) Objectifs

En s'inscrivant sur Facebook ou encore Twitter, l'Atelier du Menuisier.com n'avait pas vraiment réfléchi aux objectifs de sa présence. En effet, étant donné que la concurrence n'était pas présente sur ces outils, la marque a souhaité l'être pour se placer comme précurseur. La marque n'étant pas très connue, il s'agissait d'obtenir de la visibilité et surtout de faire de la publicité gratuite sur les produits vendus.

Néanmoins, il ne suffit pas d'être présent sur des outils comme Facebook et Twitter pour obtenir de la visibilité. Il est donc essentiel de mettre en place une stratégie. Étudions maintenant la méthodologie mise en place afin de rattraper les erreurs commises par l'Atelier du Menuisier.com.

2) Méthodologie appliquée

Grâce à l'étude de l'existant, des erreurs dues à la mauvaise connaissance des outils de web social ont été mises en avant. J'ai donc appliqué une méthodologie visant à revoir entièrement la présence de l'Atelier du Menuisier.com sur les médias sociaux.

a) Choix de médias sociaux

La première étape consistait en une réflexion sur les outils à utiliser. En effet, si l'Atelier du Menuisier.com est présent sur Facebook et Twitter, c'est uniquement car il s'agit des deux outils les plus connus. Il convient plutôt de choisir les médias sociaux en fonction de ce que l'on veut en faire et des objectifs de la marque. Tous les médias sociaux ne sont pas à utiliser. Ils ne s'utilisent pas non plus tous de la même manière.

L'identification des réseaux sociaux pertinents est donc une étape clé à ne pas négliger. Comme le montre une partie de l'infographie suivante « *The Social Landscape* » du site CMO.com²⁷, les outils n'ont pas tous la même utilité : alors que Facebook est idéal pour créer de l'échange avec les clients, Flickr se révélera beaucoup plus pertinent pour le référencement.

²⁷ CMO. *The 2011 CMO's guide to the social landscape*, 10 mars 2011. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <<http://www.cmo.com/social-media/2011-cmos-guide-social-landscape>>

	GOOD!	OKAY!	BAD!	
WEB SITE	CUSTOMER COMMUNICATION	BRAND EXPOSURE	TRAFFIC TO YOUR SITE	SEO
facebook A social-networking site where users can add friends, send messages, and build their own profiles	A central and open communication portal, Facebook is the hub through which businesses want to drive social interaction. Positive or negative, companies can use Facebook to get their messages out and to receive customer feedback.	Using pages as a persona allows companies to position their brands on other relevant pages. For example, Starbucks' page itself can now post on large coffee-lovers' pages.	For many Web sites, Facebook has emerged as one of the top traffic sources. While the "viral potential" is lower on Facebook than others, nothing is more consistent at driving a steady flow of traffic to every message or post.	Google and Bing have both indicated that they are using "social signals" as part of their ranking algorithms, pointing to Facebook and Twitter, in particular. While the links themselves are "nofollow," the search benefits exist, especially in instances where "Query Deserves Freshness."
twitter A microblogging site that enables users to send "tweets," or messages of 140 characters or less	Twitter is the ultimate outbound messaging tool. Inbound customer communications are quick and to the point, allowing for simple monitoring and management of conversations.	It isn't what you're saying on Twitter that exposes your brand. It's what you can get others to say about you that has the real impact. Getting retweets and interactions can do more for brand exposure than any other social site.	The prevalence of noise and spam have reduced Twitter's ability to send direct traffic. However, it is an exceptional tool for assisting with traffic generation from other sites, like Digg, StumbleUpon, and Facebook.	As with Facebook, Twitter has been singled out as a component of Google's and Bing's social component. The links are "nofollow," but the social component is real and expected to become more prominent over time.
flickr An image-and video- hosting Web site where community members can share and comment on media	As a PR tool, Flickr gives company-sponsored events a pictorial home that can be more professional and better organized than on other social image-sharing sites (including Facebook).	Flickr's improved search rankings and integration with other social sites makes it the high-quality image posting service of choice. Bulk images should go on Facebook. Quality images should go on Flickr.	Even if you get tens of thousands of visits to a photo with your URL hyperlinked below, the click-through rates are among the lowest around. All links are "nofollow."	Flickr is very much indexed in search engines and passes links and page rank. It is also a major part of Google's and Bing's social search component—photos liked by individuals can be seen more prevalently in their friends' searches.

The social landscape

Après réflexion, 3 principaux outils ont semblé pertinents pour l'Atelier du Menuisier.com : Facebook, Twitter et Flickr. L'Atelier du Menuisier.com ne s'était donc pas trompé en choisissant d'intégrer Facebook et Twitter. Néanmoins, les objectifs de présence ont été entièrement revus.

Facebook étant le réseau social le plus utilisé du grand public en France, il était indispensable d'y établir une présence : c'est là que l'Atelier du Menuisier.com va trouver ses clients actuels et potentiels. Deux objectifs principaux à la présence de l'Atelier du Menuisier.com sur Facebook :

- ✦ Communiquer sur la marque : son identité, ses actualités (des passages dans l'émission D&co par exemple), ses nouveautés et ses bons plans
- ✦ Créer du dialogue et de l'interaction avec les clients actuels et potentiels

Ainsi, l'accent ne sera pas juste mis sur les produits et les bons plans. Bien qu'essentiels (les internautes sont intéressés par les promotions), il faut aller au-delà pour obtenir une véritable valeur ajoutée de la part des internautes.

Twitter est un outil qu'il m'a paru intéressant d'intégrer étant donné qu'il nous permet d'approcher une cible très différente de celle de Facebook. Twitter est une opportunité de toucher des professionnels et des blogueurs spécialisés dans la décoration (il a fallu élargir le champs trop fermé de la cuisine équipée). Utiliser Twitter permet donc de partager de l'information sur l'Atelier du Menuisier.com, mais aussi de se positionner comme expert dans le domaine de la cuisine.

Flickr qui est un outil de diffusion de photographies est intéressant pour l'Atelier du Menuisier.com dans le sens où il permet de mettre en avant des réalisations de clients. L'objectif ici est double : optimiser le référencement pour que les photos de l'Atelier du Menuisier.com ressortent dans les moteurs de recherche et rassurer les internautes en montrant des projets de cuisine en situation.

Des réseaux professionnels dédiés à la décoration et à l'aménagement de la maison comme Kasavox me paraissent aussi intéressants à intégrer, mais pour l'instant, l'Atelier du Menuisier.com n'a pas souhaité s'y inscrire. Pourtant, ce site possède des atouts pour les professionnels :

- ▲ Il est possible de créer une vitrine montrant les réalisations de la marque
- ▲ Des groupes thématiques sur la maison peuvent être créés
- ▲ Les professionnels peuvent à tout moment donner des conseils et répondre à des questions d'internautes

Enfin, la question de la présence sur les forums s'est posée. En effet, l'Atelier du Menuisier.com voulait créer des comptes sur les principaux forums sur la décoration et la maison pour donner des conseils et ainsi renvoyer vers l'Atelier du Menuisier.com. Mais il faut savoir que les forums orientés décoration et plus particulièrement « *cuisine équipée* » sont souvent à l'origine de débordements : les professionnels essaient tous de faire leur publicité. La présence des professionnels est donc très mal vue sur ces forums. Certains comme ForumConstruire suppriment tout simplement les profils de professionnels depuis quelques mois pour éviter les débordements.

b) Mise en place d'une stratégie d'animation

La seconde étape consistait à mettre en place une stratégie d'animation. Celle-ci s'est concentrée autour de 3 aspects :

- ▲ Le contenu : quel genre de contenu publier ? A quelle fréquence ?
- ▲ Le recrutement : comment développer notre « communauté » ?
- ▲ La gestion de crise : comment réagir en cas de commentaires ou de messages négatifs envers la marque ?

Commençons par étudier le contenu des publications. Il a été convenu que les publications seraient différentes en fonction de l'outil utilisé. En effet, si nous prenons Facebook et Twitter, il ne semble pas intéressant de publier les mêmes publications à chaque fois : la cible est différente, les attentes le sont donc aussi.

Voici quelques exemples de publications sur Facebook :

- ▲ La promotion du mois
- ▲ Les actualités de l'Atelier du Menuisier.com : par exemple, une nouvelle gamme de produits, le passage dans une émission de décoration à la TV, etc.
- ▲ La question à la communauté : afin d'obtenir de l'interaction et montrer que la marque s'intéresse à l'avis des internautes
- ▲ Des astuces sur la décoration et la conception de cuisine

Le choix de ces publications a été fait afin d'apporter un réel contenu aux internautes : le but ici était d'humaniser la marque, de ne pas uniquement se centrer sur l'aspect promotionnel et sur les produits à vendre.

En apportant un vrai contenu aux internautes, l'objectif est aussi d'obtenir de l'interaction et de fidéliser. C'est cette fidélisation qui pourra permettre à la communauté de s'agrandir : en se faisant recommander par notre communauté actuelle, qui la majorité du temps, a déjà acheté une cuisine sur le site. Cette population a toutes les chances d'être déjà cliente. Une cuisine équipée ne se remplaçant pas chaque année, nous pouvons penser qu'elle n'est pas spécialement intéressée par un contenu uniquement basé sur les promotions et sur les nouveaux

produits vendus par l'Atelier du Menuisier.com. Pour qu'elle continue d'aimer la marque, il faut donc lui apporter plus que de la simple promotion.

Au fur et à mesure, il a fallu ajuster certaines publications. Par exemple, la question ouverte ne fonctionnait pas. Celle-ci a évolué de deux manières : une question plus précise mettant en scène les goûts personnels des internautes et une question fermée grâce à la nouvelle fonctionnalité « Facebook Questions » :



Atelier du Menuisier
Voici la cuisine Modène exposée dans notre showroom. Vous l'avez peut-être déjà découverte il y a quelques mois dans D&co ... Quelle couleur mettriez-vous sur les murs ?

Photos du mur



28 avril, 11:07 · J'aime · Commenter · Partager

Adrien Lacroix et 5 autres personnes aiment ça.

Astrid Troude violet
28 avril, 11:17 · J'aime · 1 personne

Sylvie Letard Lutton Orange.....
28 avril, 11:54 · J'aime · 2 personnes

Sylvie Letard Lutton Je dirai même ,blanc avec des motifs orange et vert comme le sol.....ça serait encore mieux.....
28 avril, 12:35 · J'aime · 1 personne

Atelier du Menuisier Merci pour vos réponses ! Ces couleurs peuvent en effet très bien se marier à la cuisine Modène !
28 avril, 13:56 · J'aime · 1 personne

Diane Bonte ivoire ou orange!
28 avril, 14:27 · J'aime · 1 personne

Danie Tropel rouge
30 avril, 11:00 · J'aime · 1 personne

Rédiger un commentaire...

Question aux internautes sur Facebook



Atelier du Menuisier a demandé Qu'avez-vous pensé de notre cuisine rouge présentée dans D&co ?

Je l'ai trouvé très belle ...

Je n'ai pas regardé l'émission ...

Ce n'est pas le style de cuisine que j'aime ...

15 mai, 11:04 · 14 · Partager

Facebook Question

Concernant le rythme de publications, il a été convenu de se baser sur 2 publications par semaine. Ce choix a été fait en fonction de plusieurs éléments : il était important de garder une certaine régularité tout en ne noyant pas les internautes avec trop d'informations. Il a aussi fallu prendre en compte le peu d'actualités concernant la marque : faire des publications pour ne rien dire risquerait d'inciter les internautes qui nous suivent à se désinscrire.

Pour Twitter, la cible est plus professionnelle. il était donc encore plus important que sur Facebook de ne pas se centrer sur l'aspect promotionnel. Ainsi, en plus de la promotion du mois et des actualités de l'Atelier du Menuisier.com, il a été convenu de diffuser une veille « cuisine ». En diffusant des articles sur la cuisine équipée qui ne concernent pas exclusivement l'Atelier du Menuisier.com, on apporte du contenu pertinent aux professionnels de la décoration et aux blogueurs. Au fur et à mesure, une audience ciblée s'est donc mise à nous suivre. Un article de blog concernant l'Atelier du Menuisier.com a ainsi été écrit par une blogueuse décoration. Concernant le rythme des publications, il était d'au moins 2 par semaine, mais tout dépendait des actualités sur cette période. Le nombre était donc très variable.

Le recrutement était aussi un point important à ne pas négliger : le but de l'Atelier du Menuisier.com étant de développer fortement son nombre de « fan Facebook » et de « followers sur Twitter » pour augmenter sa visibilité.

Sur Facebook, voici quelques propositions qui ont été faites :

- ▲ Intégrer une Fan box sur la page d'accueil de l'Atelier du Menuisier.com : la mise en avant des réseaux sociaux étant pour l'instant encore très discrète. Cette fan box a notamment un intérêt pour permettre aux internautes de visualiser le flux d'informations posté par la marque.
- ▲ Parler de la page Facebook dans la newsletter
- ▲ La préparation d'une opération spéciale : un code promo seulement visible pour les internautes qui aiment notre page. La mise en avant de cette opération prend la place de la promotion du mois sur le site de e-commerce.
- ▲ Partager la page aux réseaux personnels des membres de l'équipe de l'Atelier du Menuisier.com
- ▲ Mettre en avant la page sur Twitter

Sur Twitter, il a fallu commencer par identifier et suivre les personnes susceptibles d'être intéressées par notre contenu. Les informations publiées sur notre compte ont ensuite tout simplement permis à une audience ciblée de nous suivre.

Un dernier point qu'il était important de clarifier concerne la gestion de crise. En effet, à la vue des erreurs commises antérieurement par la marque sur ce sujet, il était indispensable de définir des règles.

En effet, en cas de commentaires négatifs sur la marque, il est important de ne pas supprimer le message en question et il faut encore moins se faire passer par un client très satisfait. Au final, il a été convenu de répondre de façon transparente et honnête aux internautes.

3) Réflexion sur la stratégie web social mise en place par l'Atelier du Menuisier.com

a) Une méconnaissance du web social

Avant la mise en place de cette stratégie, l'Atelier du Menuisier.com a montré ses limites en se lançant trop vite dans un univers qui lui était étranger : le web social. Néanmoins, malgré la mise en place de cette stratégie, il semble que des problèmes subsistent pour cette marque.

Lorsque l'on décide d'intégrer des sites comme Facebook et Twitter, il est important de ne pas oublier qu'il s'agit de sites externes : la marque ne peut pas imposer ses propres règles, il faut suivre celles du site. Cette réalité a souvent été difficile à comprendre par les membres de l'Atelier du Menuisier.com.

Le ton des publications est au final resté assez commercial. De plus, la principale action mise en place pour obtenir une hausse d'internautes qui aiment la page Facebook fut la suivante : offrir un code promo à toutes les personnes devenant « fan ». Les actions étaient donc toutes dirigées vers la vente.

Les membres de l'Atelier du Menuisier.com ont eu des difficultés à comprendre que pour développer une communauté, il faut se baser sur celle qui existe, si minime soit elle. Ce qui explique le peu de mise en avant de ces réseaux sociaux sur le site même de l'Atelier du Menuisier.com : ils ne s'intéressent pas aux clients actuels, ils veulent uniquement toucher les clients potentiels. Les clients actuels sont pourtant ceux qui sont susceptibles de parler de l'Atelier du Menuisier.com aux potentiels nouveaux clients. Il y a donc ici une incompréhension liée à l'usage même des médias sociaux : ils ne servent pas directement à vendre, mais plus à fidéliser une audience. C'est cette fidélisation qui permet d'augmenter la communauté.

L'Atelier du Menuisier.com a aussi peur des critiques négatives sur les médias sociaux. C'est pourquoi certaines publications qui auraient pu être intéressantes pour les internautes ont été mises de côté : par exemple, publier sur Facebook des photos des réalisations de client (même si depuis ces réalisations ont été publiées sur Flickr). Par peur de la critique négative, les membres de l'Atelier du menuisier.com ne préfèrent pas demander l'avis aux internautes. Alors qu'il est important de créer une relation de confiance avec les personnes qui suivent la marque : ce sont eux qui sont les plus à même de parler de nous par la suite.

b) L'espoir d'un résultat immédiat et démesuré

Pour obtenir des résultats sur les médias sociaux, il faut savoir dès le départ qu'une stratégie web social doit être pensée sur le long terme. En effet, il est rare au bout de seulement quelques mois d'avoir des résultats spectaculaires, surtout si la marque n'est au départ pas visible et connue. L'Atelier du Menuisier.com s'attendait pourtant à des résultats importants au bout de quelques mois, alors que la stratégie est seulement en train de se mettre en place.

De plus, l'Atelier du Menuisier.com avait l'ambition de résultats qui peuvent être considérés comme démesurés. En effet, malgré son statut de marque peu connue et faisant partie d'une niche, la marque était persuadée qu'en seulement quelques mois, elle arriverait au même niveau que ses concurrents, beaucoup plus connus. Il semble pourtant impossible pour une marque peu connue d'arriver en quelques mois à « 10 000 fans » sur Facebook, surtout si les réseaux sociaux en question sont peu mis en

avant par la marque. Sur les médias sociaux, il est important de se baser sur des objectifs réalistes et sur le long terme. Il faut donc que l'Atelier du Menuisier.com accepte de commencer à obtenir de la visibilité à son échelle : celle-ci a aussi de la valeur, même si elle est moins conséquente que ses concurrents pour le moment.

c) Des moyens limités

Pour obtenir des résultats sur les médias sociaux, il faut s'en donner les moyens. Deux principaux problèmes de moyens peuvent pourtant être mis en avant concernant l'Atelier du Menuisier.com.

Pour commencer, si l'Atelier du Menuisier.com souhaite obtenir plus de résultats, il faudra que la marque s'en donne les moyens humains. En effet, le temps consacré au développement de la présence sur les médias sociaux n'est pour l'instant pas assez important : l'accent est surtout mis sur la création de sites informatifs étant donné qu'ils apportent des résultats immédiats, ce que recherche au final l'Atelier du Menuisier.com.

De plus, il faut que l'Atelier du Menuisier.com accepte de promouvoir sa présence sur les médias sociaux sur son site : actuellement, ils sont peu mis en avant et il ne semble pas que cela va s'arranger sur la prochaine version du site. Mais comment penser une véritable campagne de recrutement si la marque n'ose pas mettre en avant sa présence sur ces sites ?

III Bilan critique

Dans la troisième partie de ce mémoire, nous allons tenter d'établir un bilan critique sur la relation qui unit les marques et les médias sociaux.

Dans un premier temps, nous nous intéresserons à la présence même des marques sur ces outils : est-ce vraiment une nécessité ?

Ensuite, nous aborderons la vision qu'ont les entreprises des médias sociaux.

Enfin, nous terminerons cette partie par une analyse du métier de community manager, central pour la mise en place d'une stratégie web social.

A) La présence sur les médias sociaux : une nécessité ?

Selon une étude de Regus²⁸ portant sur 17 000 chefs d'entreprise de 80 pays, $\frac{3}{4}$ des entreprises françaises pensent qu'il ne faut pas ignorer les médias sociaux et qu'il faut les intégrer dans une stratégie marketing globale.

C'est pourquoi beaucoup de marques se sont lancées sur les médias sociaux : il faut être présent sur ces outils. Mais la question suivante se pose : toutes les entreprises doivent-elles être nécessairement présentes sur les médias sociaux ? Doivent-elles toutes investir le web social ?

La véritable question n'est pourtant pas de savoir s'il faut être présent sur les médias sociaux. Pour les entreprises, il convient plutôt de se demander quel sera l'intérêt pour la marque à les intégrer. En effet, depuis l'avènement du web social, il semble que tout le monde veuille intégrer les médias sociaux, mais sans vraiment savoir pourquoi.

Il est évident que toutes les marques ne sont pas égales. Certaines marques possèdent une notoriété plus importante que d'autres avant même d'intégrer les médias sociaux. De plus, toutes les entreprises n'ont pas la même cible : Certaines marques sont plus orientées B2B et d'autres B2C.

Une TPE ciblant des professionnels du bâtiment (B2B) n'aura par exemple que très peu d'intérêt à investir sur Facebook, qui est un réseau social trop grand public. Par contre, Viadeo pourra lui permettre de développer son réseau professionnel.

²⁸ Blog Viadeo. *$\frac{3}{4}$ des entreprises françaises jugent incontournables les médias sociaux*, 8 juillet 2011. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <<http://blog.viadeo.com/fr/entreprises-francaises-incontournables-medias-sociaux/2011/07/08/>>

B) La vision des entreprises sur les médias sociaux

1) Une vision déformée : la cause aux grandes marques populaires

De nombreuses marques se lancent sur les médias sociaux à cause du succès engendré par d'autres marques. Même si ce n'est pas la taille de la communauté qui est importante, mais sa qualité (la fidélité des membres, les interactions, etc.), il semble que beaucoup de marques considèrent qu'une large communauté est signe de réussite sur les médias sociaux.

Il faut cependant remettre en perspective cette affirmation. Il convient de se demander si les petites marques ne sont pas induites en erreur par les grandes marques qui réussissent sur les médias sociaux.

Le tableau ci-dessous présente les marques les plus populaires sur Facebook en mars 2011²⁹ :

Rang	Marque / page	Nombre de fans	Evol. sur 6 mois
1	Oasis Fun Page	1 547 797	31,47%
2	Disneyland Paris	1 145 790	54,11%
3	Olympique de Marseille	1 041 935	51,53%
4	EA Sports Fifa	759 344	552,29%
5	Nike Football	734 908	42,73%
6	M&M's	688 286	226,22%
7	Effet Axe	521 203	-0,28%
8	Paris Saint-Germain	493 116	56,30%
9	Les Lapins Crétins	405 402	85,07%
10	La Vache qui rit	388 195	216,77%
11	Carambar	327 415	352,65%
12	Air France	317 862	1 099,03%
13	Toy Story 3	309 069	141,56%
14	Gameloft	280 688	136,87%
15	Hermès	271 358	58,22%
16	KFC	267 970	822,83%
17	Kinder	259 712	43,88%
18	PlayStation	238 838	315,29%
19	Windows Live Messenger	221 048	186,05%
20	Xbox	211 412	452,86%

Source : Socialbakers.com

Mars 2011 : les marques populaires sur Facebook

²⁹ Journal du net. *Les marques les plus populaires sur Facebook en France*, 21 mars 2011. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <<http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/facebook-marques/>>

Les marques présentes dans ce tableau possédaient une notoriété et un capital sympathie importants bien avant leur présence sur les médias sociaux. De plus, ils disposent bien souvent d'un budget conséquent pour mettre en place des campagnes de recrutement. Il n'est donc pas étonnant que ces marques possèdent une communauté importante sur Facebook.

Les TPE et PME choisissant d'investir les médias sociaux ne doivent pas attendre des résultats aussi conséquents que ces grandes marques. Ce qui ne veut pas dire qu'elles ne peuvent pas réussir et obtenir de bons résultats sur les médias sociaux : il ne faut simplement pas comparer ce qui n'est pas comparable. Une TPE ne pourra logiquement pas atteindre une communauté aussi importante que celle d'Oasis en quelques mois.

C'est pourquoi les marques qui se lancent sur les médias sociaux ne doivent pas avoir comme objectif des chiffres démesurés pour leur communauté. D'un côté, les chiffres ne sont pas suffisants pour affirmer qu'une marque réussit sur les médias sociaux : certaines marques très connues peuvent avoir une communauté conséquente sur Facebook, mais n'obtenir aucun engagement de sa part. D'un autre côté, en investissant sur les médias sociaux avec des objectifs démesurés (par exemple : 10 000 fans en 4 mois pour une TPE inconnue du grand public), l'entreprise ne peut qu'être déçue des résultats obtenus qui ne seront pas à la hauteur de ses attentes.

2) L'importance de la mise en place d'une stratégie

Les professionnels du web social s'entendent pour dire qu'il est important de définir une stratégie avant de se lancer sur les médias sociaux. Par exemple, le blog Médias Sociaux tenu par Frédéric Cavazza est principalement axé sur le sujet des stratégies de web social.

Cette stratégie doit être intégrée dans la stratégie globale de l'entreprise. Ses principaux objectifs sont les suivants³⁰ :

- ▲ Définir l'identité de la marque et son public cible
- ▲ Identifier des objectifs réalistes
- ▲ Observer les bonnes pratiques de la concurrence
- ▲ Identifier les réseaux pertinents
- ▲ Définir la personne (ou le groupe) en charge du web social
- ▲ Définir une stratégie d'animation
- ▲ Planifier le recrutement
- ▲ Définir un plan d'action en cas de crise

Au final, cette stratégie doit être mise en œuvre en amont afin de pouvoir réussir sur le long terme. Mais dans ce cas, il est intéressant de se demander pourquoi tant de marques se lancent sans réelle stratégie s'il ne s'agit pas d'un plan d'action viable.

La précipitation de certaines marques s'expliquerait par l'aspect complexe de la définition d'une stratégie de web social. En effet, plus les médias sociaux évoluent, plus les professionnels s'accordent à penser qu'il est de plus en plus difficile de définir une stratégie viable et pérenne. Néanmoins, se lancer sur les médias sociaux sans stratégie peut avoir un intérêt pour certaines marques : cela peut justement les inciter à entrer dans une démarche stratégique. En se rendant compte qu'intégrer les médias sociaux sans stratégie ne mène nul part, les marques seront amenées à mettre en œuvre une réflexion³¹.

³⁰ Nice to meet you. *Planifier une stratégie médias sociaux*, avril 2011. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <<http://www.slideshare.net/angepb/planifier-une-strategie-medias-sociaux>>

³¹ Frédéric Cavazza. *De l'intérêt de se lancer sur les médias sociaux sans stratégie*, 8 juin 2011. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <<http://www.mediasociaux.fr/2011/06/08/de-linteret-de-se-lancer-sur-les-medias-sociaux-sans-strategie/>>

3) Ce que les marques doivent savoir sur le web social avant de se lancer

Avant de se lancer sur le web social, les marques doivent se renseigner sur la nature et l'utilité des médias sociaux.

Sans cela, il peut y avoir une incompréhension sur l'utilité même de ces outils : il ne faut pas attendre un effet spectaculaire sur le trafic et sur les ventes à partir de ces sites. En effet, une étude de Forrester et GSI Commerce datant de décembre 2010 a mis en avant que seul 2% des commandes des sites de e-commerce proviennent directement des médias sociaux.³² Ils ne servent pas non plus exclusivement à faire de la publicité. Il faut prendre les médias sociaux pour ce qu'ils sont : des outils qui permettent de gérer l'image et de fidéliser.

De plus, les marques ne doivent pas oublier que lorsqu'elles publient du contenu sur des sites comme Facebook ou Twitter, elles ne sont pas chez elles, mais sur des sites externes. Ces canaux externes possèdent leurs propres règles que les marques doivent suivre. Par exemple, sur Facebook, il existe de nombreuses règles sur la mise en place des concours³³ auxquelles les marques doivent se plier. Kiabi a vu sa page officielle supprimée durant quelques jours pour avoir enfreint une des règles de Facebook : donner le nom du gagnant du concours sur le mur de la page alors que Facebook l'a interdit.

Beaucoup de marques voient dans les médias sociaux un moyen de faire de la publicité gratuite. Au contraire, il ne faut pas penser que ces outils soient gratuits : bien que la création d'un compte ne coûte souvent rien à la marque, il ne faut pas oublier le coût des campagnes de recrutement et d'animation. Par exemple, pour un concours sur Facebook, en plus du coût du lot, il faut penser au prix de l'application à créer (dans le cas d'une externalisation) et au dépôt du règlement. Si la marque souhaite créer un poste de community manager, il faut bien entendu s'attendre à un coût dû au salaire de la personne.

³² Mashable. *Social Medias has little impact on online retail purchases*, avril 2011. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <<http://mashable.com/2011/04/27/social-media-retail-purchases/>>

³³ Facebook. *Règles applicables aux promotions*, 11 mai 2011. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php>

Sur les médias sociaux, il n'est pas possible d'appliquer les règles du marketing traditionnel : ce n'est pas adapté. Par exemple, il ne faut pas oublier que l'internaute possède un rôle central. C'est lui qui se révèle être le meilleur ambassadeur d'une marque : il faut donc s'en faire un allié et ne pas juste le considérer comme un client. C'est pourquoi il faut plutôt voir les médias sociaux comme des plateformes de communication et non de publicité. En cas de commentaires négatifs, la marque devra donc prendre en compte la critique de l'internaute et communiquer de façon honnête avec lui. L'effet ne peut être que bénéfique.

Les marques doivent aussi établir une véritable stratégie avant de se lancer sur les médias sociaux : il faut qu'elle soit intégrée à la stratégie globale de l'entreprise.

Cette stratégie se pense sur le long terme. En effet, il est rare d'obtenir des résultats probants au bout de 3 mois à moins d'être une marque ayant déjà une certaine visibilité. De plus, il est important de définir des objectifs réalisables et donc réalistes : une marque inconnue ne peut pas s'attendre à obtenir les mêmes résultats qu'une marque internationale et reconnue en quelques mois.

Enfin, les marques ne doivent pas s'enfermer dans une logique de rentabilité et de recherche du retour sur investissement (ROI)³⁴. En effet, tout n'est pas quantifiable sur les médias sociaux : l'amélioration de l'image de marque par exemple.

³⁴ Frédéric Cavazza. *Calculer le ROI des médias sociaux est une perte de temps*, 2 mai 2011. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <<http://www.mediasociaux.fr/2011/05/02/calculer-le-roi-des-medias-sociaux-est-une-perde-de-temps/>>

C) De l'importance du community manager

Établir une stratégie web social pour réussir au mieux sur les médias sociaux, ça ne s'improvise pas. Il est important qu'une personne ayant les compétences requises s'en occupe. Avec l'essor du web collaboratif et des médias sociaux, de nouveaux métiers sont apparus : parmi eux, le community manager.

1) Qu'est ce qu'un community manager ?

Le community manager est aussi appelé gestionnaire de communauté. Selon le Portail des métiers de l'Internet, il consiste à « *fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun et d'animer les échanges sur ce thème tout en veillant au respect des règles de bonne conduite au sein de la communauté* »³⁵.

Au delà de cette définition très générale du métier, il est possible de donner deux rôles au community manager :

- ▲ Le rôle de porte parole
- ▲ Le rôle d'interface

En effet, ce métier possède 3 dimensions³⁶. Le community manager est ainsi :

- ▲ Le porte parole de la marque en externe : il a pour mission de développer et d'animer une communauté, mais aussi de surveiller et de développer la e-reputation de la marque.
- ▲ Le porte parole des utilisateurs en interne : il participe à l'élaboration de l'offre et au service client. En effet, grâce à son contact avec les utilisateurs, il peut facilement faire remonter les problèmes ou remarques.
- ▲ L'interface entre la marque et les utilisateurs : il a pour mission de créer un lien de confiance.

³⁵ Le portails des métiers de l'Internet. *Community manager*, juillet 2010. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <<http://www.metiers.internet.gouv.fr/metier/community-manager-animateur-de-communautes-web>>

³⁶ Webmarketing&com. *Community manager : un métier en 3 dimensions*, 16 mars 2009. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <<http://www.webmarketing-com.com/2009/03/16/3024-community-manager-un-metier-en-3-dimensions>>

Enfin, le community manager doit posséder de nombreuses compétences :

- ⤴ Une connaissance poussée du web en général et en particulier des règles et usages en œuvre sur les médias sociaux
- ⤴ De bonnes connaissances en rédaction web, en référencement, en communication et en web marketing
- ⤴ Une bonne connaissance de la marque, de son fonctionnement et de ses enjeux
- ⤴ Savoir s'adapter à l'évolution des outils et aux situations
- ⤴ Enfin, le community manager doit savoir réagir en cas de crise ou de « bad buzz »

2) Le profil du community manager en entreprise

Une des questions que les entreprises se posent lorsqu'elles souhaitent intégrer les médias sociaux concerne la place même du community manager dans l'entreprise. Doivent-elles faire appel à des agences qui géreront la présence de la marque en externe ? Ou doivent-elles plutôt privilégier une community manager interne à l'entreprise ?

De nombreuses marques préfèrent laisser aux agences le soin de gérer leur présence sur les médias sociaux, notamment lorsqu'elles considèrent ne pas avoir les compétences en internes (le community manager est souvent considéré comme un mouton à 5 pattes étant donné qu'il doit posséder des compétences en marketing, en communication, en rédaction, en relationnel et bien connaître la stratégie d'entreprise³⁷). Néanmoins, cette solution n'est pas idéale.

En effet, les agences ne sont pas les plus à même de gérer la présence des marques :

- ▲ En général, un employé en agence gère plusieurs communautés différentes en même temps. Dans ce cas, comment réussir à s'impliquer efficacement dans chacune de ces communautés ?
- ▲ Le community manager doit être un porte parole de la marque, mais l'employé d'une agence n'aura pas une connaissance aussi poussée de l'entreprise qu'un community manager interne.
- ▲ Enfin, le problème de la transparence se pose : les internautes ne discutent pas avec la marque, mais avec l'agence. Cette réalité est généralement cachée par les entreprises : les internautes ne le savent pas.

C'est pourquoi les professionnels s'accordent à dire que le community manager doit faire partie de l'entreprise. En effet, il faut que la personne en charge du web social possède avant tout une bonne connaissance de l'entreprise et de ses enjeux stratégiques. Mais comment faire lorsque l'entreprise ne peut pas créer un poste de community manager et ne possède pas les compétences en interne ?

³⁷ Cédric Deniaud. *Réflexions autour du community management et du rôle des agences : pourquoi le community manager doit faire partie de l'entreprise ?* 8 avril 2010. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <<http://www.mediassociaux.fr/2010/04/08/reflexions-autour-du-community-management-et-du-role-des-agences-pourquoi-le-community-manager-doit-faire-partie-de-lentreprise/>>

Plutôt que de confier le community management aux agences, il s'agit plutôt pour les marques de trouver la bonne personne pour s'en charger en interne. En effet, selon Cédric Deniaud, le community manager se trouve déjà dans l'entreprise. Il faudra bien entendu former cette personne et l'accompagner pour qu'elle puisse acquérir les compétences nécessaires³⁸.

3) Le community manager : une valeur ajoutée ?

Le community manager doit apporter une valeur ajoutée à son entreprise. Mais n'est-il pas plutôt l'intermédiaire qui va permettre aux clients d'apporter la valeur ajoutée à la marque ?

En effet, si le community manager arrive à bâtir un lien durable avec la communauté, ce sont directement les clients (actuels et potentiels) qui apporteront la valeur ajoutée à l'entreprise. C'est pour cela qu'il est important pour les marques de comprendre que les médias sociaux ne sont pas juste des canaux de publicité, mais des plateformes de communication et d'échange.

Dans un contexte traditionnel, un émetteur (la marque) envoie un message (publicitaire) à un récepteur (le client) qui est passif.

Marque ----- Message -----> Client

Sur les médias sociaux, le récepteur n'est pas passif : il donne son avis qu'il soit positif ou négatif et il souhaite avant tout pouvoir échanger avec la marque.

Marque <----- Message -----> Client

Le community management aura donc une valeur ajoutée pour l'entreprise si la marque accepte d'utiliser le web social pour ce qu'il est : une possibilité d'instaurer un dialogue avec la communauté.

³⁸ Cédric Deniaud. *Le community manager que vous recherchez se trouve déjà dans votre entreprise*, 11 mai 2010. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <<http://www.mediassociaux.fr/2010/05/11/le-community-manager-que-vous-recherchez-se-trouve-deja-dans-votre-entreprise/>>

Mais cette valeur ajoutée n'aura un intérêt pour l'entreprise que si le community manager est un véritable « *porte parole en interne* »³⁹. En effet, il ne doit pas juste être passif et discuter avec la communauté : il doit pouvoir remonter les remarques des internautes en interne. Il peut donc être intéressant que le community manager ait un pouvoir décisionnaire par rapport à l'offre de la marque : il est l'interlocuteur privilégié des clients qui sont la meilleure source d'apprentissage pour la marque.

³⁹ Webmarketing&com. *Community manager : un métier en 3 dimensions*, 16 mars 2009. [consulté le 20 août 2011]. Disponible sur Internet : <<http://www.webmarketing-com.com/2009/03/16/3024-community-manager-un-metier-en-3-dimensions>>

Conclusion

Ce mémoire nous a permis de montrer que la relation qui unit les marques et le web social n'est pas encore mûre. En effet, le web social est récent et possède des règles très différentes de celles auxquelles beaucoup de marques sont habituées : celles du marketing traditionnel.

Toutes les marques n'ont ainsi pas encore réussi à s'adapter au web social. En effet, nombreuses sont celles qui ont compris que les médias sociaux peuvent leur apporter un grand bénéfice. Mais il semble que peu de marques aient vraiment compris l'utilité et la façon de se servir au mieux des médias sociaux.

Il ne s'agit pas pour les marques d'utiliser les médias sociaux comme un canal traditionnel de promotion, mais plutôt de s'impliquer pour créer une relation avec les consommateurs. C'est aussi pour cela qu'au-delà de la simple utilisation des médias sociaux, les marques doivent changer de perspective par rapport aux internautes qui peuvent être leur meilleur atout.

Ils ne sont pas juste des clients qui reçoivent de manière passive un message promotionnel, mais des consommateurs actifs qui attendent un réel engagement de la part de la marque. C'est comme cela que le web social pourra permettre aux marques d'améliorer leur réputation et d'augmenter leur communauté.

De plus, les marques ne doivent pas oublier que le web social est en constante évolution : les règles en vigueur actuellement ne seront plus les mêmes dans les mois et les années à venir. Il est donc important que les marques prennent part aux évolutions du secteur en acceptant d'adapter continuellement leurs stratégies.

Enfin, il faut aussi que la stratégie mise en place par les marques sur les médias sociaux soit adaptée à ce qu'elles sont. En effet, il semble que certaines marques aient une vision déformée du web social : en se basant sur la réussite rapide et spectaculaire de certaines grandes sociétés, certaines marques plus modestes s'attendent aux mêmes résultats, alors que leurs attentes ne devraient pas être les mêmes.

De même que les méthodes utilisées sur le web social avec succès par certaines grandes sociétés ne sont pas forcément adaptées à toutes les marques. En misant sur des méthodes et des objectifs cohérents, une marque aura beaucoup plus de chance de mettre en place une stratégie adaptée à son identité.

Bibliographie

Articles de blogs, sites et magazines en ligne

Blog Viadeo. *¾ des entreprises françaises jugent incontournables les médias sociaux*, 8 juillet 2011. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <<http://blog.viadeo.com/fr/entreprises-francaises-incontournables-medias-sociaux/2011/07/08/>>

CMO. *The 2011 CMO's guide to the social landscape*, 10 mars 2011. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <<http://www.cmo.com/social-media/2011-cmos-guide-social-landscape>>

Cédric Deniaud. *Le community manager que vous recherchez se trouve déjà dans votre entreprise*, 11 mai 2010. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <<http://www.mediassociaux.fr/2010/05/11/le-community-manager-que-vous-recherchez-se-trouve-deja-dans-votre-entreprise/>>

Cédric Deniaud. *Réflexions autour du community management et du rôle des agences : pourquoi le community manager doit faire partie de l'entreprise ?* 8 avril 2010. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <<http://www.mediassociaux.fr/2010/04/08/reflexions-autour-du-community-management-et-du-role-des-agences-pourquoi-le-community-manager-doit-faire-partie-de-lentreprise/>>

E-marketing. *Pure Player*. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Pure-player-6233.htm>>

Eric Dupin. *MySpace acheté 580 millions de dollars en 2005, vendu pour 35 millions en 2011*, 30 juin 2011. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <<http://www.presse-citron.net/myspace-achete-580-millions-de-dollars-en-2005-vendu-pour-35-millions-en-2011-aie>>

Facebook. *Règles applicables aux promotions*, 11 mai 2011. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php>

Frédéric Cavazza. *Calculer le ROI des médias sociaux est une perte de temps*, 2 mai 2011. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <<http://www.mediassociaux.fr/2011/05/02/calculer-le-roi-des-medias-sociaux-est-une-perde-de-temps/>>

Frédéric Cavazza. *De l'intérêt de se lancer sur les médias sociaux sans stratégie*, 8 juin 2011. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <<http://www.mediassociaux.fr/2011/06/08/de-linteret-de-se-lancer-sur-les-medias-sociaux-sans-strategie/>>

Frédéric Cavazza. *Panorama des médias sociaux 2011*, 13 décembre 2010. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <<http://www.mediassociaux.fr/2010/12/13/panorama-des-medias-sociaux-2011/>>

Ignite social media. *Top reasons fans follow brands on Facebook*, 25 mai 2011. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <<http://www.ignitesocialmedia.com/facebook-marketing/how-to-improve-facebook-fan-page/>>

Journal du net. *Comment les grandes entreprises utilisent le web social*, 10 mai 2010. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <<http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/entreprises-et-web-social/>>

Journal du net. *France : le marché de l'e-commerce*, 23 septembre 2010. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet :

<http://www.journaldunet.com/cc/04_e-commerce/ecom_marche_fr.shtml>

Journal du net. *Les marques les plus populaires sur Facebook en France*, 21 mars 2011. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <<http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/facebook-marques/>>

Le portail des métiers de l'Internet. *Community manager*, juillet 2010. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <<http://www.metiers.internet.gouv.fr/metier/community-manager-animateur-de-communautes-web>>

Mashable. *En quoi suivre une marque sur Facebook influence-t-il l'acte d'achat ?* 24 mai 2011. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <<http://fr.mashable.com/2011/05/24/chiffres-en-quoi-suivre-une-marque-sur-facebook-influence-t-il-l-acte-d-achat/>>

Mashable. *Google+ approaches 18 million users*, 20 juillet 2011. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <<http://mashable.com/2011/07/20/google-plus-users/>>

Mashable. *Social Medias has little impact on online retail purchases*, avril 2011. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <<http://mashable.com/2011/04/27/social-media-retail-purchases/>>

Seewhy. *Is your website a bucket or a sieve*, 18 mai 2011. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <<http://seewhy.com/blog/2011/05/18/website-traffic-source-analysis/>>

Tout Facebook. *Statistiques Facebook : les 20 stats de ce début 2011*, 8 février 2011. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <<http://www.toutfacebook.fr/statistique-facebook-top-20-2011/>>

Vincent Bezard. *Les communautés : retour aux sources*, 31 mai 2011. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <<http://www.c-anov.fr/reseaux-sociaux-marketing/les-communautes-retour-aux-sources/>>

Webmarketing&com. *Community manager : un métier en 3 dimensions*, 16 mars 2009. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <<http://www.webmarketing-com.com/2009/03/16/3024-community-manager-un-metier-en-3-dimensions>>

Études statistiques

Fevad. *7ème baromètre sur les comportements d'achats des internautes*, 30 juin 2011. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <<http://www.fevad.com/espace-presse/7eme-barometre-sur-les-comportements-d-achats-des-internautes>>

Pew Internet & American Life Project. *Social networking sites and our lives*, 16 juin 2011. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <<http://www.pewinternet.org/~media//Files/Reports/2011/PIP%20-%20Social%20networking%20sites%20and%20our%20lives.pdf>>

Fevad. *Vente à distance & e-commerce aux particuliers : chiffres clés 2011*, janvier 2011. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <http://www.fevad.com/uploads/files/Etudes/fevad2011_chiffres.pdf>

Burson Marsteller. *Etude sur la préparation à la gestion de crise*, 4 juillet 2011. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <http://www.burson-marsteller.fr/wp-content/uploads/2011/07/CP_Etude-Burson-Marsteller-PSB-sur-la-preparation-a-la-gestion-de-crise_0407111.pdf>

Ouvrages et revues

ANDRIEU, Olivier. *Réussir son référencement web*. Paris : Eyrolles, 2010. 442p. ISBN : 978-2-212-12646-4

EBG. *Le guide EBG du commerce électronique*. Paris : Publi-union éditions, 1999. 281p. ISBN : 2-85790-122-4

FORSE, Michel. *Définir et analyser les réseaux sociaux*. Informations sociales, 2003, n°147.

KOSIUR, David. *Comprendre le commerce électronique*. Paris : Microsoft Press, 1997. 243p. ISBN : 2-84082-259-8

MERCKLE, Pierre. *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris : La Découverte, 2011. 125p. ISBN : 978-2-7071-6710_1

Présentations Slideshare

Sébastien Billard. *Master Idemm : optimisation éditoriale pour le référencement*, 2010. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <<http://www.slideshare.net/sebastienbillard/master-idemm-optimisation-ditoriale-pour-le-rfrencement>>

Nice to meet you. *Planifier une stratégie médias sociaux*, avril 2011. [consulté le 20 août 2011].

Disponible sur Internet : <<http://www.slideshare.net/angepb/planifier-une-stratgie-mdias-sociaux>>

Annexe : Sites informatifs et réseaux sociaux de l'Atelier du Menuisier.com

Sites Informatifs

Bois Escalier : www.bois-escalier.com

Cuisine Aménagement : www.cuisine-amenagement.com

Cuisine Design : www.cuisinedesign.net

Evier Cuisine : www.eviercuisine.fr

Evier Inox : www.evierinox.fr

Hotte Cuisine : www.hottecuisine.net

Ilot Cuisine : www.ilotcuisine.fr

Plan Cuisine 3D : www.plancuisine3d.com

Plan de Travail : www.plandetravail-cuisine.com

Réseaux sociaux

Facebook : www.facebook.com/AtelierduMenuisier

Flickr : www.flickr.com/photos/atelier-du-menuisier

Twitter : <http://twitter.com/CuisineAM>

Résumé : Le web social est stratégique pour les sites de e-commerce. Les marques doivent donc intégrer les médias sociaux dans leur stratégie de communication. Néanmoins, il semble que toutes les marques n'aient pas encore réussi à s'adapter au web social.

Mots clés : E-commerce – Médias sociaux – Réseaux sociaux – Web social

Abstract : Social web is strategic for e-commerce. Brands must integrate social media into their communication strategy. However, it seems that all brands have not yet managed to use social web efficiently.

Keywords : E-commerce – Social media - Social network - Social Web