



HAL
open science

Freelance & Community Management

Justine Gabet

► **To cite this version:**

Justine Gabet. Freelance & Community Management. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-01572281

HAL Id: dumas-01572281

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01572281>

Submitted on 6 Aug 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.

Justine GABET

Master Information Documentation

Première année

MÉMOIRE DE STAGE

Mission effectuée du 03 avril au 28 mai 2017

JULIETTE FIGOUREUX

53 rue de la Douane

59 193 Erguingham-Lys

Freelance & Community Management

Sous la direction de :

I. TIMIMI (tuteur universitaire)

J. FIGOUREUX (tutrice professionnelle)

Soutenu le 30 juin 2017 à l'UFR DECCID-SID
Université de Lille, Sciences Sociales et Humaines
BP 60 149, 59 653 Villeneuve d'Ascq Cedex

Année universitaire 2016/2017

Remerciements

Je souhaite remercier Juliette Figoureux et Arnaud Delannoy pour leur collaboration, leur pédagogie, l'aide et le soutien qu'ils ont su m'apporter durant ce stage. Je remercie également Ismail Timimi qui, en tant que professeur et tuteur universitaire, a su me conforter dans mes choix de rédaction. Ainsi que toute personne ayant pris le temps de lire ou d'analyser mon travail.

Freelance & Community Management

Résumé

Ce mémoire retrace une expérience professionnelle menée en immersion dans le contexte du freelancing auprès de professionnels indépendants, au cours d'un stage de 8 semaines.

Il traite principalement de Community Management : cette discipline visant à mettre en place des stratégies de communications via les réseaux sociaux afin de promouvoir une personne ou une entreprise. Il englobe également d'autres aspects du web ayant été expérimentés au cours du stage présenté comme le web marketing, le e-commerce ou encore la rédaction web.

Il recontextualise la place du travailleur indépendant et du Community Manager au sein de la conjoncture actuelle et tente d'effectuer une analyse de ces deux domaines d'activité lorsqu'ils sont associés.

Mots-clés

Autonomie ; Communauté ; Community Management ; Créativité ; Drop Shipping ; E-commerce ; Freelancing ; Rédaction web ; Réseaux Sociaux.

Keywords

Autonomy ; Community ; Community Management ; Creativity ; Drop Shipping ; E-commerce ; Freelancing ; Web Copywriting ; Social Networks.

Table des matières

Table des matières	1
Introduction	3
Chapitre I	5
1. Structure et acteurs	5
A. La structure d'accueil	5
B. Les professionnels rencontrés	5
2. Organisation du stage	6
A. Les objectifs	6
B. Les pré-requis	7
C. Les missions	7
C.1. Community Management	7
C.2. Rédaction Web	7
C.3. E-Commerce et Marketing	8
D. Le temps de travail	8
Chapitre II	9
1. Les outils utilisés	9
2. Les missions réalisées	13
A. Drop-Shipping	13
B. Rédaction Web	18
C. Community Management	21
3. Liens avec le master	33

Chapitre III	34
1. Qu'est ce que le Freelance ?	34
A. Définition	34
B. Tarification	35
C. Comparaison avec le statut salarial	37
2. Évolution de la pratique du Freelancing	41
A. Sur le plan économique	41
B. Sur le plan collaboratif	43
C. Sur le plan international	44
3. Évolution de la pratique du Community Management à travers le Freelancing	45
A. Avantages	46
B. Formation	47
C. Évolutions	48
Conclusion générale	49
Bibliographie/Webographie	52
Annexes	54

Introduction

La pratique du Community Management fait parti intégrante de l'évolution du web 2.0 et occupe désormais une place centrale dans la stratégie digitale d'une entreprise. Ce métier se compose de missions plutôt variées mais consiste principalement à mener des stratégies de communication via les réseaux sociaux afin de promouvoir l'image d'une marque, personne ou entreprise¹.

La qualité de freelance ou de travailleur indépendant concerne de nombreuses professions, et en particulier celles liées au secteur web telles que le Community Management. Un travailleur freelance est une personne réalisant des prestations pour une entreprise ou un particulier. Il est alors son propre patron et doit prospecter lui-même pour trouver sa clientèle. Il n'est donc pas salarié, ce qui lui permet de travailler en toute autonomie. Cependant, il doit posséder un numéro SIRET afin d'être identifié légalement et de pouvoir émettre des factures².

Depuis plusieurs années, le nombre de Community Managers freelance sur le marché français connaît une évolution exponentielle. Début 2010, ils n'étaient qu'une poignée à proposer leurs services. Aujourd'hui, l'offre et la demande dans le domaine ne cessent d'accroître³.

Cette situation ainsi que l'expérience vécue professionnellement m'ont poussé à mener la réflexion suivante :

Comment les pratiques du freelancing et du Community Management évoluent-elles conjointement au sein de la conjoncture actuelle ?

¹ **MALET, Géraldine.** *Community Manager késako*, 2014, (page consultée le 13 juin 2017) <<http://www.restoconnection.fr/community-manager-kesako/>>

² **Les experts Ooreka.** *Freelance*, 2017, (page consultée le 13 juin 2017) <<https://travailleur-independant.ooreka.fr/comprendre/freelance> >

³ **PELLERIN, Clément.** *Mes conseils pour réussir en tant que Community Manager Freelance*, 2015, (page consultée le 13 juin 2017) <<https://www.pellerin-formation.com/2015/12/06/mes-conseils-pour-reussir-en-tant-que-community-manager-freelance/>>

Mes propos s'articuleront ici autour de trois chapitre principaux, étants ensuite divisés selon différentes parties et sous-parties :

- Chapitre I : Les modalités techniques et pratiques du stage - fonctionnement et encadrement.

1. Structure et acteurs
 - A. Structure d'accueil
 - B. Professionnels rencontrés
2. Organisation du stage
 - A. Objectifs
 - B. Pré-requis
 - C. Missions

- Chapitre II : Le stage en pratique - missions et réalisations.

1. Les outils utilisés
2. Les missions réalisées
 - A. Drop Shipping
 - B. Rédaction web
 - C. Community Management
3. Liens avec le master SID

- Chapitre III : Approfondissement sur la pratique du freelance.

1. Qu'est-ce que le freelance ?
 - A. Définition
 - B. Tarification
 - C. Comparaison avec le statut salarial
2. Évolution de la pratique du freelancing
 - A. Sur le plan économique
 - B. Sur le plan collaboratif
 - C. Sur le plan international
3. Évolution de la pratique du Community Management à travers le freelancing
 - A. Avantages
 - B. Formation
 - C. Évolutions

Chapitre I

Les modalités techniques et pratiques du stage : fonctionnement et encadrement.

2. Structure et acteurs

A. La structure d'accueil

Le stage que j'ai effectué présente des caractéristiques un peu particulières car il ne fut pas réalisé au sein d'une entreprise lambda. Effectivement, travaillant auprès de professionnels établis en freelancing et oeuvrant eux-même depuis leur domicile, il n'y a pas réellement de « structure ».

Il m'était possible de venir travailler chez eux ou de le faire à partir de n'importe quel endroit : il s'agit d'une des libertés offerte par ce mode de travail. J'ai donc choisi de travailler directement depuis mon domicile, à partir de mon ordinateur personnel.

B. Les professionnels rencontrés

Ma tutrice professionnelle, Juliette Figoureux, exerce son activité en tant que publicitaire freelance. Elle est issue d'une formation en création publicitaire dispensée par l'Académie Royale des Beaux-Arts de Tournai et s'est tournée vers l'auto-entreprenariat en 2013. Elle propose aujourd'hui des services créatifs pour des clients divers, comme par exemple l'élaboration d'une identité visuelle originale et innovante pour une entreprise. Juliette Figoureux travaille en étroite collaboration avec diverses agences de publicité, ainsi que différents prestataires tels que des développeurs ou des illustrateurs. Son objectif étant de proposer des solutions pertinentes et complètes pour ses clients. Elle possède son propre site web depuis 2016, celui-ci lui permet de présenter son travail et ses services à sa clientèle.

Mais ceci n'est pas sa seule activité, Juliette Figoureux s'est associée à Vanessa Debarge en 2016. Ensemble, elles ont créé l'agence « Jules & Juliette » spécialisée dans le Wedding Planning (organisation de mariages).

Elle travaille également aux côtés d'Arnaud Delannoy pour la création et la gestion de différents sites de Drop Shipping. Elle y prend en charge la partie « vitrine » alors qu'Arnaud Delannoy s'occupe de l'aspect marketing.

J'ai également eu l'opportunité de travailler avec Arnaud Delannoy au cours de mon stage. Il est ostéopathe de formation et s'est récemment lancé dans le web marketing et le Drop Shipping.

2. Organisation du stage

A. Les objectifs

Ce stage fut riche et varié : il m'a permis de découvrir différentes tâches de manière plus ou moins approfondie et de développer certaines compétences. Avant de détailler ce qui a été fait précisément, revenons sur les objectifs de départ.

Les objectifs théoriques :

- * Découvrir l'univers et le marché de la communication, du web marketing et du design graphique avec Juliette Figoureux.
- * Découvrir l'univers et le marché de la puériculture et du Drop Shipping avec Arnaud Delannoy.
- * Découvrir le mode de travail d'un professionnel indépendant et l'auto-entreprenariat.
- * Développer des capacités d'analyse et un esprit critique vis-à-vis des améliorations à apporter (nouvelles idées ou stratégies, changement de cible, évolution de la concurrence, etc..).

Les objectifs pratiques :

- * Savoir générer du trafic et promouvoir l'image de l'entreprise à travers un contenu web qualitatif et attrayant.
- * Améliorer le référencement d'un site.
- * Prospector de nouveaux clients et les fidéliser (inciter à l'achat).
- * Être force de proposition sur des idées innovantes et créatives (entreprendre).

B. Les pré-requis

Bien entendu, en terme de recrutement il y avait également des conditions. Juliette Figoureux était à la recherche d'un(e) stagiaire présentant certaines qualités, telles que :

- des qualités rédactionnelles et orthographiques hors pair,
- une bonne maîtrise des réseaux sociaux et des blogs,
- être force de proposition sur des idées innovantes et créatives.

C. Les missions

C.1. Community Management

* Alimenter le web de manière quotidienne avec une ou plusieurs publications sur les réseaux sociaux :

- 1 publication pour la page Facebook « Juliette Figoureux - Communication/ Graphisme/Publicité »
- 1 publication pour la page Facebook « Arnaud Delannoy - Ostéopathe Wambrechies »
- 3 publications pour la page Facebook « Baby First »
- 1 a 2 publications pour la page Facebook « Magasin du Bébé »
- 2 publications pour la page Facebook « Bijoux Bohème »
- 1 publication pour la page Instagram « Bijoux Bohème »

* Assurer un service client en répondant aux commentaires et messages privés sur les réseaux sociaux.

C.2. Rédaction Web

* Animer et optimiser le site juliettefigoureux.com ainsi que son référencement via le blog en publiant 2 articles pertinents et percutants par semaine. Ils doivent comporter des mots-clés permettant d'optimiser le référencement et être d'une longueur moyenne de 500 mots.

* Rédiger les fiches produits pour le site magasindubebe.com.

C.3. E-Commerce et Marketing

* Participer à l'élaboration d'une stratégie web-marketing.

* Créer un catalogue de vente pour la boutique en ligne magasindubebe.com.

D. Le temps de travail

Dès le départ, j'ai eu l'opportunité de pouvoir organiser mon stage à ma guise. De la gestion des horaires jusqu'au lieu de travail, tout était modulable et défini par moi-même. Il a donc fallu que je fasse preuve d'une grande rigueur ainsi que d'une bonne organisation et de beaucoup d'autonomie.

Le stage s'est déroulé sur une période de 8 semaines pour une durée totale de 200 heures, ce qui représente un taux horaire moyen de 25 heures hebdomadaires.

Il était de mon ressort d'organiser mon temps convenablement tout au long du stage, ce qui n'est pas forcément simple au début. Il faut savoir que lorsqu'on pratique une activité en tant que professionnel freelance, les jours fériés ne le sont pas vraiment et le dimanche n'est pas forcément synonyme de jour de repos non plus. Si l'on veut prendre un jour de repos, il faut l'anticiper.

Pour ne pas prendre de retard et savoir précisément où j'en étais au niveau de mon taux horaire, je me suis mise à consigner tous mes temps de travail sur un document. Cela m'a permis d'avoir une idée précise du travail effectué. Chaque lundi j'organisais ma semaine en fonction de travail que je devais réaliser mais aussi en fonction de ma vie personnelle. En travaillant à domicile, il était essentiel que j'établisse des limites propres au monde du travail pour pouvoir distinguer ma vie privée de ma vie professionnelle et ne pas être amenée à confondre les deux.

Chapitre II

Le stage en pratique : missions et réalisations.

1. Les outils utilisés

Tout au long de ce stage j'ai du mettre en application différents outils, certains ont été utiles pour réaliser des tâches particulières tandis que d'autres m'ont permis de mieux m'organiser. La majorité d'entre-eux sont accessibles en ligne. En voici quelques uns, classés par ordre alphabétique.

* **Bitly** : bitly.com est un service de réduction d'URL, il est particulièrement utilisé sur des sites de microblogging tels que Twitter. Créé en 2008, Bitly raccourcit 600 millions de liens par mois et rentabilise ses services en analysant la vaste quantité de données qui sont recueillies sur l'utilisation de leurs liens. Plusieurs services similaires ont tentés de concurrencer Bitly, cependant aucun n'est arrivé à sa hauteur (source : Wikipédia).



▶ J'ai utilisé Bitly dans le cadre du stage afin de raccourcir les liens que je souhaitai partager via des publications sur les réseaux sociaux. Ceux-ci sont alors plus lisibles et esthétiques.

* **Canva** : canva.com est un studio graphique en ligne permettant de créer facilement des documents de toute sorte. Ce service est accessible aux novices comme aux professionnels⁴.



▶ J'ai utilisé Canva dans le cadre du stage afin de créer des visuels attractifs à partager sur les réseaux sociaux. Les paramètres de cette application permettent de créer des visuels simplement, et directement au bon format.

* **Facebook** : facebook.com est un réseau social en ligne permettant à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers, d'échanger des messages, de créer et rejoindre des groupes et d'utiliser une variété d'applications. Il fut créé en 2004 par Mark Zuckerberg, aujourd'hui

⁴ NAVAMUEL, Fidel. *Canva, un studio graphique à la portée de tous*, 2015, (page consultée le 31 mai 2017) <<https://outilstice.com/2015/03/canva-un-studio-graphique-a-la-portee-de-tous/>>

il s'agit du troisième site web le plus visité au monde après Google et Youtube (source : Wikipédia).



▶ À travers ce stage, j'ai redécouvert l'outil Facebook d'un point de vue plus professionnel. J'ai appris à gérer une page d'entreprise et à manier les outils que cette dernière propose. L'outil « Facebook Business » m'a également été d'une grande aide pour me familiariser avec les éléments professionnels de Facebook.

* **Giphy** : giphy.com est un site web regroupant une base de données et un moteur de recherche permettant le partage de fichiers GIF animés. Il fut créé par Alexa Chung et Jace Cooke en 2013 (source : Wikipédia).



▶ Ce site m'a été utile afin de trouver des GIF animés exportables et facilement intégrables à une publication Facebook.

* **Google** : Google est une entreprise américaine de services technologiques fondée en 1998 par Larry Page et Sergueï Brin. Elle s'est donnée pour objectif d'organiser l'information à l'échelle mondiale et de la rendre universellement accessible et utile. L'entreprise détient aujourd'hui de nombreux logiciels et sites web notables comme Youtube et Android (source : Wikipédia).



▶ Les outils proposés par Google comme « Chrome », « Drive » et « Gmail » m'ont été très utiles au cours de ce stage afin de communiquer avec mes tuteurs professionnels et de partager mes travaux. Gmail fut notre moyen de communication tout au long du stage, cela m'a permis d'avoir une trace écrite de nos échanges.

* **Instagram** : Instagram est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos. Elle fut créée en 2010 par Kevin Systrom et Mike Krueger (source : Wikipédia).



▶ Ce stage m'a permis de découvrir l'environnement professionnel qui se cache derrière un profil professionnel sur Instagram.

* **Photoshop CC** : Photoshop est un logiciel de retouche, de traitement et de dessin assisté par ordinateur édité par Adobe. Fondé en 1990, il a révolutionné le domaine de la photographie et de la création graphique (source : Wikipédia).



► Photoshop m'a été utile pour la création des visuels d'en-tête des articles du blog juliettefigoureux.com. Il représente un petit investissement car il m'a fallu souscrire un abonnement Adobe pour obtenir la licence du logiciel durant le stage (35,99€ mensuel).

* **Pixabay** : pixabay.com est un site web collaboratif de partage de photographies libres de droit. Il fut fondé en 2010 par Hans Braxmeier et Simon Steinberger (source : Wikipédia).



► Pixabay m'a été utile pour collecter des images libres de droit, que je puisse réutiliser pour illustrer diverses publications. Il était important que ces images ne soient pas sous copyright afin de ne pas poser de problème de droits d'auteurs.

* **Shopify** : shopify.com est une plate-forme de commerce électronique permettant la création d'un magasin en ligne (disponible uniquement en anglais). Elle fut fondée en 2004 par Tobias Lütke à la suite de la création de sa boutique en ligne « Snowdevil ». Shopify se veut être une plate-forme claire et simple d'utilisation (source : Wikipédia).



► Shopify étant la plate-forme sur laquelle ont été fondés les sites sur lesquels j'ai été amenée à travailler, il était inévitable que je l'utilise. Après une rapide formation via un tutoriel vidéo réalisé par Arnaud Delannoy, j'ai utilisé cette plate-forme pour réaliser les descriptifs et insérer des métadonnées sur les différents produits du site magasindubebe.com.

* **Shopified App** : Shopified App est une application en ligne, il s'agit d'une extension pour le navigateur Google Chrome (disponible uniquement en anglais). Elle permet d'importer des produits sur Shopify directement depuis la page du fournisseur sur des sites de vente en ligne tels que Ebay, Amazon, AliExpress, Wish, etc..



- ▶ Shopified App m'a permis d'insérer les produits sur Shopify depuis AliExpress pour le site magasindubebe.com.

* **Union Metrics** : unionmetrics.com est un service en ligne permettant de produire un rapport d'analyse pour un profil Instagram (disponible uniquement en anglais). Il recense différents éléments statistiques et indique (par déduction) quel est le meilleur moment pour publier, quels sont les mots-clés suscitant le plus d'engagement, qui sont les abonnés les plus fidèles et actifs, quelles sont les publications les plus populaires, etc..⁵



- ▶ Union Metrics m'a permis de réaliser des rapports sur l'activité du compte Instagram « Bijoux Bohème » pour en adapter le contenu et améliorer le trafic.

* **Wordpress** : Wordpress est un système de gestion de contenu (CMS) permettant de générer différents types de sites internet : blog, site e-commerce, portfolio, etc.. C'est un logiciel libre écrit en PHP et reposant sur une base de données MySQL. Il fut créé en 2003 par Matthew Mullenweg et Mike Little (source : Wikipédia).



- ▶ Le blog juliettefigoureux.com étant généré sous Wordpress, j'ai utilisé ce logiciel dans sa version en ligne pour la rédaction d'articles.

⁵ **RAYMOND, Jean-Luc.** *17 outils gratuits pour analyser et améliorer votre compte Instagram*, 2016, (page consultée le 31 mai 2017) <<https://fr.linkedin.com/pulse/11-outils-gratuits-pour-analyser-et-am%C3%A9liorer-votre-compte-raymond>>

2. Les missions réalisées

A. Drop-Shipping

Le drop-shipping est une forme de e-commerce à l'organisation un peu particulière : le vendeur ne possède aucun stocks et fait livrer le produit au client directement par son fournisseur. Il s'occupe de la partie commerciale et joue un rôle d'intermédiaire entre les deux.

Cette méthode représente des avantages, notamment financiers (exemple : les frais d'investissement sont moindre du fait qu'il n'y a pas de stocks), mais également des inconvénients (exemple : le vendeur ne voit jamais le produit et ne peut s'assurer de sa qualité).⁶

A.1. Terrain d'étude

Avant de débiter dans ce domaine, j'ai réalisé une étude de marché sur le drop-shipping⁷ afin d'en connaître plus sur ce domaine et de me familiariser avec son mode de fonctionnement. J'ai beaucoup appris en la réalisant car avant cela, le milieu du drop-shipping m'était complètement inconnu. Cela m'a apporté une bonne base.

Arnaud Delannoy et Juliette Figoureux se sont lancés dans cette aventure au début de l'année 2017 et ont jusqu'à présent élaborés trois sites de drop-shipping :

- « Bijoux Bohème » qui est une bijouterie en ligne présentant des modèles aux tendances bohème, ethnique et hippie chic.
- « Baby First » qui est un site de puériculture présentant principalement des vêtements et accessoires pour bébé.
- « Magasin du Bébé » qui est un site de puériculture présentant différentes collections telles que vêtements, chaussures, maillots de bain, attrapes-rêves et bolas de grossesse. Il se destine à remplacer « Baby First ».

Le premier à avoir vu le jour fut « Baby First » en janvier 2017. À première vue, le site fonctionnait bien et la page Facebook qui y est associée comptabilisait

⁶ **BARTHELOT, Bertrand.** *Définition : Dropshipping*, 2015, (page consultée le 01 juin 2017) <<http://www.definitions-marketing.com/definition/dropshipping/>>

⁷ cf. Annexe 1

déjà plus de 14 000 fans moins de 6 mois après son lancement. Pourtant, en dépit de ces éléments, « Baby First » s'est avéré être une entreprise chronophage et peu rentable.

Le premier problème rencontré fut la gestion des produits : beaucoup de personnes demandent des détails à ce propos (comment ressortent les couleurs ? comment taille le vêtement ?) pourtant nous ne sommes pas en mesure de répondre à leurs requêtes étant donné que nous n'avons jamais vu les produits physiquement. De plus, les produits présent sur le site « Baby First » proviennent de fournisseurs multiples et n'ayant pas la main sur leurs stocks, il n'est pas rare que certains produits tombent en rupture. Cela engendre des soucis sur les commandes (retard, remplacement d'article) ce qui engendre une clientèle mécontente et une grosse perte de temps et d'argent.

Le second problème rencontré n'est pas des moindres : il concerne la rentabilité de l'entreprise. Dans le courant du mois de mars 2017, le site « Baby First » à atteint les 800€ de chiffre d'affaire journalier. Sur le mois complet, le chiffre d'affaire de l'entreprise s'est élevé à plus de 10 000€. Cela démontre que le système fonctionne, et pourtant l'entreprise « Baby First » n'a enregistré aucun bénéfice sur cette période. L'argent en question a servi pour l'achat des produits, des publicités, des applications de gestion de commandes et dans les diverses taxes que doivent payer les sociétés.

De cette première expérience, il faut retenir que la réussite ne vient pas directement. Il faut souvent avoir recours à plusieurs essais afin d'apprendre de ses propres erreurs et produire plus efficacement. L'échec de « Baby First » a notamment permis de tirer certaines conclusions, telles que :

- le fait de réduire le nombre de fournisseurs au minimum permet de faciliter la gestion des produits,
- il faut privilégier les produits pour lesquels il est facile de faire des bénéfices sur les tarifs,
- le fait de privilégier des produits présentant peu de caractéristiques techniques permet d'éviter l'insatisfaction de client, les retours et les questions techniques.

Arnaud Delannoy et Juliette Figoureux ont donc décidés de mettre progressivement l'activité de « Baby First » de côté afin de reformuler leur modèle d'offre et d'adapter leur stratégie. Ils ont ainsi lancés d'autres marchés et

c'est ainsi que « Bijoux Bohème » a vu le jour. Le marché des accessoires de mode s'annonçait être plus simple à gérer. Effectivement, il est plus facile de trouver des fournisseurs et d'effectuer une marge importante sur le prix de base dans ce domaine. Il faut savoir qu'en réalité le coût de la production et des matières premières utilisées pour la création d'un bijou de ce type valent à peine plus d'1€, pourtant, il est plutôt aisé de vendre ce même bijou pour une vingtaine d'euros. Mais aujourd'hui, malgré les promesses de ce marché, le site bijoux-boheme.com peine à trouver le public qui lui correspond. Mais avec un peu plus de temps et de publicité, cela devrait se développer correctement.

En parallèle, Arnaud Delannoy et Juliette Figoureux n'ont pas abandonné le marché de la puériculture. Ils sont restés fidèles à leur idée de base puisque malgré tout, le domaine de la puériculture n'est pas en déperdition et ne le sera certainement pas non plus dans les années à venir⁸. Ils ont manifestés la volonté de rebondir dans ce milieu en proposant un nouveau site « Magasin du Bébé ». Celui-ci se veut plus complet et détaillé. Ce « deuxième jet » devrait éviter les pièges dans lesquels étaient tombés « Baby First ».

A.2. Initiation à la création d'un catalogue de vente

Durant mon stage, j'ai pu découvrir le domaine du e-commerce grâce à ces sites de drop-shipping et en particulier grâce au site magasindubebe.com pour lequel j'ai du créer entièrement le catalogue de vente, sous la direction d'Arnaud Delannoy.

Le site magasindubebe.com (tout comme bijoux-boheme.eu et the-baby-first.com) fut créé via le logiciel Shopify. Celui-ci s'avère être une solution de création de site e-commerce hébergé généraliste. Il propose l'ensemble des éléments nécessaires à la création d'une boutique en ligne, et se veut donc être un outil complet au champ de possibilités multiples tant au niveau graphique que fonctionnel.⁹

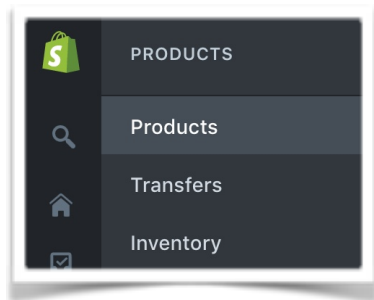
⁸ cf. Annexe 2

⁹ SUREAU, Quentin. *Test complet du logiciel Shopify*, 2016, (page consultée le 02 juin 2016) <<https://www.lafabriquedunet.fr/blog/shopify-test-complet/>>

Shopify propose trois formules permettant de s'adapter à tout type de site :

- la formule basique à 29\$ (soit 25,85€) par mois,
- la formule professionnelle à 70\$ (soit 62,41€) par mois,
- la formule avancée à 299\$ (soit 266,56€) par mois.

Au niveau du maniement, Shopify est un logiciel simple d'utilisation. Il ne nécessite pas de grandes connaissances en matière de codage informatique. Son système d'édition et plus généralement son back-office sont intuitifs et s'apparentent plus ou moins à ceux de Wordpress.



Au cours de ce stage, je n'ai pas été amenée à manier Shopify dans son entièreté, mais uniquement la catégorie « Products » qui se destine à la gestion des produits (comme le montre l'image ci-contre qui est une capture d'écran du back-office de Shopify).

Afin de créer un catalogue de vente sous Shopify, l'application Shopified App fut également nécessaire. Elle est très simple à trouver et se télécharge gratuitement depuis Google Play. Cette application s'intègre au navigateur Google Chrome et apparaît dans sa barre de tâches. Elle permet d'ajouter des produits à Shopify directement depuis la page du fournisseur sur le site [aliexpress.com](https://www.aliexpress.com) (dans le cadre du stage).

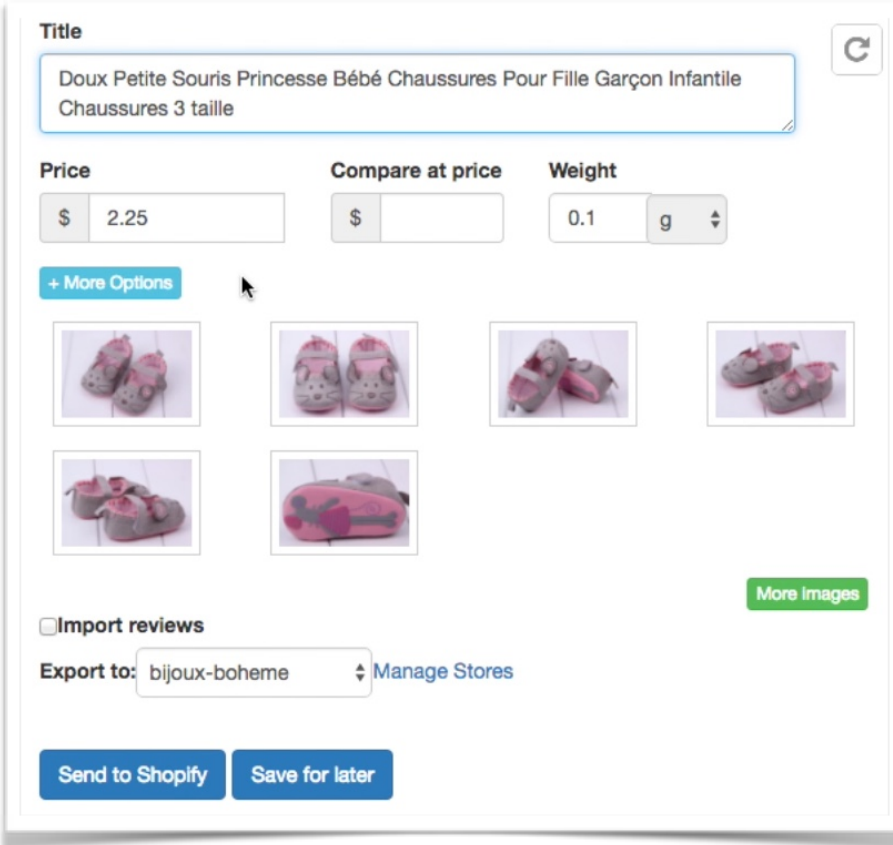
J'ai été formée à l'utilisation de Shopify et de Shopified App par Arnaud Delannoy lui-même, via un tutoriel vidéo assez complet m'ayant permis d'être rapidement opérationnelle en la matière. Mon travail dans ce domaine consistait à choisir des produits sur [aliexpress.com](https://www.aliexpress.com) à intégrer au site [magasindubebe.com](https://www.magasindubebe.com). Cependant, cette tâche ne s'effectue pas n'importe comment et une multitude de facteurs entrent en compte. En voici les principaux :

- **Le choix du fournisseur** : celui-ci devait être fait de manière minutieuse. L'idéal étant de faire appel à peu de fournisseurs (dans le but de limiter les erreurs et faciliter la gestion des produits), il a donc fallu observer rigoureusement leurs catalogues respectifs et leur appréciation client afin de faire des choix judicieux et pertinents.
- **Le choix du produit** : celui-ci doit paraître attractif et de bonne qualité. Ici aussi plusieurs critères sont à prendre en compte comme le prix de l'article ou la qualité de celui-ci et de ses visuels. Le prix de l'article est un facteur

important car c'est sur celui-ci qu'il faudra se baser pour marger¹⁰. Il faut faire attention au fait que celui-ci soit suffisamment bas pour effectuer une marge significative. Les produits sélectionnés doivent également correspondre aux exigences du site « Magasin du Bébé » en matière de visuel. Par exemple, chaque produit devra être présenté sur fond blanc. Il faut donc éliminer dès le départ les produits qui ne comportent pas de photographies sur fond blanc.

Une fois les produits choisis, il a fallu les intégrer à Shopify en passant par l'application Shopified App.

Shopified App propose un formulaire rapide, permettant d'entrer les caractéristiques majeures d'un produit.



The screenshot shows a product entry form with the following fields and options:

- Title:** Doux Petite Souris Princesse Bébé Chaussures Pour Fille Garçon Infantile Chaussures 3 taille
- Price:** \$ 2.25
- Compare at price:** \$
- Weight:** 0.1 g
- + More Options:** A button to expand options.
- Images:** Six thumbnails of baby shoes in various colors and styles.
- More Images:** A green button to add more images.
- Import reviews:** An unchecked checkbox.
- Export to:** bijoux-boheme (with a dropdown arrow) and a link to Manage Stores.
- Buttons:** Send to Shopify and Save for later.

La capture d'écran ci-dessus présente ce formulaire.

Une fois le formulaire de Shopified App transmis à Shopify, il est toujours possible de retoucher toutes les informations relatives au produit avec Shopify.

¹⁰ Calculer la différence entre le prix de vente et le prix d'achat.

Au cours de ce stage, j'ai donc du créer de toutes pièces le catalogue du site magasindubebe.com en :

- sélectionnant les fournisseurs et les produits sur aliexpress.com,
- ajoutant les produits sélectionnés à Shopify via Shopified App,
- rédigeant la fiche descriptive de chaque produit,
- organisant le back-office et le front-office du site (exemple : faire en sorte que lorsque le client sélectionne le produit de couleur rouge, celui-ci s'affiche à l'écran).

B. Rédaction Web

La rédaction web désigne la production de contenus rédactionnels adaptés au web. L'écriture doit y être concise, rapidement compréhensible et le style doit y être dynamique. Écrire pour le web se révèle être différent que d'écrire pour la presse : l'écriture doit prendre en compte la dimension interactive du web et correspondre aux exigences émises par les moteurs de recherche.¹¹

B.1. Le blog juliettefigoureux.com

En matière de rédaction web, mon stage consistait en la rédaction d'articles pour le blog juliettefigoureux.com.

L'objectif qui m'était fixé était de publier deux articles par semaine dont la thématique est en rapport avec le domaine d'expertise de Juliette Figoureux, à savoir la communication visuelle, le graphisme et la publicité. Généralement, j'ai choisis de les publier le mercredi et le dimanche afin que leurs parutions soient régulières.

En amont, j'ai du réaliser et soumettre à ma tutrice professionnelle une liste de dix sujets potentiels accompagnés d'une problématique et d'un titre. Une fois validée, j'ai pu commencer la rédaction. Cependant il fallait que je réponde à certaines exigences, telles que :

- **La longueur** : chaque article devait être d'une longueur d'environ 500 mots. Cela représente un bon format pour un article de blog. C'est assez long pour

¹¹ **Portail des métiers de l'internet.** *Fiche métier : rédacteur web*, 2016, (page consultée le 01 juin 2017) <<http://www.metiers.internet.gouv.fr/metier/redacteur-web>>

pouvoir en dire suffisamment sur le sujet, mais pas trop non plus pour ne pas risquer de lasser le lecteur qui passerait alors trop de temps à lire cet écrit.

- **Le référencement** : les articles devaient être pensés en fonction du référencement. Ils devaient veiller à présenter assez de mots-clés pour leur permettre d'être correctement référencés à travers les moteurs de recherche.
- **La mise en page** : chaque article devait répondre à quelques critères de mise en page afin de conserver une certaine uniformité et préserver la charte graphique du blog, comme :
 - la mise en gras des éléments clés du texte,
 - la présence d'une « image à la une » présentant le titre ou la problématique de l'article,
 - l'intégration d'une ou plusieurs images afin d'aérer le texte et de l'illustrer,
 - l'apposition de la signature « Justine Gabet pour juliettefigoureux.com »

En ce qui concerne les « images à la une », il s'agissait de réaliser un visuel grâce au logiciel Photoshop. Celui-ci est ensuite affiché en guise d'en-tête de l'article. Tous ces visuels reprennent les mêmes caractéristiques techniques, à savoir :

- un fond gris,
- un halo lumineux au centre,
- le titre et/ou la problématique de l'article,
- l'utilisation des mêmes polices.

Pour les images choisies afin d'illustrer les articles, ce sont des images libres de droits soigneusement choisies sur la plate-forme Pixabay.

En ce qui concerne le choix des sujets et le contenu du texte, il a fallu que je réalise une certaine veille afin de me documenter un maximum. Cela a parfois été long mais m'a permis de produire des contenus de qualité.

Voici la liste des articles que j'ai rédigé durant mon stage :

- **GABET, Justine.** *Devenez Digital Active avec Google !*, 2017, (page consultée le 07 juin 2017) <<http://juliettefigoureux.com/blog/devenez-digital-active-avec-google/>>
- **GABET, Justine.** *Publicité et droits d'auteur : quel fonctionnement ?*, 2017, (page consultée le 07 juin 2017) <<http://juliettefigoureux.com/blog/publicite-et-droits-dauteur-quel-fonctionnement/>>
- **GABET, Justine.** *Le challenge de la pub/com 2017, Qu'est-ce que c'est ?*, 2017, (page consultée le 07 juin 2017) <<http://juliettefigoureux.com/blog/le-challenge-de-la-pubcom-2017-quest-ce-que-cest/>>
- **GABET, Justine.** *Le freelancing, pour ou contre ?*, 2017, (page consultée le 07 juin 2017) <<http://juliettefigoureux.com/blog/le-freelancing-pour-ou-contre/>>
- **GABET, Justine.** *Une nouvelle réglementation pour la publicité digitale en 2018*, 2017, (page consultée le 07 juin 2017) <<http://juliettefigoureux.com/blog/une-nouvelle-reglementation-pour-la-publicite-digitale-en-2018/>>
- **GABET, Justine.** *Comment cultiver sa créativité ?*, 2017, (page consultée le 07 juin 2017) <<http://juliettefigoureux.com/blog/comment-cultiver-sa-creativite/>>
- **GABET, Justine.** *Comment créer un slogan percutant ?*, 2017, (page consultée le 07 juin 2017) <<http://juliettefigoureux.com/blog/comment-creer-un-slogan-percutant/>>
- **GABET, Justine.** *Les tendances publicitaires de 2017*, 2017, (page consultée le 07 juin 2017) <<http://juliettefigoureux.com/blog/les-tendances-publicitaires-de-2017/>>
- **GABET, Justine.** *4 opérations marketing innovantes*, 2017, (page consultée le 07 juin 2017) <<http://juliettefigoureux.com/blog/4-operations-marketing-innovantes/>>
- **GABET, Justine.** *Comment concevoir sa propre identité visuelle ?*, 2017, (page consultée le 07 juin 2017) <<http://juliettefigoureux.com/blog/comment-concevoir-sa-propre-identite-visuelle/>>
- **GABET, Justine.** *Freelance ou agence, que choisir ?*, 2017, (page consultée le 07 juin 2017) <<http://juliettefigoureux.com/blog/freelance-ou-agence-que-choisir/>>
- **GABET, Justine.** *Que comprennent les tarifs du freelance ?*, 2017, (page consultée le 07 juin 2017) <<http://juliettefigoureux.com/blog/que-comprennent-les-tarifs-du-freelance/>>
- **GABET, Justine.** *Réalité virtuelle et publicité*, 2017, (page consultée le 07 juin 2017) <<http://juliettefigoureux.com/blog/realite-virtuelle-et-publicite/>>
- **GABET, Justine.** *Le plagiat publicitaire*, 2017, (page consultée le 07 juin 2017) <<http://juliettefigoureux.com/blog/le-plagiat-publicitaire/>>
- **GABET, Justine.** *Les techniques pour se faire remarquer en tant que freelance*, 2017, (page consultée le 07 juin 2017) <<http://juliettefigoureux.com/blog/les-techniques-pour-se-faire-remarquer-en-tant-que-freelance/>>
- **GABET, Justine.** *Le mobile, support d'avenir ?*, 2017, (page consultée le 07 juin 2017) <<http://juliettefigoureux.com/blog/le-mobile-support-davenir/>>

B.2. Les fiches produits magasindubebe.com

En matière de rédaction web, j'ai également eu l'occasion de créer des fiches descriptives pour les produits du site magasindubebe.com.

Les fiches descriptives sont des documents techniques se devant de répondre à certaines exigences. La principale d'entre-elles est la réponse au besoin : le descriptif du produit doit répondre à une problématique afin d'en montrer le bénéfice et de convaincre l'acheteur (exemple : cette paire de chaussures a une ergonomie spécifiquement élaborée pour convenir à l'apprentissage de la marche), il doit créer le besoin.

Les fiches descriptives doivent être assez détaillées pour que le client ait toutes les données dont il a besoin pour être convaincu d'acheter tel produit. Il ne doit pas avoir de questions sans réponses à ce propos.

C. *Community Management*

Le Community Management désigne la gestion de la présence d'une marque ou d'une organisation sur les réseaux sociaux, cette dernière doit pouvoir susciter l'engagement social. Le Community Management regroupe différentes tâches et objectifs, tels que :

- le développement de la présence numérique de la marque,
- la gestion de la réputation et de l'e-réputation de la marque,
- la promotion de la marque, de ses offres et ses événements,
- la fédération et l'animation d'une communauté sur différents canaux de communication,
- l'instauration d'un dialogue avec la clientèle,
- le suivi et la mesure des actions menées,
- l'organisation et l'agrégation d'une veille en lien avec l'activité de la marque.¹²

Le coeur du stage que j'ai réalisé ici résidait dans la découverte de cette discipline. Effectivement, j'ai rapidement pu la mettre en application. Mais au préalable, il m'a été demandé de réaliser une étude de marché sur le Community Management afin de mieux en cerner les contours.¹³

¹² **BARTHELOT, Bertrand.** *Définition : Community management*, 2015, (page consultée le 01 juin 2017) <<http://www.definitions-marketing.com/definition/community-management/>>

¹³ cf. Annexe 3

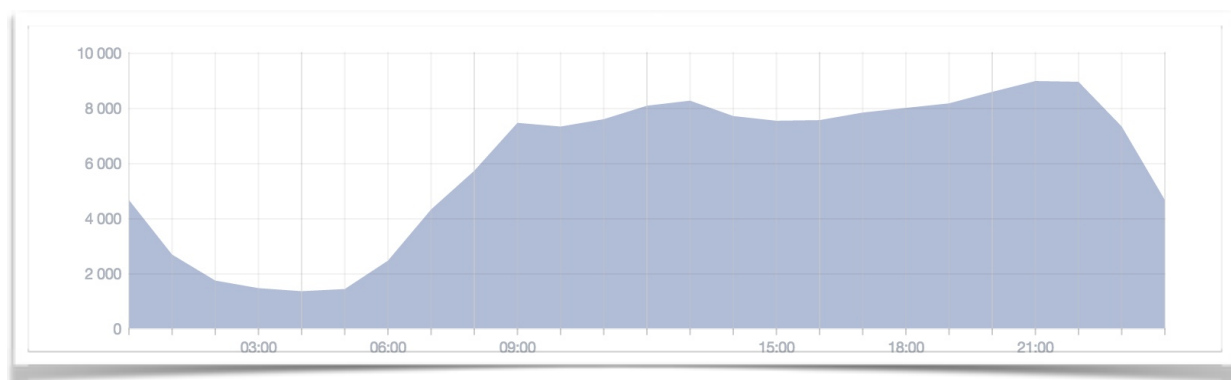
C.1. Les réseaux sociaux

Au sein d'une stratégie marketing, les réseaux sociaux ont une grande importance. Cependant pour que cela fonctionne, il faut savoir appréhender leurs codes et les utiliser à bon escient en fonction du type de contenu que l'on souhaite y partager.

Pour qu'une publication sur les réseaux sociaux ait le plus d'impact, il faut prendre en considération certains facteurs. L'algorithme de Facebook fonctionne d'une manière spécifique : il y a trop de contenus publiés et Facebook ne peut pas tout afficher, l'algorithme entre alors en jeu et sélectionne ce qui s'apparente au « meilleur contenu » pour l'utilisateur.¹⁴

C.1.1. Quand publier ?

L'horaire de publication est un facteur qui n'est pas négligeable. Publier à des horaires stratégiques permet d'être bien placé au sein de l'algorithme et d'obtenir plus de visibilité. Généralement, ces horaires stratégiques sont élaborés en fonction des pics d'affluence sur la page ce qui permet également de toucher plus de monde. Bien souvent ces pics d'affluences sont répartis sur la journée entière (matin, midi ou courant de l'après-midi, soir).



Ce graphique reprend les données de fréquentation de la page Facebook « Baby First » au cours de la semaine du 29 mai au 04 juin 2017 (source : Facebook Statistics). Elles sont données à titre indicatif afin d'illustrer les propos ci-dessus.

D'après ce graphique, les pics d'affluences de la page « Baby First » s'établissent autour des horaires suivants : 9h00, 13h00 et 22h00.

¹⁴ **ROPARS, Fabian.** *Comment fonctionne l'algorithme Facebook ?*, 2017, (page consultée le 02 juin 2017) <<http://www.blogdumoderateur.com/algorithme-facebook-fonctionnement/>>

C.1.2. Comment publier ?

Pour être plus efficaces, les publications doivent être visuellement attractives. L'internaute doit pouvoir avoir envie de s'y attarder et les éléments les plus importants doivent être mis en avant afin d'être identifiable rapidement. Pour ce faire, il a fallu penser efficacement le design de chacune d'entre-elles ainsi que la cohérence qui les unis.

Lors du stage, on ne m'a pas réellement imposé de contrainte en ce qui concerne la « charte graphique » des publications. J'ai néanmoins essayé de produire quelque chose qui soit cohérent avec ce qui précédait, tout en innovant.

Les publications que j'ai pu produire durant ce stage furent nombreuses et il a fallut que je développe un style qui leur est propre (et qui m'est propre). J'ai imaginé un design qui puisse s'adapter à diverses publications, ce qui représente un gain de temps considérable lors de leur élaboration. Dans un premier temps j'en ai abordé plusieurs, pour voir lesquels fonctionnaient ou non. Il a fallut que je trouve ce qui allait le mieux pour chaque réseau social. Certains ont même été déclinés d'une page à l'autre. En voici quelques-uns :





Ces visuels ont tous été réalisés avec l'outil « Canva »¹⁵.

C.1.3. Facebook

Les pages Facebook nécessitent d'être alimentées régulièrement (plusieurs fois dans la journée ou au moins une fois par jour) avec des publications attrayantes. Le but est de miser sur des achats pulsionnels, et donc émotionnels.

¹⁵ Cf. page 9

Les publications doivent susciter l'intérêt du lecteur pour que celui-ci s'y attarde et ainsi ne pas passer inaperçues. Il faut qu'elles incitent le lecteur à cliquer afin de générer des mentions « j'aime », des commentaires ou des partages qui les rendront plus visibles au sein de l'algorithme de Facebook. Plus il y aura d'actions sur une publication et plus celle-ci sera visible (elle touchera un plus large public).

***Juliette Figoureux - Communication/Graphisme/Publicité :**

En date du 01 juin 2017, la page Facebook de Juliette Figoureux comporte 162 mentions « j'aime ». Elle a été créée en janvier 2016 et sert à promouvoir l'activité de Juliette Figoureux en tant que professionnel freelance, elle s'adresse principalement à ses collègues et clients.

Il m'a été demandé de réaliser une publication journalière sur cette page. Généralement entre 16h00 et 19h00, horaire d'affluence sur la page.

Ici, il s'agissait d'animer la page en partageant des images, articles ou événements en lien avec l'activité de Juliette Figoureux. Pour ce faire, il m'a fallu effectuer une veille régulière dans le domaine afin de trouver des informations pertinentes à partager, et de préférence d'actualité. Voici quelques exemples d'articles partagés :

- **KATZ, Arthur.** *Les 10 outils et ressources pour Freelance*, 2016, (page consultée le 06 juin 2017) <<https://medium.com/digitalvillage/les-10-outils-et-ressources-pour-freelance-ce3907ca156d>>
- **MARIUS, Stéphanie.** *Infographie : 5 défis pour améliorer sa communication visuelle*, 2016, (page consultée le 06 juin 2017) <<http://www.e-marketing.fr/Thematique/general-1080/Infographies/defis-ameliorer-communication-visuelle-305964.htm#oWawwxGHRo6Iu6ww.97>>
- **MAUMUS, Johan.** *Le plagiat publicitaire dénoncé dans une campagne print*, 2016, (page consultée le 06 juin 2017) <<https://www.graphiline.com/article/24440/plagiat-publicitaire-denonce-une-campagne-print>>

L'objectif principal est de faire découvrir à la communauté Facebook de Juliette Figoureux et à ses clients potentiels, certains aspects de son domaine d'expertise ou de sa qualité de professionnel freelance. Cela pourrait leur donner envie d'en découvrir plus sur son travail et pourquoi pas de solliciter ses services.

* **Arnaud Delannoy - Ostéopathe Wambrechies :**

En date du 01 juin 2017, la page Facebook d'Arnaud Delannoy comporte 236 mentions « j'aime ». Elle a été créée le 08 mai 2016 et s'adresse principalement à la clientèle de ce professionnel.

J'ai commencé à animer cette page à partir de début mai, à la demande d'Arnaud Delannoy lui-même. Cette page lui sert à promouvoir son activité d'ostéopathe au sein des cabinets de Fleurbaix (62 840) et Wambrechies (59 118), ainsi que son site internet.

La stratégie de base de cette page était de partager quotidiennement avec la communauté Facebook afin d'entretenir un lien. Pour ce faire, différents types de publications ont été élaborées :

- **La citation** : il s'agissait de partager une citation inspirante sur la santé, le bien-être, l'activité physique, la pratique de l'ostéopathie, etc.. Tout en effectuant la promotion du site www.osteo-fleurbaix-wambrechies.fr. Le format citation a été utilisé ici dans le but d'être partagé et d'ainsi promouvoir l'activité et le professionnel sur le réseau social. Pour rendre ces citations attractives, il a fallu élaborer un visuel pertinent. Ici, il fut relativement simple et toujours le même afin de conserver l'identité visuelle ainsi créée. Le visuel s'accompagnait aussi d'un lien vers le site et d'une petite phrase incitant au partage.
- **Le partage d'articles** : il s'agissait d'inciter la communauté Facebook à consulter les articles du site www.osteo-fleurbaix-wambrechies.fr concernant l'ostéopathie. La publication se composait ainsi d'un lien vers l'article ainsi que d'une petite phrase incitant à le consulter.
- **La prise de rendez-vous par internet** : il s'agissait ici de promouvoir le site wambrechies.monrdvfacile.fr permettant de prendre rendez-vous avec Arnaud Delannoy directement via internet. La publication se composait d'une illustration, un lien vers ce site ainsi que d'un argument présentant un avantage au fait de prendre rendez-vous via internet.

Sur cette page, il m'a fallu publier une publication journalière à 9h00, heure d'affluence sur la page.

* **Baby First :**

En date du 01 juin 2017, la page Facebook « Baby First » comporte 14 525 mentions « j'aime ». Il s'agit de la page la plus influente sur laquelle j'ai travaillé durant le stage. Elle a été créée le 09 janvier 2017 et s'adresse principalement aux parents.

La stratégie de base sur cette page était de susciter le coup de coeur et donc l'achat impulsif grâce à des publications quotidiennes. Pour ce faire, il faut être habile dans la manière de rédiger le contenu en créant notamment des sous-entendus concernant la durée de l'offre ou la quantité de produits disponible. L'utilisation de mots-clés spécifiques peut également inciter à l'achat, comme « nouveau », « exclusif », « en ce moment », « occasion à ne pas rater », « promotion », etc.. Dans le cas contraire, cela attire au moins l'attention.

Lors du début du stage, il m'a été demandé de mettre en ligne 3 publications quotidiennes (ce nombre à ensuite diminué progressivement). Il fallait donc qu'elles soient variées afin d'éviter d'éventuelles redondances qui auraient tendance à lasser la communauté. J'ai donc, au fil du stage, envisagé différents styles de publications. En voici les principaux :

- **Le GIF** : cette publication se compose d'une phrase d'accroche, une incitation à visualiser le site the-baby-first.com et un GIF animé généralement humoristique. Elle permet de faire le buzz en générant un maximum de mentions « j'aime » par la sensibilisation de l'internaute (procuration d'une émotion particulière, généralement le rire).
- **La mise en avant d'un ou plusieurs produits** : cette publication se compose d'un ou plusieurs arguments de vente, un lien vers le(s) produit(s) concerné(s), un visuel présentant le(s) produit(s) et ses caractéristiques principales. Elle permet de promouvoir ce(s) produit(s) et de le(s) rendre visible(s) de tous. Les internautes qui verront cette publication achèteront le(s) produit(s) en question s'il(s) suscite(nt) son intérêt.
- **Le débat** : cette publication se compose d'une question ouvertement posée à la communauté, un lien vers le site the-baby-first.com et un visuel attractif. Elle permet d'inciter les internautes à s'exprimer dans les commentaires. Cela permet dans un premier temps de créer des liens avec la communauté et entre ses membres, mais également de rendre la publication visible d'un maximum

de personnes puisque plus elle collectera d'actions, plus elle apparaîtra dans les fils d'actualités.

J'ai jugé utile au cours du stage d'alterner entre ces différents styles, afin de varier et de ne pas proposer un contenu qui paraîtrait redondant pour la communauté « Baby First ». Généralement les publications furent publiées dans des créneaux horaires avoisinant 8h00, 13h00 ou 20h00.

* **Bijoux Bohème :**

En date du 01 juin 2017, la page « Bijoux Bohème » comporte 333 mentions « j'aime ». Elle a été créée le 10 avril 2017 et s'adresse principalement aux femmes. Elle fait la promotion du site bijoux-boheme.eu.

Pour animer cette page, j'ai réalisé deux publications quotidiennes. Ces publications étaient de différents types, de la même manière que pour celles de « Baby First » (promotion d'un produit, citations/conseils, GIF, etc..).

* **Magasin du Bébé :**

En date du 01 juin 2017, la page « Magasin du Bébé » comporte 19 mentions « j'aime ». Elle a été créée le 20 avril 2017 et s'adresse principalement aux parents.

Cette page fut animée progressivement en passant d'une publication tous les deux jours, à deux publications par jour. Cependant, très peu de publicités ont été engagées pour cette page et elle n'obtient que peu de visibilité au sein de l'algorithme de Facebook. L'objectif est de transférer prochainement le contenu de cette page sur celle de « Baby First » qui sera ainsi renommée « Magasin du Bébé ». Cette opération aura pour avantages de récupérer la communauté de plus de 14 000 fans de « Baby First » tout en conservant le contenu initial de la page « Magasin du Bébé ». Cependant, cela nécessite de nombreuses manipulations et autorisations via Facebook et n'a donc pas été appliqué avant la fin de mon stage.

Cette page reste donc relativement semblable à celle de « Baby First » étant donné qu'elle remplit les mêmes objectifs. Les publications sont donc similaires (mise en avant de produits, citation, etc..), mais la « charte graphique » a été revue afin de créer quelque chose de bien distinct vis-à-vis de « Baby First ».

Cela montrera à la clientèle que « Magasin du Bébé » n'est pas juste la continuité de « Baby First », mais que cette nouvelle boutique s'est considérablement améliorée par rapport à la première version. Selon moi, cela permet un regard neuf.

Pour les différentes pages Facebook, j'ai également assuré un service clientèle en répondant aux commentaires et messages privés reçus quotidiennement. Pour ce faire, j'ai reçu un protocole précis de la part de Juliette Figoureux¹⁶. Celui-ci m'a permis de savoir quoi répondre dans telle ou telle circonstance, car il existe une manière spécifique pour s'adresser à un public. Voici quelques critères à respecter lorsqu'on veut dialoguer avec ses fans sur Facebook :

- **La réactivité** : il faut être réactif car les clients s'impatientent vite. Bien souvent lorsqu'ils prennent la peine de nous contacter, via la messagerie privée notamment, c'est souvent pour obtenir des renseignements précis concernant le fonctionnement du site, les produits proposés ou leur commande. Ils n'apprécient donc pas d'attendre plusieurs jours avant d'obtenir une réponse à leur question. De plus, faire preuve de réactivité montre au client que nous sommes présents pour eux et qu'il peut nous faire confiance.
- **La politesse** : il est bien connu dans le monde de la vente que le client est roi. Il faut donc toujours être respectueux envers lui et avoir un ton rassurant. Cela se traduit généralement à travers des formules de politesse telles que « chère cliente », « merci », « à bientôt sur notre boutique en ligne », etc.. L'utilisation d'un smiley dans un message permet également de donner une image jeune et joviale de l'entreprise (cela sort du cadre professionnel et permet d'être plus proche de la clientèle).
- **Toujours avoir le dernier mot** : sur Facebook, il est préférable d'apporter une réponse à chaque message quoi qu'il arrive. Il faut savoir que Facebook affiche notre taux de réactivité sur le réseau, pour que celui-ci soit bon il faut répondre rapidement mais également que ce soit toujours notre message qui clôture la conversation, sinon Facebook considère qu'il n'y a pas eu de réponse à tous les messages.

¹⁶ cf. Annexe 4

C.1.4.Instagram

*** Bijoux Bohème**

Instagram offre la possibilité aux marques de se raconter autrement. L'idéal étant d'y construire un réseau de followers durable et impliqué.

Il ne faut pas oublier que son algorithme se base sur l'engagement. Pour avoir du succès, il faut donc générer des sentiments influents tels que l'émotion, le désir, la curiosité, l'exclusivité, etc.. Tout se joue dans l'immédiateté, il faut donc être réactif.

Sur Instagram, les hashtags¹⁷ ont une grande importance. Ils permettent d'identifier les mots-clés étant le plus en lien avec une publication et permettant de la localiser dans le flux. Leur utilisation est donc primordiale pour obtenir de la visibilité sur le réseau social. Certains sites permettent même d'identifier les hashtags les plus en vogue sur tel ou tel réseau social.

Le compte Instagram de « Bijoux Bohème » peut être perçu comme étant un relai à sa page Facebook. Étant un réseau social essentiellement basé sur le visuel, il est intéressant à exploiter pour le marché du bijou.

Lors du stage, j'ai utilisé Instagram pour partager sous une autre plate-forme les visuels produits pour la page Facebook. Cela a permis notamment de former une nouvelle communauté et de l'inciter également à l'achat. Chaque publication renvoie généralement à un lien vers le site bijoux-boheme.eu.

C.2.Le suivi de l'activité

Réaliser des publications sur les réseaux sociaux est une chose mais cela ne suffit pas pour mener à bien l'activité de Community Management. Effectivement, le Community Management est une véritable stratégie de communication dont il faut suivre l'évolution régulièrement, toujours dans le but de l'améliorer. Sans ce suivi régulier, il sera difficile de mesurer l'impact des actions menées.

¹⁷ Un hashtag est un marqueur de métadonnées couramment utilisé sur internet, il permet de marquer un contenu avec un mot-clé (source : Wikipédia).

Pour ce faire, l'utilisation de certains outils devient nécessaire. Il en existe beaucoup qui permettent de mesurer une activité de ce genre sur internet, Google Analytics en est certainement le plus connu.¹⁸

Durant mon stage, j'ai réalisé deux rapports mensuels d'activité¹⁹. Ils m'ont permis de voir l'évolution de mon travail sur les différents réseaux sociaux, de poser un questionnement sur le travail déjà effectué et sur sa continuité.

Chacun d'entre eux est composé d'une analyse détaillée de l'activité de l'ensemble des pages que j'ai pu gérer sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram. Ils recensent différentes informations qui se rapportent au public (personnes atteintes et personnes engagées), à la page (actions menées, horaires d'affluence, etc..) et aux publications (popularité, etc..).

Pour réaliser ces rapports, j'ai eu recours à Union Metrics : une application en ligne très utile qui génère automatiquement un rapport d'activité pour un compte Instagram, sur une période donnée. Ce rapport met en évidence les éléments clés dont un Community Manager a besoin pour mesurer l'impact de son travail.

Pour analyser l'activité des pages Facebook, j'ai tout simplement utilisé les statistiques que proposent les pages professionnels. C'est un outils complet que j'ai appris à apprivoiser pendant le stage, car de prime abord, il regroupe beaucoup de données et ce n'est pas forcément évident d'y voir clair.

J'ai ponctué ces rapports de diverses annotations personnelles, me permettant ainsi de mémoriser les éléments clés ou les points à améliorer.

Ces rapports peuvent être élaborés à titre personnel, pour aider le Community Manager à adapter ses objectifs et ses méthodes de travail, ou à titre professionnel, pour fournir un compte rendu de l'activité menée sur les réseaux sociaux à l'employeur.

¹⁸ Service gratuit d'analyse d'audience d'un site web ou d'applications, il est utilisé par plus de 80% du marché mondial (source : Wikipédia).

¹⁹ cf. Annexe 5

C.3.La veille

Parce que le milieu du web est un milieu qui évolue rapidement, il est nécessaire de se tenir informé des nouveautés dans le domaine. L'activité de veille devient alors nécessaire et doit se faire de manière constante.

La veille concurrentielle permet de se tenir informé de ce que font les autres professionnels qui évoluent dans le même domaine. Il est important de savoir où se situer vis-à-vis de cette concurrence. Le but étant de se montrer original pour se démarquer des autres et éviter toute similitude à travers les contenus.

Surveiller l'e-réputation de la marque défendue et également une des missions du Community Management. Il est important de savoir ce que les autres en disent, d'accepter la critique et de l'interpréter à bon escient.

La veille permet également de se tenir informé des pratiques du métier et de leurs évolutions. Elle est toujours un atout pour enrichir ses compétences techniques et trouver de l'inspiration. Elle est nécessaire pour évoluer dans le milieu.

3. Liens avec le master

À travers ce stage, j'ai pu mettre en application différents éléments vus en cours d'année tels que :

- L'utilisation de la plate-forme Wordpress : le blog juliettefigoureux.com étant hébergé sous Wordpress, j'ai dû l'utiliser quasi-quotidiennement. Cette utilisation s'est trouvée simplifiée grâce au fait que j'avais déjà appris à manier cette plate-forme à l'université.
- La familiarisation avec différents langages informatiques : via les plate-formes Wordpress et Shopify, il a parfois fallu que je mette en application mes connaissances en matière de codage HTML car, dans certains cas, s'était le seul moyen d'intégrer du contenu aux différents sites sur lesquels j'ai pu travailler. Dans ce milieu professionnel, il m'a également été utile de connaître certains termes relatifs à l'informatique (back-office, front-office, etc..) car je les ai rencontrés à plusieurs reprises.
- La pratique de la veille : c'est également une activité que j'ai dû mener régulièrement. Le fait de l'avoir déjà pratiquée à l'université m'a grandement aidé.
- La gestion de projet : au cours de ce stage, j'ai participé à la gestion du projet du lancement d'un site et j'ai également participé à l'élaboration de sa stratégie.
- La gestion de l'information scientifique et technique : à travers la rédaction de fiches produits, j'ai dû mettre en application mes connaissances en matière de documentation technique.

Ce sont donc principalement les unités d'enseignement d'ordre informatique qui m'ont servi lors de ce stage.

D'autres pratiques ont été plus difficiles à assimiler comme l'utilisation du logiciel Photoshop par exemple, ne l'ayant jamais utilisé au préalable cela s'est avéré un peu compliqué de prime abord.

Chapitre III

Approfondissement sur la pratique du freelance.

1. Qu'est ce que le Freelance ?

A. Définition

« D'année en année le nombre de travailleurs non-salariés, également appelés professionnels freelance ou indépendants, ne cesse d'accroître. Et pour cause, il devient de plus en plus difficile pour ces professionnels de se trouver une place durable au sein de la conjoncture actuelle. De plus, il faut bien avouer que ce mode de travail propose de nombreux avantages pouvant se montrer alléchants. Cependant cette situation reste plutôt récente étant donné le fait que durant la seconde partie du XXème siècle, elle était plutôt inverse. Ce renversement de situation est dû à l'apparition officielle du statut d'auto-entrepreneur en France, en 2009.

Les métiers les plus concernés par ce mode de travail en plein essor, sont sans surprise, les métiers issus du web. Cela peut s'expliquer par le fait qu'il soit plus simple de se lancer dans ce genre d'activité lorsque les seuls outils que celui-ci nécessite ne sont qu'un ordinateur et une connexion internet. Des plateformes spécialisées ont d'ailleurs émergées avec le temps, comme Expenli par exemple, qui vise à mettre en relation l'offre et la demande dans ce secteur d'activités.

Il ne faut pourtant pas oublier que si le statut de freelance apporte un certain lot d'avantages, il comporte également quelques inconvénients. De manière générale, les trois principaux attraits que l'on peut attribuer à cette situation peuvent être : la prise d'indépendance, l'assouvissement d'une satisfaction personnelle ou la possibilité de concrétiser un rêve. Ce statut peut permettre au professionnel de s'affranchir de toute hiérarchie, de mener son propre business et donc d'être son propre patron. Il peut également lui permettre de multiplier les expériences professionnelles qui peuvent être aussi diversifiées les unes des autres et lui donner une certaine polyvalence, mais aussi lui offrir la possibilité de se former continuellement aux évolutions du métier afin de toujours rester au top. En contrepartie, le statut de professionnel indépendant comporte d'autres

points plus négatifs. Ce dernier ne peut avoir aucune certitude en ce qui concerne ses revenus, sa clientèle ou la quantité de travail qui lui sera demandée selon le projet au sein duquel il s'investira. Il doit apprendre à gérer seul ses responsabilités et à être autonome, tout en sachant établir une frontière nette entre vie privée et vie professionnelle. Il doit sans cesse promouvoir ses services et son travail afin de se faire connaître, de faire face à la concurrence et de pouvoir dénicher des missions. [...] En bref, il est essentiel pour lui d'avoir une identité propre qu'il se sera créé de toutes pièces dans le but de se distinguer parmi ses potentiels concurrents et de montrer à ses clients potentiels ce dont il est capable.

Il existe donc quatre points essentiels pour réussir dans ce domaine, à savoir:

- savoir se vendre,
- savoir vendre son produit ou ses services,
- savoir définir une tarification correcte vis-à-vis du travail fourni,
- rester visible aux yeux de la clientèle potentielle. »²⁰

Un des avantages majeurs de l'activité de freelance est donc de proposer à la clientèle un suivi personnalisé et une grande disponibilité. Les délais de réalisation y sont souvent plus courts et malléables, ce qui n'est pas négligeable.

B. Tarification

Le prix donné par un professionnel freelance pour vendre ses services peut paraître exorbitant. Mais lorsque l'on y regarde de plus près, cette hausse de tarif vis-à-vis d'autres entreprises, comme les agences par exemple, s'avère totalement justifiée. Plusieurs paramètres essentiels sont à prendre en considération.

Tout d'abord, le professionnel freelance doit répondre aux mêmes contraintes et exigences que toute entreprise et a de nombreux frais à sa charge. Il doit notamment régler lui-même les frais relatifs à son activité et à son entreprise tels

²⁰ **GABET, Justine.** *Le freelancing, pour ou contre ?*, 2017, (page consultée le 05 juin 2017) < <http://juliettefigoureux.com/blog/le-freelancing-pour-ou-contre/> >

que les cotisations sociales, la prévoyance retraite, les assurances, les formations professionnelles, la médecine professionnelle, les frais matériels, les licences de logiciels, la connexion internet, et tant d'autres..

Il faut bien garder à l'esprit que si le mode de travail en freelancing comprend de nombreux avantages, aussi bien pour le professionnel que pour sa clientèle, il comprend également un certain lot de contraintes. Effectivement, les professionnels établis en freelance n'ont pas de congés payés, d'assurance chômage, d'indemnités de licenciement ou de prime de précarité qui sont initialement des avantages payés par les employeurs. De plus, l'activité de freelance (en particulier pour les métiers du web) comprend un certain nombre de tâches annexes à ses missions comme la prospection, la veille, la communication, la comptabilité ou encore les démarches administratives. Ces tâches sont essentielles au bon fonctionnement de son activité et ne lui sont pourtant pas rémunérées. Il faut donc combler ces « creux ».

Pour subvenir à ses besoins toute l'année, pallier à l'éventuelle irrégularité de ses revenus et maintenir son activité en bonne santé, le professionnel freelance doit alors établir un tarif suffisant et représentatif de son travail. Le but étant de pouvoir vivre pleinement de son activité.

Il faut savoir que pratiquer des tarifs insuffisants ne lui permettra ni d'avoir une activité rentable, ni de pouvoir la développer au fil du temps et d'en vivre décemment. Pour lui, chaque jour passé sans travailler ne rapporte pas d'argent. Et pourtant, un freelance établi convenablement ne facture pas plus de 150 jours dans l'année. Il devra donc éviter d'accumuler des carences sur le reste de l'année, où il ne travaille pas.

En considérant tous ces paramètres, le professionnel freelance définit lui-même son tarif et ce n'est pas toujours simple puisqu'une multitude de calculs entrent en compte.

Deux choix s'offrent alors à lui : il peut soit définir un tarif journalier pour ses clients, soit facturer à la tâche selon un taux horaire moyen. Son tarif devra également être pensé en fonction de l'ampleur de son activité et de son niveau d'études. Plus ces derniers seront conséquents, plus la valeur ajoutée sera importante.

Pour donner un ordre d'idées, un freelance débutant peut facturer entre 250€ et 300€ par jour (hors taxes) à ses clients ; alors qu'un senior peut facturer entre 400€ à 450€.

La notion du « bon salaire » se retrouve totalement faussée en matière de freelancing. Un client proposant de rémunérer un freelance 2 000€ par mois n'est pas une proposition acceptable. Il s'agirait de salariat dissimulé : un piège classique dans ce domaine qu'il faut à tout prix éviter.

Pour résumer, le salaire d'un professionnel en freelancing doit comprendre :

- la prestation en elle-même,
- les charges sociales qui concernent son entreprise,
- couvrir en plus d'autres éléments comme les tâches annexes qu'il effectue au quotidien et qui sont plutôt chronophages.²¹

C. Comparaison avec le statut salarial

Aujourd'hui même si le freelancing se trouve de plus en plus d'adeptes, il faut néanmoins garder à l'esprit le fait qu'il y ait une certaine concurrence avec la déclinaison salariale de l'activité exercée. Effectivement, les services rendus par les professionnels freelance sont aussi pratiqués dans un cadre salarial par d'autres professionnels (agences, etc..). Il faut donc penser au fait que le client a le choix entre plusieurs modes opératoires pour mener à bien son projet. Afin de délimiter la cible la plus adaptée à ses besoins, le client devra se poser les bonnes questions, peser le pour et le contre et se baser sur différents critères comme par exemple les tarifs affichés ou les délais de réalisation.

Ayant effectué mon stage pour un professionnel freelance établi dans le domaine de la communication visuelle, de la publicité et du graphisme ; j'ai plutôt bien étudié la situation (notamment au travers d'une étude de marché²²). Au sein de ce domaine, il existe de nombreux professionnels établis en freelance mais

²¹ **GABET, Justine.** *Que comprennent les tarifs du freelance ?*, 2017, (page consultée le 03 juin 2017) <<http://juliettefigoureux.com/blog/que-comprennent-les-tarifs-du-freelance/>>

²² cf. Annexe 6

également beaucoup d'agences qui promulguent plus ou moins les mêmes services. Le client a donc le choix entre ces agences qui sont des structures complètes mobilisant différents professionnels autour d'un même projet, et les professionnels freelance qui sont des indépendants qui géreront le projet en toute autonomie (et plus ou moins à leur manière). Cependant, le choix n'est pas toujours évident.

C.1.Côté freelance

En travaillant aux côtés d'un professionnel freelance, le client s'assure que son projet soit mené d'une manière plus personnalisée. Effectivement, celui-ci ne sera dirigé que par une seule personne du début jusqu'à la fin et cette dernière en fera une priorité. Ce mode de travail permet des rapports plus étroits entre client et prestataire, ce qui apporte un climat de confiance au sein de leur collaboration.

Le professionnel freelance a un emploi du temps modulable, ce qui garantit une meilleure disponibilité et des délais de prestations plus courts. Il est autonome dans son travail mais peut collaborer avec d'autres professionnels pour satisfaire la demande du client. Il peut également être recruté par une agence afin d'effectuer certaines missions complémentaires. De plus, le coût total de ses prestations sera moins élevé du fait qu'il ait moins de charges à régler qu'une agence.

Le freelancing permet aux professionnels d'exercer leur métier avec plus de liberté, tout en multipliant les expériences et les challenges. Cependant, certaines contraintes viennent s'y ajouter comme la prospection, le suivi client, la veille ou encore la gestion administrative. Les mêmes contraintes existent en agence mais sont gérées par plusieurs personnes, ce qui allège leur ressenti. De plus, le professionnel freelance doit promouvoir son activité afin d'assurer sa renommée et la rentabilité de son travail.

La différence entre le travail produit par un professionnel freelance et celui qui est réalisé par une agence réside dans le fait qu'un professionnel établi en freelance propose généralement une expertise dans un domaine précis, alors que

l'agence peut en proposer plusieurs, en mesure du fait qu'elle regroupe différentes spécialités.

C.2.Côté agence

En confiant son projet à une agence, le client confie son projet à une équipe complète de professionnels spécialisés qui ont été sélectionnés pour répondre spécifiquement à ses besoins. Cependant, les projets les moins conséquents n'y sont pas forcément traités en premiers. Ce qui peut impliquer des délais de prestations relativement longs dans certains cas. Le coût de ses prestations est également plus élevé, cependant l'agence met plus de moyens et de possibilités techniques à la disposition de ses clients.

Si le projet nécessite des missions importantes et un accompagnement sur le long terme, l'agence sera la meilleure alternative. Tandis que faire appel à un professionnel freelance garanti le fait d'avoir toujours affaire au même professionnel et de pouvoir traiter directement avec lui, ce qui n'est pas le cas en agence.

Il est possible de réunir plusieurs professionnels freelance autour d'un même projet, mais cette formule est peu usitée puisque cela engendre des contraintes importantes pour le client qui devra gérer et coordonner le travail entre les différents partis impliqués. Il est alors préférable de passer par une agence, qui saura prendre en charge cette contrainte.²³

C.3.Concurrence et promotion

Pour ce qui est de la concurrence entre freelance, c'est à eux de gérer leur promotion au mieux et de mettre en évidence leurs points forts ou leurs avantages vis-à-vis de leurs concurrents. Il n'est pas forcément question d'être le moins cher ou le plus rapide, mais plutôt le plus original et proche de sa clientèle car au final : c'est elle qu'il faudra séduire. De la même manière, il ne faut pas oublier que ce sont les clients qui promeuvent le mieux l'activité d'un professionnel : d'où l'importance du bouche à oreille.

²³ **GABET, Justine.** *Freelance ou agence : que choisir ?*, 2017, (page consultée le 05 juin 2017) <<http://juliettefigoureux.com/blog/freelance-ou-agence-que-choisir/>>

Pour se promouvoir efficacement lorsqu'on a établi son activité en tant que freelance, il faut commencer par effectuer des recherches sur sa clientèle potentielle (selon le secteur d'activité et la localisation) : réaliser une sorte d'état de l'art du terrain pour accéder à la réalité concrète du marché.

Se constituer un réseau de clients fiables et réguliers n'est pas forcément évident pour un professionnel venant ou souhaitant s'établir en freelance, pourtant cela s'avère vital pour son entreprise. Tout freelance doit passer par là et cette tâche s'avère souvent longue et chronophage, mais plus le professionnel s'investit dans la recherche d'une clientèle et plus cela donnera une meilleure image de lui et de son travail. Connaître sa clientèle est bénéfique afin de mieux la cerner, comprendre ses besoins et savoir comment la conquérir. Le but est de créer le besoin chez le client, ce qui permet de se rendre indispensable à ses yeux. Il faut adopter les bonnes techniques de communication dès le départ afin de gagner en sérieux et en crédibilité.

Pour se faire connaître, tous les moyens sont bons. En voici quelques-uns :

- * **Les forums et les sites spécialisés dans la mise en relation client/prestataire** : y avoir un profil sérieusement rédigé et soigneux permet de transmettre une bonne image de soi et de son activité, cependant la concurrence y est plutôt rude. Il ne faut donc pas se reposer uniquement sur cet outil.
- * **Les blogs professionnels** : tenir un blog est une tâche relativement chronophage mais cela représente une solution efficace sur le long terme. Généralement, les professionnels y partagent leur portfolio et des articles dont le sujet est lié à leur secteur d'activité. C'est une bonne manière pour leurs clients de découvrir leur univers.
- * **Les réseaux sociaux** : être présent sur différents réseaux sociaux permet d'entretenir et décupler sa visibilité. Il faut cependant veiller à les choisir en fonction de leurs atouts (par exemple : Instagram pour partager des visuels).²⁴

²⁴ **GABET, Justine.** *Les techniques pour se faire remarquer en tant que freelance*, 2017, (page consultée le 05 juin 2017) <<http://juliettefigoureux.com/blog/les-techniques-pour-se-faire-remarquer-en-tant-que-freelance/>>

2. Évolution de la pratique du Freelancing

A. Sur le plan économique

L'évolution de la pratique du freelance correspond en partie à la montée en puissance de l'économie en ligne. Selon Vincent Huguet (cofondateur de Hopwork²⁵), « cette technologie répond à un besoin de société, certes accéléré par la technologie, mais qui est aussi une réponse au chômage. Le statut de freelance est parfois dur, mais les générations X et Y ont moins besoin de stabilité, elles supportent moins la hiérarchie »²⁶.

Effectivement, le freelance étant une discipline jeune et exercable à distance, elle séduit principalement les jeunes générations qui y trouvent une bonne alternative à la recherche d'emploi. Elles pourront ainsi exercer leur discipline tout en continuant de progresser et d'approfondir plus rapidement leur champ d'expertise qu'en restant plusieurs années au même poste au sein d'une entreprise lambda, ce mode de travail se veut donc plus professionnalisant et autodidacte. Il s'adresse particulièrement aux personnes sachant faire preuve d'une grande autonomie. Beaucoup de professionnels établis en freelance cumulent aussi deux emplois afin de pouvoir s'épanouir pleinement : un métier « alimentaire » le jour et un métier « passion » durant leur temps libre. Un double casquette montrant leur capacité à jongler entre plusieurs sphères de compétences.²⁷

Ces dernières années, avec le développement du service à la demande, de plus en plus d'applications mobiles et de sites web proposent des services accessibles en quelques clics. Ces entreprises rencontrent le succès car aujourd'hui les gens veulent du consommable, rapidement et efficacement. De plus, elles proposent des prix souvent avantageux pour le consommateur. La mise en relation directe entre le client et le professionnel permet de court-circuiter l'économie traditionnelle.

²⁵ Plate-forme de mise en relation entre professionnels freelance et employeurs potentiels.

²⁶ **R.B.** *Les freelance : main d'oeuvre du web*, 2015, (page consultée le 07 juin 2017) <<http://www.bienpublic.com/actualite/2015/02/22/les-freelance-main-d-oeuvre-du-web>>

²⁷ **FmR.** *Le travail en Freelance, un nouveau modèle économique ?*, 2014, (page consultée le 07 juin 2017) <<https://www.blog-emploi.com/travail-freelance-modele/>>

Avec le développement de ce type de service émerge une économie à la demande qui se base sur l'individualisation des services et une grande flexibilité²⁸. C'est donc l'économie en elle-même qui a changé pour pouvoir s'adapter à ces nouvelles pratiques, ainsi que la manière de créer de la valeur ajoutée. Le développement de la mondialisation et de l'économie virtuelle ont également remis en cause les « business models » des entreprises classiques et engendrés l'émergence de nouveaux métiers au cours des dernières années.

Le freelancing représente donc un véritable bouleversement dans l'économie actuelle. Selon Pascal Lokiec (professeur), les professionnels établis en freelance ont moins de droits. C'est à dire qu'ils n'ont pas de salaire minimum ou de protection contre la rupture de contrat, etc.. La solution à envisager est de leur attribuer les mêmes droits que ceux que touchent les salariés. Il faudrait alors développer la notion de « sécurité sociale professionnelle » : les droits ne seraient plus liés au contrat de travail mais directement à la personne. Il s'agit d'un tout autre modèle, plus neuf et se rapprochant des droits rechargeables des chômeurs, par exemple.²⁹

Cette évolution aura donc un impact important sur le système économique tel que nous le connaissons encore aujourd'hui. Elle pourrait entraîner la disparition des impôts sur le revenu, par exemple, alors que ceux-ci financent les prestations sociales. L'économie doit donc évoluer en prenant en compte l'ensemble des statuts professionnels existants, afin de ne défavoriser personne.

Il faut savoir que de nos jours et quelque soit le pays, les professionnels établis en freelance bénéficient de régimes légaux. Trois statuts sont alors possibles :

- l'auto-entreprenariat,
- le régime indépendant,
- le portage salarial.

Ce dernier serait le plus profitable pour eux. Les entreprises y trouvent une bonne solution pour faire face à la crise économique : l'entreprise faisant appel à un professionnel indépendant n'a pas à s'acquitter de charges supplémentaires à

²⁸ **BENAIDJI, Ryad.** *Le boom du service à la demande bouleverse tout*, 2015, (page consultée le 07 juin 2017) <<http://www.bienpublic.com/actualite/2015/02/22/le-boom-du-service-a-la-demande-bouleverse-tout>>

²⁹ **BROCHET, Francis.** *Une économie qui veut éviter les contraintes du salariat*, 2015, (page consultée le 07 juin 2017) <<http://www.bienpublic.com/actualite/2015/02/22/eviter-les-contraintes-du-salariat>>

la rémunération et le professionnel en question peut bénéficier de certains aspects du statut de salarié auxquels il n'a normalement pas accès (comme la sécurité sociale par exemple)³⁰.

Le choix du statut, d'auto-entrepreneur, quant à lui, permet de démarrer une activité selon son propre rythme.

B. Sur le plan collaboratif

Le freelancing concerne des métiers intellectuels et créatifs étant souvent propulsés par la culture du web et du partage, donnant ainsi naissance au travail collaboratif. Cela pousse ces professionnels à imaginer d'autres modèles d'organisation et de management. Ainsi, nous pouvons de plus en plus entendre parler de « coworking ». Ce concept est apparu à San Francisco et a connu un succès fulgurant avec une augmentation significative de 82% entre 2012 et 2013. Il désigne un endroit idéal pour exercer son activité lorsqu'on est travailleur indépendant, freelance ou entrepreneur. Il permet à ces professionnels de réaliser une véritable coupure avec leur vie privée en leur permettant d'avoir un lieu de travail autre que leur lieu de vie. Cette solution s'avère également plus conviviale et permet de rompre avec l'isolement qu'ils peuvent éventuellement subir au quotidien.³¹

Une grande partie des professionnels freelance étant issus du domaine du web, de nouveaux outils informatiques ont vu le jour ces dernières années afin de leur permettre de développer plus aisément leur activité, comme les plateformes de mise en relation entre professionnels indépendants et clients potentiels qui fleurissent aux quatre coins du web. La plus connue d'entre-elles est certainement hopwork.fr³². Il s'agit d'une plate-forme jeune et dynamique regroupant différents professionnels indépendants issus de domaines divers. Hopwork se base sur la réputation pour promouvoir ses professionnels, ceux-ci

³⁰ **ROBRINI, Manel.** *Le freelance aux US versus le freelance en Europe : où en est-on ?*, 2016, (page consultée le 07 juin 2017) <<https://www.lemonde-apres.com/le-freelance-aux-us-versus-le-freelance-en-europe-ou-en-est-on/>>

³¹ **PADJEMI, Jennifer.** *Comment le statut de freelance est-il devenu si populaire ?*, 2014, (page consultée le 07 juin 2017) <<https://www.maddynews.com/business/2014/09/04/freelance-hopwork/>>

³² **HISCOX.** *Freelance : évolution du statut : avantages et inconvénients*, 2015, (page consultée le 07 juin 2017) <<https://blog.hiscox.fr/freelances-evolution/>>

peuvent proposer un devis directement en ligne pour leurs clients potentiels. Plus de 26 000 entreprises utilisent cette plate-forme qui prend aujourd'hui de plus en plus d'ampleur (exemple : Airbnb, Allianz, Eni, etc..).

C. Sur le plan international

« A Vision for the Economy of 2040 » est une étude américaine menée par l'institut Roosevelt et la fondation Kauffman. Selon cette dernière, le travail en freelance devrait prendre le dessus sur le travail traditionnel d'ici 2040.

Aux États-Unis, le refus du salariat est une pratique se voulant de plus en plus courante. En 2015, 43 millions d'Américains travaillaient déjà en tant que professionnels indépendants. Au Royaume-Uni la même année, ce taux s'élevait à 5 millions.

Aujourd'hui aux États-Unis, le taux de travailleurs freelance s'élève à 34%. Cela signifie qu'un travailleur sur trois est indépendant. Ce taux devrait même continuer d'évoluer et dépasser les 50% d'ici 2020.

En Europe, le freelance trouve également de plus en plus d'adeptes. D'après des analyses économiques, le nombre de travailleurs indépendants européens devrait même dépasser le nombre de salariés d'ici 2030.

En France, le développement de ce mode de travail a vraiment débuté avec l'apparition du statut d'auto-entrepreneur en 2009. Rappelons que celui-ci permet à toute personne de lancer sa propre activité en simplifiant les démarches administratives et en proposant un régime fiscal favorisé. Ce qui peut représenter la base du mode de travail en freelancing³³. Depuis, la pratique du freelancing a augmenté de 85%. Les freelance français se situent en majeure partie dans les régions Île-de-France et Rhône-Alpes. On en retrouve également un nombre conséquent dans les villes de Toulouse, Marseille et Lille. La majorité d'entre-eux sont des hommes (75%) et ont moins de 35 ans (60%). Le secteur dominant l'activité des professionnels freelance reste l'informatique. Ce

³³ **R.B.** *Les freelance : main d'oeuvre du web*, 2015, (page consultée le 07 juin 2017) <<http://www.bienpublic.com/actualite/2015/02/22/les-freelance-main-d-oeuvre-du-web>>

genre d'activité ne nécessitant généralement qu'un ordinateur et une connexion internet pour exercer est donc particulièrement adapté à ce mode de travail. On retrouve principalement des graphistes, photographes, développeurs, etc.. Le freelance se constitue également à 20% de professions administratives³⁴ ».

3. Évolution de la pratique du Community Management à travers le Freelancing

Aujourd'hui de plus en plus de professionnels tentent l'aventure du freelancing, et les Community Manager n'échappent pas à cette règle. Ils en sont même plutôt friands. Il faut dire que ce mode de travail leur permet d'exercer leur métier à leur guise et selon leurs propres règles. Il s'avère peut-être même être plus professionnalisant car il leur permet de développer leur expertise dans un domaine particulier ou au contraire d'en varier régulièrement, ce que ne permet pas forcément un poste de Community Manager en entreprise.

Mais comme toute entreprise, le professionnel freelance doit avoir un business plan afin de visualiser la portée de son activité sur le court et moyen terme et d'estimer sa rentabilité. Pour percer et sortir du lot, il devra valoriser son ou ses expertises. On lui demande généralement d'avoir de nombreuses qualités et compétences comme la rédaction web, la production de contenus, la créativité, la manipulation d'outils pointus, le graphisme ou encore des qualités commerciales... Il doit être capable de se créer une empreinte digitale permettant de lui offrir une bonne visibilité. Pour ce faire, les réseaux sociaux Facebook, Twitter et LinkedIn sont à prioriser. Se constituer un carnet de contacts fiables et réguliers est également un atout permettant de gagner en visibilité. Aujourd'hui la prospection client se fait principalement sur le net, en particulier pour cette profession. Mais cela ne se fait pas n'importe comment, il y a des règles à respecter comme la personnalisation de chaque message selon le destinataire, l'optimisation de son profil LinkedIn ou éviter de spammer ses clients potentiels par exemple.

³⁴ HISCOX. *Freelance : évolution du statut : avantages et inconvénients*, 2015, (page consultée le 07 juin 2017) <<https://blog.hiscox.fr/freelances-evolution/>>

Le freelancing est une réelle opportunité pour ceux qui souhaitent devenir indépendants, alors que d'autres se rabattent sur cette solution à défaut de trouver un CDI.

A. *Avantages*

Lorsqu'une entreprise ne possède pas de Community Manager en interne et qu'elle doit avoir recours à ses services, deux choix s'offrent à elle : faire appel à une agence ou faire appel à un professionnel indépendant. Souvent les entreprises exigent des compétences précises de la part des professionnels (SEO, Content Marketing, Social Media, etc.).

Un Community Manager freelance aura pour avantage d'avoir suffisamment de recul vis-à-vis de l'entreprise, ce qui lui permettra de faire preuve de plus d'objectivité.

Un Community Manager issu d'une agence bénéficie d'un réseau professionnel existant ainsi que de l'expertise de cette dernière.

De plus, agence et freelance sont deux alternatives présentant de nombreuses différences dans leurs prestations (tarifs, exigences, compétences, délais, organisations, etc.).

Le choix entre freelance et agence s'effectue souvent selon la complexité du projet ou le budget qui lui est alloué. Bien souvent, les professionnels freelance sont privilégiés par les PME.

Faire appel à un professionnel freelance permet d'avoir un interlocuteur unique (car il travaille seul) et d'être sûr que celui-ci ait toutes les cartes en main (il aura bien compris les besoins et attentes du client et sera le seul décisionnaire sur l'ensemble des points du contrat) : de plus, aucune information ne peut être perdue entre différents acteurs étant donné qu'il n'y en a que deux. Cela favorise également une relation de confiance, plus fluide, flexible et simplifiée. Le professionnel freelance sera également plus facilement disponible et joignable. Cependant, il aura peut être une manière de travailler qui lui sera spécifique, puisqu'il travaille à sa manière.

Exercer le métier de Community Manager en freelance permet de développer différentes compétences et d'exploiter toutes les filiales du métier. Cela contribue à la formation de professionnels compétents et multi-casquettes puisqu'ils peuvent évoluer plus vite et gérer différentes tâches auxquelles ils se sont spécialisés. Cependant cela s'avère vite chronophage, c'est un métier qui s'exerce avec beaucoup de passion, de patience et de persévérance.

Les professionnels freelance ont également des charges moindres comparées aux agences, par conséquent, leurs tarifs sont plus avantageux.

Généralement, les Community Managers freelance choisissent de se spécialiser par intérêt personnel. Travailler dans tel ou tel domaine demande souvent de s'impliquer afin de connaître les codes de sa communauté (vocabulaire spécifique par exemple)³⁵.

B. Formation

Il n'existe pas de formation à proprement parler. Il y a bien des formations professionnelles pour les Community Manager mais, il n'y en a pas qui soient spécifiques au freelancing. Rien ne permet d'apprendre la gestion que représente ce mode de travail, si ce n'est l'expérience, il vaut donc mieux être bien informé et plutôt autodidacte. Il faut beaucoup de volonté et de motivation afin de percer dans ce domaine.

Cependant de nombreuses solutions tentent à se développer depuis quelques années pour répondre à ce besoin, telles que le développement de la pratique des MOOCS ou des formations en ligne dispensées par Google. De nombreux blogs, livres et événements sont également consacrés à la formation dans ce domaine.

³⁵ NEFE, Christian. *Quels sont les atouts d'un Community Manager Freelance ?*, 2015, (page consultée le 07 juin 2017) < <https://www.markentive.fr/blog/quels-sont-les-atouts-dun-community-manager-freelance/#> >

C. *Évolutions*

Le Community Manager est un exécutant : il déploie des stratégies de communication via les réseaux sociaux, travaille sur la notion de visibilité, anime différents réseaux sociaux et fédère leurs communautés. Au bout de cinq ans d'expérience, il peut évoluer et devenir Social Media Manager. Il est alors chargé de gérer l'image de l'entreprise qu'il représente sur les réseaux sociaux tout en manageant une équipe de professionnels du digital (Community Managers, rédacteurs web, etc..). D'après Catherine Ertzscheid (Directrice Social Media), « Il faut savoir gérer son temps et être conscient de ses propres limites. Il faut également posséder des qualités d'entrepreneur, avoir du réseau, et quand on commence, ce n'est pas forcément évident »³⁶.

Le Social Media Manager est donc une évolution du métier de Community Manager, ce n'est pas la même chose bien que les deux soient souvent confondus. Les compétences du Social Media Manager se rapprochent de celles d'un chef de projet ou d'un responsable digital.

C'est une évolution gratifiante et logique pour un Community Manager faisant preuve de motivation et de carriérisme. Un Community Manager peut également évoluer en tant que chef de projet ou consultant Social Media en interne³⁷.

³⁶ **NOURRY, Marie-Anne.** *Community Management : un nouvel eldorado pour les jeunes diplômés ?*, 2011, (page consultée le 12 juin 2017) <<http://www.letudiant.fr/jobsstages/community-management-un-nouvel-eldorado-pour-les-jeunes-diplomes-18507.html>>

³⁷ **BOUR, Laurent.** *De Community Manager à Social Media Manager*, 2016, (page consultée le 12 juin 2017) <<https://www.journalducmm.com/2016/07/25/de-community-manager-a-social-media-manager-10430/>>

Conclusion générale

Pour effectuer un retour sur l'expérience que j'ai pu vivre, professionnellement parlant, aux côtés de Juliette Figoureux et Arnaud Delannoy, je dirais que j'ai découvert une multitude d'aspects des professions du web que l'on peut exercer en freelance sous un statut d'auto-entrepreneur. J'ai eu l'occasion de réaliser diverses missions qui n'ont fait qu'éveiller ma soif d'apprentissage. Globalement ce stage fut une expérience très enrichissante.

J'ai découvert ce que pouvait vivre au quotidien un Community Manager et un auto-entrepreneur dans le domaine du web-marketing et du e-commerce, en me plongeant dans les conditions réelles que génèrent le statut de professionnel freelance (j'ai mené mes missions en toute autonomie comme le ferait un professionnel certifié). Je me suis vite rendu compte de la charge de travail que cela représentait et des avantages ou des inconvénients que pouvait apporter un tel statut.

J'ai parfois douté d'avoir les bonnes méthodes de travail, cependant les résultats m'ont toujours prouvé que mon travail était pertinent. Cela m'a également appris à me faire d'avantage confiance et à imposer mes idées et mon savoir-faire.

C'est un style de vie qui demande une certaine motivation et beaucoup d'organisation. N'ayant pas d'horaires ou de lieu de travail définis, il faut savoir s'imposer des limites. Il faut également savoir être force d'innovation et de créativité. L'autonomie est l'avantage majeur de ce mode de travail, mais se former et travailler en autonomie totale n'est pas toujours simple. Selon moi, ce mode de travail se destine principalement aux personnes ayant un caractère indépendant.

Pour ma part, le fait d'être autonome en tout point sur le travail mené m'a relativement plu et, pourquoi pas envisager sérieusement le fait de devenir professionnel freelance un jour à mon tour.

Pour rappel, la problématique suivie ici était : *Comment les pratiques du freelancing et du Community Management évoluent-elles conjointement au sein de la conjoncture actuelle ?*

Afin d'y répondre plus précisément, nous pouvons dire que bien que chacune de ces pratiques existe séparément, ensemble elles forment une bonne association où l'une apporte autant à l'autre. Ensemble, elles séduisent de plus en plus de professionnels souhaitant s'affranchir des codes et normes du salariat. La plupart d'entre eux sont souvent de jeunes diplômés ou autodidactes souhaitant monter leur propre business, mais également des professionnels ne trouvant pas de CDI ou étant au chômage car le secteur de l'emploi se retrouve de plus en plus bouché. Tous recherchent l'indépendance.

Le Community Management en freelancing est une activité qui connaît un développement considérable depuis quelques années et qui, au fur et à mesure, rencontre de plus en plus d'adeptes. L'avantage principal qu'il propose, par rapport à la version salariale, est certainement cette offre de liberté. Cependant cela se compense avec des inconvénients notamment liés à l'administratif, à la prospection ou à la question du statut employé.

L'activité de Community Manager en freelance se veut également légèrement différente de celle qui serait pratiquée en poste au sein d'une entreprise. Le professionnel à, dans le cas du freelance, l'opportunité de travailler sur des missions qui lui plaisent et qu'il aura choisi lui-même. Il peut également continuer de se former lui-même sur un aspect ou un autre de son métier et ainsi se spécialiser dans un domaine. Les professionnels freelance relèvent souvent d'un domaine d'expertise qui les caractérisent et forgent leur réputation. Ils peuvent donc évoluer plus vite au sein de leur profession.

Cependant, cette activité représente également une prise de risque au quotidien. Il y a toujours le risque que l'activité ne fonctionne pas correctement ou ne soit pas rentable. Il faut pouvoir se constituer un porte-feuille client et veiller à sa bonne visibilité. Généralement, il n'est pas simple de lancer ce genre d'activité en partant de rien.

Fort de son succès, le freelancing converti de plus en plus de professionnels. Ainsi l'économie professionnelle devrait s'y adapter. Au fil de temps, de nouvelles

solutions adaptées apparaissent comme le portage salarial par exemple. Cependant, il n'existe toujours aucun régime spécifique à cette activité particulière.

Contrairement aux idées reçues, le freelancing ne permet pas de « se la couler douce ». En contrepartie de l'indépendance offerte par ce mode de travail, il y a beaucoup de paramètres supplémentaires à prendre en compte (administratif, démarchage, promotion, etc.). L'activité d'un professionnel établi en freelance s'avère donc relativement chronophage.

Si aujourd'hui le freelancing et le Community Management s'associent plutôt bien, que peut-on imaginer pour l'avenir ? Le Community Management est une activité qui s'est beaucoup développée ces dernières années et qui sera certainement amenée à évoluer encore à l'avenir. L'activité du Community Manager étant basée sur le relationnel et les habitudes et pratiques que peuvent avoir les utilisateurs sur les réseaux sociaux, celui-ci doit rapidement s'adapter à sa communauté en cas de changement. De plus, le qualité de freelance étant de plus en plus sollicitée depuis plusieurs années, nous pouvons nous demander à quoi ressemblera ce statut dans une dizaine d'années ? Les professionnels obtiendront-ils plus de droits et de reconnaissance ? Seul l'avenir nous le dira.

Bibliographie/Webographie

Références citées par ordre alphabétique en fonction de l'auteur.

EBEN, Bernard. *E-commerce : Tout savoir avant de créer une boutique en ligne !.* Nanterre : Eyrolles, 2016. 248p.

PELLERIN, Clément. *La boîte à outils du Community Manager.* Malakoff : Dunod, 2017. 192p.

BARTHELOT, Bertrand. *Définition : Community management*, 2015, (page consultée le 01 juin 2017) <[http:// www.definitions-marketing.com/definition/community-management/](http://www.definitions-marketing.com/definition/community-management/)>

BARTHELOT, Bertrand. *Définition : Dropshipping*, 2015, (page consultée le 01 juin 2017) <[http:// www.definitions-marketing.com/definition/dropshipping/](http://www.definitions-marketing.com/definition/dropshipping/)>

BENAIDJI, Ryad. *Le boom du service à la demande bouleverse tout*, 2015, (page consultée le 07 juin 2017) <[http:// www.bienpublic.com/actualite/2015/02/22/le-boom-du-service-a-la-demande-bouleverse-tout](http://www.bienpublic.com/actualite/2015/02/22/le-boom-du-service-a-la-demande-bouleverse-tout)>

BOUR, Laurent. *Comment devenir Community Manager Freelance ?*, 2017, (page consultée le 07 juin 2017) <<https://www.journalducsm.com/2017/03/30/community-manager-freelance-independent-15406/>>

BOUR, Laurent. *De Community Manager à Social Media Manager*, 2016, (page consultée le 12 juin 2017) <<https://www.journalducsm.com/2016/07/25/de-community-manager-a-social-media-manager-10430/>>

BROCHET, Francis. *Une économie qui veut éviter les contraintes du salariat*, 2015, (page consultée le 07 juin 2017) <<http://www.bienpublic.com/actualite/2015/02/22/eviter-les-contraintes-du-salariat>>

FmR. *Le travail en Freelance, un nouveau modèle économique ?*, 2014, (page consultée le 07 juin 2017) <[https:// www.blog-emploi.com/travail-freelance-modele/](https://www.blog-emploi.com/travail-freelance-modele/)>

GABET, Justine. *Freelance ou agence : que choisir ?*, 2017, (page consultée le 05 juin 2017) <[http:// juliettefigoureux.com/blog/freelance-ou-agence-que-choisir/](http://juliettefigoureux.com/blog/freelance-ou-agence-que-choisir/)>

GABET, Justine. *Le freelancing, pour ou contre ?*, 2017, (page consultée le 05 juin 2017) <[http:// juliettefigoureux.com/blog/le-freelancing-pour-ou-contre/](http://juliettefigoureux.com/blog/le-freelancing-pour-ou-contre/)>

GABET, Justine. *Les techniques pour se faire remarquer en tant que freelance*, 2017, (page consultée le 05 juin 2017) <<http://juliettefigoureux.com/blog/les-techniques-pour-se-faire-remarquer-en-tant-que-freelance/>>

GABET, Justine. *Que comprennent les tarifs du freelance ?*, 2017, (page consultée le 03 juin 2017) <<http://juliettefigoureux.com/blog/que-comprennent-les-tarifs-du-freelance/>>

HISCOX. *Freelance : évolution du statut : avantages et inconvénients*, 2015, (page consultée le 07 juin 2017) <<https://blog.hiscox.fr/freelances-evolution/>>

NAVAMUEL, Fidel. *Canva, un studio graphique à la portée de tous*, 2015, (page consultée le 31 mai 2017) <<https://outilstice.com/2015/03/canva-un-studio-graphique-a-la-portee-de-tous/>>

NEFF, Christian. *Quels sont les atouts d'un Community Manager Freelance ?*, 2015, (page consultée le 07 juin 2017) <<https://www.markentive.fr/blog/quels-sont-les-atouts-dun-community-manager-freelance/#>>

NOURRY, Marie-Anne. *Community Management : un nouvel eldorado pour les jeunes diplômés ?*, 2011, (page consultée le 12 juin 2017) <<http://www.letudiant.fr/jobsstages/community-management-un-nouvel-eldorado-pour-les-jeunes-diplomes-18507.html>>

PADJEMI, Jennifer. *Comment le statut de freelance est-il devenu si populaire ?*, 2014, (page consultée le 07 juin 2017) <<https://www.maddyness.com/business/2014/09/04/freelance-hopwork/>>

Portail des métiers de l'internet. *Fiche métier : rédacteur web*, 2016, (page consultée le 01 juin 2017) <<http://www.metiers.internet.gouv.fr/metier/redacteur-web>>

RAYMOND, Jean-Luc. *17 outils gratuits pour analyser et améliorer votre compte Instagram*, 2016, (page consultée le 31 mai 2017) <<https://fr.linkedin.com/pulse/11-outils-gratuits-pour-analyser-et-am%C3%A9liorer-votre-compte-raymond>>

R.B. *Les freelance : main d'oeuvre du web*, 2015, (page consultée le 07 juin 2017) <<http://www.bienpublic.com/actualite/2015/02/22/les-freelance-main-d-oeuvre-du-web>>

ROBRINI, Manel. *Le freelance aux US versus le freelance en Europe : où en est-on ?*, 2016, (page consultée le 07 juin 2017) <<https://www.lemonde-apres.com/le-freelance-aux-us-versus-le-freelance-en-europe-ou-en-est-on/>>

ROPARS, Fabian. *Comment fonctionne l'algorithme Facebook ?*, 2017, (page consultée le 02 juin 2017) <<http://www.blogdumoderateur.com/algorithme-facebook-fonctionnement/>>

SUREAU, Quentin. *Test complet du logiciel Shopify*, 2016, (page consultée le 02 juin 2016) <<https://www.lafabriquedunet.fr/blog/shopify-test-complet/>>

Annexes

Références citées par ordre d'apparition.

1. Extrait de l'étude de marché sur le Drop Shipping (Justine Gabet, avril 2017)

[...] **Avantages pour le revendeur :**

- Ses investissements de départ seront moindres par rapport à ceux que nécessitent un site de e-commerce classique. De plus, le dropshipper n'avance pas de frais ce qui permet de réduire les éventuels problèmes de trésorerie.
- Le drop shipping permet au revendeur de mettre à la disposition de ses clients un catalogue complet et diversifié.
- L'absence de stock permet de réduire considérablement les coûts de fonctionnement de l'entreprise.

Avantages pour le fournisseur :

- Il n'a pas à investir dans un site de distribution sur internet.
- Il n'a pas à se soucier de la distribution de ces produits.
- Le drop shipping permet d'augmenter la visibilité de ses produits tout en lui permettant de toucher une commission sur les ventes réalisées.

Inconvénients pour le revendeur :

- Peu de fournisseurs acceptent la solution du drop shipping car ils préfèrent vendre leurs produits sous forme de lots plus conséquents. Ils imposent donc un minimum de commande pour donner accès au « tarif revendeur ».
- Le revendeur dépend de ses fournisseurs puisque ce sont eux qui imposent leur stratégie (par exemple si un fournisseur décide d'arrêter la production d'une gamme de produit ou d'augmenter le prix d'un produit, le revendeur ne peut que s'y plier). De même, le revendeur doit coordonner son catalogue avec celui du fournisseur pour que tout se passe bien (cela lui évitera de vendre un produit que son fournisseur n'a plus en stock par exemple).
- La concurrence peut être rude pour un dropshipper car plusieurs sites de drop shipping peuvent être similaires et basés sur le même réseau de fournisseurs, la seule solution pour se démarquer sera alors de réduire les prix (solution qui n'est donc pas avantageuse pour lui).

[...]

2. Extrait de l'étude de marché sur la puériculture (Justine Gabet, avril 2017)

État du marché en France :

La France fait parti des pays européens les plus féconds avec un taux de fécondité atteignant 1,93 en 2016.

Pourtant, le nombre de naissances continue de diminuer d'année en année. 785 000 naissances ont été enregistrées en France en 2016, contre 799 000 en 2015. La France avait déjà pourtant subi une baisse de 20 000 naissances entre 2014 et 2015.

Le marché de la puériculture français est donc en perte de vitesse mais il ne se porte pas mal non plus. D'après la Fédération Française des Industries Jouet- Puériculture (FJP), le budget moyen alloué à un nouveau né serait en moyenne de 1 300€ pour un premier enfant et de 800€ pour un second. Le marché global de la puériculture serait quant à lui estimé aux alentours d'un milliard d'euros mais serait en baisse d'année en année. Il pourrait d'ailleurs continuer de reculer ainsi jusqu'en 2025 et diminuer de 8% en valeur (étude *Precepta*, 2006).

Contrairement au marché global de la puériculture, le marché web serait plutôt en évolution. En 2016, il a été enregistré que 69% des mamans avaient déjà déclaré avoir eu recours à internet pour l'achat d'articles de puériculture. Cependant les parents étant toujours à la recherche de la meilleure approche qualité/prix sur ce genre de produits, une autre part du marché prend une place de plus en plus grandissante : il s'agit de la consommation dite collaborative ou alternative. Ce type de consommation se base sur l'occasion et la location de matériel de puériculture. En 2015, 8 français sur 10 reconnaissaient avoir déjà eu recours à un système de vente en ligne d'accessoires de puériculture entre particuliers. Se développant de plus en plus, ce genre de systèmes représentent aujourd'hui une forme importante de concurrence pour les commerçants qui doivent sans cesse essayer de se démarquer avec créativité.

Pour résumer, la concurrence entre les différents opérateurs traditionnels spécialistes du marché du bébé, les géants de l'e-commerce généralistes ou spécialisés, les marketplaces et les acteurs de l'économie alternative et collaborative, est plutôt rude. Les réseaux spécialisés sont cependant toujours en tête de liste avec encore 54% des ventes totales.

Les e-commerçants doivent régulièrement vérifier leurs prix afin qu'ils ne se démarquent pas trop de ceux de la concurrence.

[...]

3. Extrait de l'étude de marché sur le Community Management (Justine Gabet, avril 2017)

L'environnement global :

En 2016, les médias sociaux sont plus qu'intégrés à la stratégie de communication d'une entreprise, ils sont devenus indispensables et cela renforce le métier de Community Manager.

Le métier de Community Manager doit sans cesse se renouveler et évolue en fonction des médias sociaux. Le Community Manager est le porte parole digital de l'entreprise 2.0, il mène entre-autres des activités de veille, de création de contenus ou de pilotage, gestion et animation des communautés via les médias sociaux. Il doit avoir de bonnes capacités rédactionnelles et relationnelles afin d'élaborer et mettre en pratique une stratégie de conquête des internautes efficace et pertinente.

Les principales tâches réalisées par un Community Manager sont les suivantes :

- l'animation des réseaux sociaux,
- l'analyse des résultats,
- la production de contenu rédactionnel,
- le monitoring,
- la production d'images et de photos.

La plus chronophage étant la première qui requière en moyenne 96% de temps d'activité.

Les principaux objectifs de ces professionnels sont :

- la notoriété et l'e-réputation,
- le démarchage/la prospection de nouveaux clients,
- la fidélisation de la clientèle,
- proposer un service client de qualité.

Les indicateurs permettant d'évaluer la performance de leurs actions sont :

- l'engagement obtenu sur les réseaux sociaux,
- la visibilité,
- le nombre de fans/followers.

C'est un métier qui nécessite un réel engagement personnel, 37% des Community Managers réalisent plus de deux heures de travail supplémentaires par semaine pour leur employeur et 11% en réalisent plus de cinq. De plus, 72,5% d'entre-eux consultent leurs mails professionnels en dehors de leurs horaires de travail.

D'après une enquête de satisfaction, il a été démontré que de manière générale, les Community Managers apprécient leur travail et le cadre qui y associé.

[...]

4. Exemple de réponse à apporter aux clients via la page Facebook « Baby First » (Juliette Figoureux, avril 2017)

Chère cliente, cher client,

Merci de l'intérêt que vous portez à notre boutique.

Pour rappel, nos délais moyen de livraisons sont de 2 à 5 semaines pour la France et la Belgique. (Les délais pour les DOM-TOM vont jusque 8 semaines). Les articles peuvent arriver dans des colis différents selon l'origine de nos fournisseurs (France ou étranger). Si vous n'avez pas reçu votre commande au delà de 30 jours, nous vous invitons à contacter notre service après-vente.

Vous souhaitez des informations concernant votre commande (produits, livraisons, réclamation...)? Merci de contacter notre service après-vente : serviceclient.babyfirst@gmail.com

Pour cela, envoyez-nous vos informations de commande (nom, numéro #, produits...). Vous trouverez ces informations dans votre e-mail de confirmation de commande. Si vous souhaitez faire une réclamation, envoyez-nous une photo en complément prouvant votre problème énoncé.

Pour tout autres messages, nous vous invitons à nous écrire à cette adresse : contact.babyfirst@gmail.com

Merci de votre compréhension, nous vous répondrons dans les plus **brefs délais**.

A bientôt chez Baby First :)

Le service après-vente.

5. Extraits du rapport mensuel d'activité du mois d'avril (Justine Gabet, mai 2017)

Baby First :

Personnes atteintes : 87% de femmes pour 12% d'hommes. Ce sont majoritairement des femmes de 25 à 34 ans (60%).

Personnes engagées : 97% de femmes pour 3% d'hommes.

Personnes fans : 98% de femmes pour 2% d'hommes.

97% du public de la page est âgé de 18 à 44 ans.

Les utilisateurs visionnent les contenus principalement sur appareils mobiles.

Principalement de France, Belgique et Canada.

Villes principales : Paris, Marseille et Bruxelles.

Réactions majeures :

- « J'aime » :

↗ 13 370 mentions au 06 avril

↘ 14 317 mentions au 04 mai

Ce qui représente une augmentation d'environ 7% sur la période.

- « J'adore »,

- « Haha ».

Heures d'affluence :

- 9h00 (7 537 vues),

- 13h00 (8 350 vues),

- 21h00 (9 239 vues).

Jour le plus affluent : 06 avril (426 visites),

Jour le moins affluent : 02 mai (19 visites).

Les onglets les plus visités :

- accueil,

- publications,

- photos.

[...]

6. Étude de marché sur la communication visuelle (Justine Gabet, avril 2017)

L'environnement global :

« Il s'agit d'une activité de communication qui, dans un contexte marketing, fait particulièrement appel aux arts visuels. C'est l'art de communiquer un message à une clientèle particulière par des éléments graphiques et visuels. Le contenu textuel étant lui aussi considéré comme une image. »

La communication visuelle est une forme visible de la publicité correspondant aux images, aux éléments graphiques et aux signalétiques employées par une entreprise. Elle permet à cette dernière de se construire une véritable identité visuelle qui lui permettra d'être facilement identifiable. Les éléments composant la communication visuelle d'une entreprise sont variés, ce peut être l'élaboration d'un logo par exemple.

Peu importe le support choisi, la communication visuelle a pour but d'accrocher le client, de le convaincre et de l'informer. Elle permet également à l'entreprise en question de se faire connaître afin d'inciter le public à la consommation.

○ Point sur le marché publicitaire Français(données2015):

Les recettes publicitaires nettes des médias représentent 12,8 milliards d'euros (ce qui rend compte d'une baisse de 1,1%). Les recettes induites par la publicité extérieure sont également en diminution ce qui est du principalement, à leur grand format. À contrario, l'affichage digital, l'affichage shopping, l'affichage transport et le domaine du mobilier urbain sont en augmentation.

Les dépenses de communication des annonceurs s'élèvent en 2015 à 29,4 milliards d'euros, ce qui représente également une légère baisse induite par les mailings postaux, les annuaires et la presse gratuite d'information.

Depuis 2014 est apparu le secteur dit des médias propriétaires qui comprend la part imputée au budget de communication des entreprises dans les domaines de la création de sites et d'applications ; de la gestion, l'exploitation et l'analyse de différentes bases de données (datamining, targeting) ; de la création de contenus et d'animation des réseaux sociaux. Les dépenses de communication estimées dans cette branche s'évaluent autour de 2,1 milliards d'euros.

Les évolutions des dépenses de communication sont donc assez contrastées selon les annonceurs. Elles ont été tirées par le secteur des biens de consommation.

La communication visuelle par les médias évolue dans le cadre d'une recherche de contact plus direct avec les consommateurs, pour ce faire elle s'appuie notamment sur internet et sur les actions de promotion.

Une amélioration de l'activité économique est cependant à envisager pour les prochaines années, ce qui favorisera le rétablissement du marché publicitaire.

[...]