



HAL
open science

L'utilisation du Social Selling dans le cadre de la e-réputation et de la relation client de l'entreprise. Les enjeux, moyens et difficultés des réseaux sociaux

Élina Marcol

► To cite this version:

Élina Marcol. L'utilisation du Social Selling dans le cadre de la e-réputation et de la relation client de l'entreprise. Les enjeux, moyens et difficultés des réseaux sociaux. Gestion et management. 2019. dumas-02355120

HAL Id: dumas-02355120

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02355120v1>

Submitted on 8 Nov 2019

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



**L'utilisation du Social Selling dans le cadre de la
e-réputation et de la relation client de l'entreprise.**

Les enjeux, moyens et difficultés des réseaux sociaux

Présenté par : MARCOL Elina

Entreprise d'accueil : Watches2U

Date du stage : du 08/04/19 au 28/06/19

Tuteur d'entreprise : BHATTI Faisal

Tuteur universitaire : HELME-GUIZON Agnès

L'utilisation du social selling dans le cadre de la e-réputation et de la relation client de l'entreprise.

Les enjeux, moyens et difficultés des réseaux sociaux

Présenté par : MARCOL Elina

Entreprise d'accueil : Watches2U

Date du stage : du 08/04/19 au 28/06/19

Tuteur d'entreprise : BHATTI Faisal

Tuteur universitaire : HELME-GUIZON Agnès

WATCHES2U.com

Master 1 FC
Master Marketing, vente
2018- 2019



Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

RÉSUMÉ

Avec la digitalisation du monde, de plus en plus d'entreprises de e-commerce ont vu le jour. Mais ces dernières sont sans cesse obligées de se renouveler si elles veulent survivre dans cet univers très concurrentiel. Ainsi, les entreprises n'ont pas d'autres choix que de suivre leurs consommateurs et ces dernières années, avec l'arrivée du web 2.0, la tendance est à l'utilisation des réseaux sociaux. Les entreprises doivent donc se servir de ces plateformes d'image et d'échange dans leur stratégie digitale. Ce mémoire va traiter des enjeux, des moyens et des difficultés de l'utilisation du social selling dans le cadre de l'augmentation de la e-réputation et de la relation client de l'entreprise de e-commerce. Nous nous appuierons sur le cas de l'entreprise watches2U afin de voir les apports et les défis des réseaux sociaux pour l'e-réputation et la relation client pour le secteur du e-commerce. Nous définirons ensuite quelles actions les entreprises de e-commerce peuvent mettre en place sur Facebook et Instagram qui sont devenus deux réseaux sociaux incontournables. Enfin, nous verrons quels sont les risques du social selling et comment l'entreprise peut les surmonter.

SUMMARY

With the digitization of the world, more and more e-commerce companies have emerged. Yet they are constantly being forced to renew themselves in order to survive in this very competitive world. Companies have no choice, they need to follow their consumers and in recent years, with the advent of web 2.0, the trend is the use of social networks. Companies must therefore use these image and exchange platforms in their digital strategy. This dissertation is about the stakes, the means and the difficulties of the use of social selling within the framework of the increase of the reputation and the customer relationship of e-commerce companies. We'll see the case of the company Watches2U in order to see the contribution and the challenges of the social networks for the reputation and the relation with the customers for the e-commerce sector. Then, we define what are the actions of e-commerce companies that can be implemented on Facebook and Instagram which are becoming two essential social networks. Finally, we will see what are the risks of social selling and how they can be overcome.

MOTS CLÉS : social selling, e-réputation, relation client, réseaux sociaux, e-commerce

KEYS WORDS: Social selling, e-reputation, customer relationship, social networks, e-commerce

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de mon stage et qui m'ont aidée lors de la rédaction de ce mémoire.

Je voudrais dans un premier temps remercier ma tutrice universitaire Madame Helmes-Guizon, professeur de marketing à l'IAE de Grenoble, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion et m'ont aidé à construire le plan de ce mémoire.

Je remercie également mon tuteur d'entreprise Monsieur Faisal Bhatti ainsi que Madame Laura Montilla Cantillo, qui grâce à leur expertise, m'ont apporté de nouvelles connaissances dans le domaine du webmarketing et m'ont permis de mener à bien ma mission.

Je tiens ensuite à dire merci aux membres de l'entreprise pour leur accueil mais aussi pour leurs conseils techniques qui m'ont permis d'acquérir de nouvelles compétences.

Enfin, je voudrais remercier les professeurs de l'IAE de Grenoble qui m'ont permis d'acquérir de nombreuses connaissances que j'ai pu réutiliser dans l'écriture de ce mémoire mais également lors de mon stage en entreprise.

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	7
INTRODUCTION	8
PARTIE 1 : - LES ENJEUX DU SOCIAL SELLING :	12
QUELLE EST LA PLACE DES RESEAUX SOCIAUX AU SEIN DE LA STRATEGIE DIGITALE DE L'ENTREPRISE ?	12
CHAPITRE 1 – L'APPORT DU SOCIAL SELLING DANS LA STRATEGIE D'IMAGE ET DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE DE E-COMMERCE	13
I. Les bénéfices du social selling pour une entreprise de e-commerce	13
II. Les freins que l'entreprise peut rencontrer lors de l'adoption du social selling.....	15
CHAPITRE 2 – LES DEFIS DU SOCIAL SELLING	17
I. Le pouvoir des consommateurs.....	17
II. Le choix des réseaux sociaux	19
PARTIE 2 - LES MOYENS DU SOCIAL SELLING :	21
COMMENT MAITRISEZ SES RESEAUX SOCIAUX ?	21
CHAPITRE 4 – L'UTILISATION DES CHATBOTS POUR GERER LA RELATION CLIENT SUR FACEBOOK.....	22
I. Le chatbot en application	22
II. Les apports et les limites du chatbot dans la gestion de la relation client de l'entreprise Watches2U	23
CHAPITRE 5 – LA COMPLEXITE DU RESEAU SOCIAL INSTAGRAM	25
I. L'algorithme Instagram.....	25
II. Le rôle des influenceurs dans la relation avec la communauté.....	28
PARTIE 3 - LES DIFFICULTES DU SOCIAL SELLING:	31
COMMENT IDENTIFIER ET SURMONTER LES PROBLEMES LIES A L'UTILISATION DU SOCIAL SELLING DANS LE CADRE DE L'E-REPUTATION ET DE LA RELATION CLIENT ?.....	31
CHAPITRE 7 – LES RISQUES LIES AU DEVELOPPEMENT DE LA E-REPUTATION ET DE LA RELATION CLIENT SUR LES RESEAUX SOCIAUX. 32	
I. Les risques du social selling sur l'e-réputation et la relation client de l'entreprise	32
II. Les difficultés de mesure de l'impact des réseaux sociaux sur l'e-réputation et la relation client	34
CHAPITRE 8 – DIAGNOSTIC ET RECOMMANDATIONS	36
I. Étapes de l'analyse et communication des résultats.....	36
II. Recommandations pour l'entreprise watches2U	37
CONCLUSION.....	40

AVANT-PROPOS

Fondée en 2001 par Danny Toffel l'entreprise Watches2U est spécialisée dans la vente en ligne de montres, bijoux et accessoires à prix cassés et compte aujourd'hui 32 employés. Ce détaillant indépendant propose plus de 150 marques à la vente dans une centaine de pays différents. Avec une transaction toutes les 8.3 minutes soit une moyenne de 176 transactions par jour, cette entreprise de e-commerce a su se placer en leader de son marché au Royaume-Uni. Actuellement le concurrent direct de l'entreprise est Watchshop. Mais cette tendance est en passe de changer puisque l'entreprise est actuellement en train de modifier son business model pour se positionner non plus sur de la vente de montres et accessoires à prix cassés mais sur des ventes flash. Ainsi, l'entreprise voit apparaître de nouveaux concurrents tels que Ventes Privées et TK Maxx.

Cependant l'entreprise a pris conscience que rien n'est éternel et qu'elle doit redoubler d'efforts si elle souhaite conserver cette place. Watches2U souhaite actuellement développer la partie française de son site internet mais pas seulement. Celle-ci s'intéresse aussi de très près aux réseaux sociaux et souhaite donc les inscrire dans sa stratégie de marketing digital. L'entreprise de e-commerce a donc souhaité intégrer deux étudiantes françaises au sein de son équipe afin de travailler sur ces objectifs. Dans cette optique, différentes missions ont été établies. Au niveau du site internet les missions principales étaient l'étude de mots-clés en France et au Royaume-Uni dans le but de créer des contenus pertinents pour alimenter le blog du site internet mais également pour créer des landing pages dans ces deux langues. Pour les réseaux sociaux, les missions étaient centrées sur l'établissement d'un partenariat avec des influenceurs, la création de contenus photos et vidéos pour alimenter le compte Instagram de la marque mais également la conquête de nouveaux clients.

Les missions concernant les réseaux sociaux ont soulevé de nombreuses questions portant pour la plupart sur l'intérêt d'inclure ces derniers dans une stratégie de marketing digital. L'une d'elles a d'ailleurs fait l'objet d'une intense réflexion et constitue le sujet de l'étude réalisée par l'intermédiaire de ce mémoire.

INTRODUCTION

Le 11 août 1994, un philadien du nom de Phil Brandenberger fait prendre un tournant à l'histoire du commerce. Ce jour là, en quelques clics et pour un montant de 12,48 dollars, il commande l'album *Ten Summoners' Tales*, du chanteur Sting sur un site internet. Cet achat symbolique marquera les débuts du e-commerce. Celui-ci, qui est désigné comme étant « la vente de produits sur Internet quel que soit l'appareil utilisé » (Kotler et al. 2016, p.577) a depuis connu une croissance exponentielle jusqu'à devenir un enjeu incontournable pour les entreprises. En 2018 le e-commerce représente un chiffre d'affaires européen de 602 milliards en hausse de 13% par rapport aux chiffres de 2017. Le plus gros marché est détenu par le Royaume-Uni avec un chiffre d'affaires de 178 milliards suivi de loin par la France et l'Allemagne qui obtiennent respectivement 93,2 milliards et 93 milliards de chiffre d'affaires (Pelet, 2018). Le Royaume-Uni est donc une véritable niche d'entreprises de e-commerce et Watches2U en fait partie. Cette spécialiste du commerce en ligne a su conquérir son marché jusqu'à se placer en leader sur celui-ci. Mais dans le domaine du web tout acquis devient très vite obsolète ce qui oblige les entreprises telles que Watches2U à s'adapter rapidement si elles ne veulent pas finir sur le banc de touche.

«Le web marketing peut-être défini comme étant l'utilisation des technologies digitales qui forment des canaux de ventes (internet, télécommunication) dans le but de répondre aux objectifs de l'entreprise, satisfaire les besoins des clients voir même dépasser leurs attentes afin de conserver un avantage compétitif » (ma traduction) (Jobber, David, 2009). Celui-ci a vu le jour avec l'apparition du web 1.0 aussi appelé "web traditionnel". C'est également à cette période que sont apparues les entreprises de e-commerce. Cette phase était marquée par le marketing de masse appelé "one to many". Cette stratégie de communication unilatérale, qualifiée de PUSH, consistait à pousser de l'information vers le consommateur. Les sociétés communiquaient de manière impersonnelle sur leurs produits et leurs services. En quelques années le webmarketing s'est amélioré pour arriver à une stratégie "one to one" dont le but était de personnaliser pour chaque client le message délivré. Depuis une dizaine d'années, avec l'arrivée des réseaux sociaux, nous sommes rentrés dans l'ère du Web 2.0 puis 3.0 (Scheid et al, 2019). "En général, les réseaux sociaux sont définis comme un ensemble d'applications qui facilitent la création et l'échange de contenus créés par les utilisateurs" (ma traduction) (Moore et al, 2015). Ces derniers ont pris une place prépondérante dans la vie des consommateurs. En 2019 nous sommes 4,39 milliards à utiliser internet soit 57 % de la population mondiale et parmi ces internautes on dénombre 3,484 milliards d'utilisateurs actifs des réseaux

sociaux ce qui représente 45% de la population mondiale. De plus, la moyenne pour un internaute est de 2 h 16 par jour passées sur les réseaux sociaux. Actuellement nous sommes 2.271 millions d'internautes présents sur Facebook, et Instagram vient d'atteindre 1 million d'utilisateurs actifs¹. (Kemp, 2019). Mais ces chiffres ne sont pas seulement représentatifs d'une activité sociale, les réseaux sociaux sont aussi un moyen pour les consommateurs de collecter de l'information sur les produits et les services vendus par les entreprises. Les internautes sont interconnectés et n'hésitent pas à échanger entre eux des données concernant les marques. On parle alors de marketing "many to many" pour qualifier la multitude d'émetteurs et de récepteurs de l'information. Maintenant les consommateurs préfèrent se fier aux avis de la communauté web plutôt qu'à la marque ou aux conseils de leurs proches (Scheid et al, 2019).

Il est donc indispensable pour les entreprises d'inscrire les réseaux sociaux au coeur de leur stratégie marketing. On parle alors d'Inbound Marketing pour qualifier la technique qui a pour objectif de faire venir les consommateurs jusqu'au site web en diffusant sur les réseaux sociaux un contenu qui les intéresse c'est-à-dire éducatif, informatif et même inspirant (Truphème, 2016). Et même si, au premier abord, il paraît difficile de faire un lien direct entre le site marchand et les réseaux sociaux, ceux-ci constituent un moyen de garantir une interaction entre l'entreprise et ses clients (Bataoui, 2016). Ils sont donc la preuve de l'activité sociale du site mais pas seulement. Ces canaux de communication permettent aussi au site d'être mieux perçu par les consommateurs (Ščeulovs, Sarkane, 2010). Et cette notion de perception est importante car personne ne peut passer à travers les mailles du filet des réseaux sociaux. Si une entreprise décide de ne pas communiquer sur sa marque, ses produits ou sur ses activités, d'autres acteurs comme les concurrents ou les clients s'en chargeront et ils n'auront pas toujours des commentaires positifs à l'égard de celle-ci (Attia, 2017). Si l'entreprise est absente de ces plateformes elle ne sera pas en mesure de répondre à ce type de commentaires néfastes. Cela pourrait, à terme, nuire aux ventes de celle-ci. Ainsi, à l'heure actuelle, les entreprises prennent conscience qu'elles ne sont plus les seules actrices à maîtriser leur communication (Scheid et al, 2019). Mais encore faut-il utiliser des canaux de communication pertinents. L'utilisation des réseaux sociaux pour les entreprises est divisée en deux branches distinctes, certains sont dits "collaboratifs" comme c'est le cas pour Wikipédia, Rotten Tomatoes et Craigslist et d'autres comme Youtube, Facebook, Twitter et Instagram sont dits "expressifs" (Kotler et al. 2012). Ce sont ces derniers auxquels nous allons nous intéresser dans ce mémoire puisqu'ils servent de support à la stratégie de marketing digital de l'entreprise.

¹ <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2019/01/Rapport-trends2019-FR.pdf> (consulté le 5 mai 2019)

C'est ici qu'entre en jeu la notion de social selling aussi appelé commerce social. Cette technique de vente "repose sur l'idée que les médias sociaux profitent aux transactions commerciales des fournisseurs en permettant de développer des relations plus étroites avec les clients, en enrichissant la qualité de la relation, en augmentant les ventes et en encourageant la fidélité aux entreprises" (ma traduction) (Hajli, 2014). Au sein de l'entreprise, la stratégie de social selling repose sur quatre piliers qui doivent être en interaction les uns avec les autres afin de garantir les meilleures performances. Tout d'abord nous retrouvons le contact. Il est en effet indispensable pour les entreprises de créer une communauté et de mettre en évidence les prospects les plus intéressants à contacter. Le second pilier est le contexte. Il s'agit ici de rassembler de l'information sur sa cible et plus précisément sur ses besoins à l'instant T afin d'y répondre au mieux. Vient ensuite le contenu qui constitue une étape très importante. L'équipe en charge de la stratégie de social selling doit partager un contenu ciblé qui soit pertinent, précis et attractif pour les consommateurs. Enfin, le quatrième et dernier pilier est la conversion c'est-à-dire la transformation des visiteurs en clients². (Guez, 2017). Ainsi, quand il s'agit d'améliorer les ventes, les performances du social selling ne sont plus à prouver. En effet, on constate que les entreprises qui utilisent le social selling augmentent leurs opportunités commerciales de 126%. On relève également que celui-ci améliore la performance des vendeurs de 78% par rapport à leurs homologues n'utilisant pas les réseaux sociaux (Truphème, 2017). Cependant, même si le social selling répond à l'objectif final de générer des ventes il a aussi un rôle important à jouer dans la construction de l'e-réputation de l'entreprise mais également dans la gestion de la relation client.

Ainsi, pour un revendeur de marques exclusivement présent en ligne la question identitaire et relationnelle peut constituer un double défi de taille. En effet, pour la question de l'image, un fabricant bénéficie de sa propre marque qu'il crée et commercialise, et peut donc construire un univers qui correspond à ses produits et à son entreprise. En revanche, un revendeur tel que Watches2U doit composer avec plusieurs marques qui ont chacune leur univers. Il paraît alors difficile pour celle-ci d'arriver à créer une identité qui lui est propre. Ensuite, pour ce qui concerne l'aspect relation client, l'entreprise watches2U doit se confronter à une autre difficulté liée à sa présence uniquement en ligne. En effet, la société Watches2U est ce que l'on appelle un pure player c'est-à-dire qu'elle ne vend que sur internet à travers son site marchand. Elle s'oppose ainsi aux entreprises appelées "brick and mortar" qui bénéficient d'un point de vente physique (Larranaga, Soulard, 2018). Il existe une troisième forme, le "click and mortar", qui combine la vente en magasin et sur internet. Ainsi, en raison de son mode de distribution, l'entreprise watches2U ne peut pas

² <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/quest-social-selling-6166/> (consulté le 26 mai 2019)

compter sur les points de vente physiques pour rencontrer ses clients et échanger avec eux. Quand un client achète en ligne, il est face à son ordinateur qui est par essence austère et impersonnel (Bataoui, 2016) contrairement à un vendeur terrain qui peut ressentir des émotions et les faire partager au client. Le social selling pourrait être la solution à ces deux problèmes qui surviennent dans le domaine du e-commerce à condition que les entreprises maîtrisent tous les aspects de cette stratégie.

C'est ce que nous allons aborder tout au long de ce mémoire en soulevant la problématique suivante : « Quels sont les enjeux, les moyens et les difficultés de l'utilisation du social selling dans le cadre de l'accroissement de la e-réputation et du développement de la relation client d'une entreprise de e-commerce ? Le cas de l'entreprise Watches2U ». Afin de traiter le sujet en répondant à la question émise, un plan de recherche a été mis en place. Ce sujet a pu être traité à l'aide d'un questionnement managérial, une mise en situation et de nombreuses lectures sur le sujet.

Nous verrons tout d'abord quels sont les enjeux du social selling c'est-à-dire la place des réseaux sociaux au sein de la stratégie digitale de l'entreprise. Pour ce faire nous verrons en premier lieu ce que le social selling peut apporter dans la stratégie d'image et de relation client mais également les défis qu'il représente pour les entreprises. Dans un second temps nous nous pencherons sur les moyens du social selling. Cette partie montrera comment maîtriser sa e-réputation et la relation client sur les réseaux sociaux Instagram et Facebook. Puis dans une dernière partie nous aborderons les difficultés et les risques liés au social selling ainsi que les moyens pour faire un diagnostic de la qualité de la e-réputation et la relation client sur les réseaux sociaux. Nous verrons également dans cette partie la nécessité des recommandations et l'importance de la communication des résultats.

PARTIE 1 :

-

LES ENJEUX DU SOCIAL SELLING :

QUELLE EST LA PLACE DES RESEAUX SOCIAUX AU SEIN DE LA STRATEGIE
DIGITALE DE L'ENTREPRISE ?

CHAPITRE 1 – L'APPORT DU SOCIAL SELLING DANS LA STRATEGIE D'IMAGE ET DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE DE E-COMMERCE

Nous avons pu voir en introduction que les modes de consommation ont subi de nombreux changements ces dernières années. Maintenant, comme le dit L. Ruff, chef de marque et stratège en engagement social, « Social media is here. It's not going away; not a passing fad. Be where your customers are: in social media ». ³ Cette citation souligne l'importance de l'intégration des réseaux sociaux à la stratégie digitale de l'entreprise. Nous allons donc voir dans cette partie ce que le social selling pourrait apporter à l'entreprise en terme d'image et de relation client mais également quels pourraient être les freins à son adoption.

I. LES BENEFICES DU SOCIAL SELLING POUR UNE ENTREPRISE DE E-COMMERCE

A. Véhiculer l'image de marque de l'entreprise

a) Définition et remise en cause de la notion d'e-réputation

De manière simple l'e-réputation fait référence « à l'image que les internautes se font d'une marque ou d'un individu sur Internet » (Adamy, 2012). Celle-ci, apparue dans les années 2000, découle de l'image online avec laquelle elle est bien souvent confondue. La différence fondamentale qui existe entre ces deux notions est que l'image online peut être partiellement maîtrisée par les entreprises alors que la e-réputation dépend exclusivement de la perception des consommateurs (Rochas, 2016). Et cette notion de perception est très importante car à l'heure actuelle ce n'est pas l'image envoyée par les entreprises qui compte mais la façon dont les consommateurs l'accueillent et l'interprètent. Si la cible perçoit la marque de manière positive, cela aura une influence sur son comportement d'achat.

Cependant, l'e-réputation est une notion controversée car elle est souvent considérée comme étant le simple habillage digital de la réputation qui elle, est le véritable challenge des entreprises (Réguer, 2011). Or pour une entreprise de e-commerce la réputation classique n'existe pas puisque tout doit être fait sur Internet. Cela réduit la marge de manoeuvre de ces entreprises qui ont donc tout intérêt à déployer des outils digitaux pour que leur e-réputation soit la meilleure possible. Nous allons maintenant voir dans quelle mesure le social selling peut aider à améliorer la e-réputation de l'entreprise Watches2U.

³ <https://baerpm.com/2019/01/23/developing-a-social-media-marketing-strategy-where-to-begin/> (consulté le 1 juin 2019)

b) Les apports du social selling pour l'e-réputation de l'entreprise Watches2U

Rappelons-le, l'entreprise Watches2U est un pure player. Les consommateurs ne peuvent donc avoir une perception de cette entreprise qu'à l'aide des informations qu'elle communique sur son site internet et sur ses réseaux sociaux. On peut alors considérer que le social selling est au e-commerce ce que le point de vente physique est au commerce traditionnel. Il est donc considéré comme un moyen pour l'entreprise d'être mieux perçue par les consommateurs. Pour les entreprises de e-commerce comme Watches2U, cet outil va permettre de véhiculer l'image de la marque mais également ses valeurs et ses produits sur différentes plateformes sociales. Les consommateurs pourront ainsi exprimer ce qu'ils pensent concernant l'entreprise, qui pourra en retour ajuster son positionnement et corriger l'image qu'elle véhicule⁴.

B. Développer la relation avec les clients de l'entreprise

a) Définition de la relation client

La relation client peut être définie comme «l'ensemble des échanges entre une entreprise ou une marque et son public, sur l'ensemble des canaux et par tous les modes de communication qui existent».⁵ À l'heure actuelle, pour les entreprises de e-commerce on parle beaucoup de e-relation car mis à part le téléphone, tous les supports de contact avec les clients sont digitaux. Ces dernières années, avec l'arrivée des réseaux sociaux, la notion de relation client a pris un véritable tournant. Auparavant, les consommateurs donnaient leurs avis en s'adressant directement à la marque ou en partageant leur avis sur des forums de consommateurs. En revanche, il était très rare que les deux parties communiquent simultanément⁶. De plus, les clients ne s'exprimaient que sur les produits et les services vendus par les entreprises. Désormais, grâce à l'arrivée des réseaux sociaux, les consommateurs peuvent parler librement de leur expérience utilisateur qui est "la perception et le ressenti d'un individu qui utilise un système dans le contexte d'une interaction humain-machine"(Daumal,2018, p.3) ainsi que de leur degré de satisfaction (Marrone,Gallic, 2018). Nous allons donc voir l'apport du social selling dans la gestion de la relation client-entreprise

b) Les apports du Social selling pour la relation clients/entreprise pour watches2U

Revenons alors sur le cas des entreprises de e-commerce et notamment sur celui de l'entreprise Watches2U. Comme nous l'avons constaté précédemment, ces entreprises gèrent presque la totalité de leur relation en ligne, ce qui fait qu'elles n'ont que très peu voire pas du tout

⁴ <https://www.libelo.fr/etre-ou-ne-pas-etre-sur-les-reseaux-sociaux/> (consulté le 15 mai 2019)

⁵ <https://www.easiware.com/blog/une-definition-simple-de-la-relation-client> (consulté le 5 juin 2019)

⁶ <https://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/57582/quelle-place-doit-on-aujourd-hui-donner-aux-reseaux-sociaux-dans-une-strategie-digitale.shtml> (consulté le 2 mai 2019)

de contact humain avec leurs clients. Du moment où les consommateurs se renseignent, et ce jusqu'à l'envoi de leur produit ils n'auront aucun interlocuteur humain. Ce n'est que lors de la livraison de leur colis que ces derniers pourront éventuellement rencontrer un livreur ou un commerçant dans un point relais. Mais ces deux personnes ne sont pas des représentants de la marque, ce sont des organismes externes incapables de gérer la relation client de l'entreprise. Le social selling permet donc d'assurer la présence de l'entreprise en amont de l'achat du consommateur afin de lui donner des renseignements sur celui-ci, mais également en aval afin d'avoir un retour sur la satisfaction et l'expérience d'achat de ses clients (Marrone, Gallic, 2018).

II. LES FREINS QUE L'ENTREPRISE PEUT RENCONTRER LORS DE L'ADOPTION DU SOCIAL SELLING

A. Réaliser la conduite du changement

a) Définition et complexité de la conduite du changement

Le social selling est un outil moderne et élaboré qui demande de repenser les pratiques de travail établies dans les entreprises. La conduite du changement est une technique de gestion qui a pour but d'accompagner les salariés dans la transformation de leur méthode de travail, souvent le fait d'une transformation numérique de l'entreprise (Autissier, Moutot, 2016). Cependant, malgré la mise en place de cette technique de gestion, changer les habitudes de travail des employés peut s'avérer très complexe. En effet, les commerciaux et marketeurs nés dans la génération X (1965-1980)⁷ sont souvent réticents au changement numérique car ils n'ont pas grandi avec internet, devenu public seulement en 1990⁸. Ils ont dû s'adapter à ces changements à l'âge adulte, apprendre à se servir d'outils numériques plus ou moins complexes comme les réseaux sociaux, changer leur mode de communication voire même subir la transformation de leur poste au sein de l'entreprise (Autissier, Moutot, 2016). Pour les entreprises de e-commerce, même si les salariés sont sensibles à l'utilisation des outils numériques, certains changements restent néanmoins compliqués. C'est le cas par exemple de l'adoption des réseaux sociaux et des outils de gestion du social selling.

b) Réussir à monter son équipe projet

Afin que le social selling ne soit pas considéré comme un frein par l'entreprise, il est souvent confié à la génération Y voire à la génération Z, qui pour sa part a grandi avec les

⁷ <https://www.journalducum.com/generations-x-y-z/#> (consulté le 16 mai 2019)

⁸ https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_d%27Internet (consulté le 3 juin 2019)

réseaux sociaux. Cela permet d'éviter à l'entreprise de perdre beaucoup de temps à former les équipes puisque celles-ci sont plus réactives. Cet enjeu a été très bien compris par l'entreprise Watches2U puisque l'équipe en charge des réseaux sociaux est composée exclusivement de social natives (générations Y et Z). Cependant, même si cette étape de sélection des membres du projet a été plutôt bien réalisée, l'entreprise n'a pas encore défini de manière précise les rôles de chacun dans la stratégie de social selling.

B. Le manque de moyens de l'entreprise

a) Les réseaux sociaux : un investissement financier

En effet, comme nous l'avons dit précédemment, une stratégie de social selling nécessite d'allouer une équipe dédiée à sa gestion. Deux solutions s'offrent alors à l'entreprise. Celle-ci a le choix entre l'internalisation et la sous-traitance de son social media management. À terme, le plus rentable pour l'entreprise est l'internalisation puisque les réseaux sociaux de l'entreprise doivent faire transparaître les valeurs, la culture et l'atmosphère de celle-ci. Or, aucun organisme externe ne pourra mieux connaître l'entreprise que les membres qui y travaillent. Dans tous les cas, le social selling représente un coût pour l'entreprise. Si celle-ci n'est pas sûre de maîtriser la complexité des réseaux sociaux, le coût qu'ils engendrent pour l'entreprise peut faire pencher la balance du mauvais côté au moment de décider de l'adoption ou non d'une stratégie de social selling.

b) Les réseaux sociaux : une stratégie qui prend du temps

Comme nous l'avons vu précédemment, développer une stratégie sur les réseaux sociaux demande un certain niveau d'organisation de la part de l'équipe qui est en charge du projet. Si elle décide de sous-traiter la gestion de ses réseaux sociaux, l'entreprise gagne du temps puisqu'elle s'adresse à des professionnels compétents qui bénéficient d'un bon niveau d'expertise. Si elle décide de gérer elle-même ses réseaux sociaux alors qu'elle n'a pas les prérequis c'est-à-dire par exemple que les commerciaux se "perdent" sur les réseaux sociaux en passant d'un compte à l'autre sans but précis, alors le social selling sera effectivement une perte de temps pour l'entreprise. Mais ce frein n'en est un que si l'entreprise n'a pas structuré sa stratégie social média. Une équipe correctement formée saura trouver les bons contacts mais aussi publier du contenu pertinent (Attia, 2017)

CHAPITRE 2 – LES DEFIS DU SOCIAL SELLING

Bien que l'apport du social selling dans la e-réputation et la relation client ne soit plus à prouver, on constate que les entreprises n'ont pas encore bien intégré l'importance de ces plateformes sociales. D'après une étude menée par l'agence Ogilvy One, au Royaume-Uni 93% des commerciaux n'ont aucune formation sur les démarches à suivre concernant l'utilisation des réseaux sociaux (Bladier, 2016). L'entreprise Watches2U, bien que déjà présente sur les réseaux sociaux, commence tout juste à appréhender leur utilisation dans le cadre de la e-réputation et de la gestion de la relation client. Nous allons voir comment les entreprises de e-commerce telles que Watches2U peuvent faire face aux défis du social selling.

I. LE POUVOIR DES CONSOMMATEURS

A. *Le comportement des utilisateurs*

L'arrivée des nouvelles technologies a profondément changé le comportement des consommateurs. Aujourd'hui, pour les ventes en B2C, 80% des clients passent par le web pour se renseigner sur les produits et les services vendus par les entreprises (Attia, 2017). À l'heure actuelle, pour qualifier le mode de consommation des internautes, on utilise l'acronyme ATAWAD, qui signifie any time, any where et any device⁹.

Le consommateur est donc impatient et hyper informé. On peut même le qualifier de prosommateur car celui-ci est parfois plus renseigné sur les produits que les commerciaux de l'entreprise (Hoffstetter, Riou, 2016). Ces dernières années, les clients cherchent à collecter des informations sur les réseaux sociaux. D'après le rapport Hootsuite datant de l'année dernière et portant sur un échantillon de 89 029 utilisateurs de 16 à 64 ans, les réseaux sociaux sont devenus la deuxième source de recherche d'informations concernant les produits. Ils se placent donc en deuxième position derrière les moteurs de recherche. De plus, les chiffres nous montrent que 36% des consommateurs ont une plus grande confiance dans les marques qui sont présentes sur les réseaux sociaux. Et quand celles-ci sont présentes et répondent aux commentaires des consommateurs concernant les produits et les services qu'elles vendent, 80% d'entre eux achètent un produit à cette entreprise. Mais leur comportement vis-à-vis des marques change d'un réseau social à l'autre. Concernant le réseau social Facebook par exemple, d'après une étude IBM réalisée en 2011 sur des consommateurs de différents pays européens, 35% des internautes suivant une page d'une

⁹ <https://www.supinfo.com/articles/single/8931--digitalisation-evolution-modes-comportements-consommateurs>(consulté le 26 mai 2019)

entreprise l'utilisent pour regarder les avis et les conseils des consommateurs. Toujours sur Facebook, 56% des utilisateurs qui ont aimé la page de la marque ont tendance à la recommander à leurs proches. Une autre étude montre également que les acheteurs qui ont utilisé les réseaux sociaux au cours de leur processus décisionnel concernant un produit ou un service finiront par passer à l'acte d'achat dans 40% des cas¹⁰. Mais même si les réseaux sociaux jouent un rôle d'influence majeur dans l'acte ou le processus d'achat du consommateur il ne faut pas oublier que la multitude des possibilités qui s'offrent à lui le rendent peu fidèle à la marque voire même volatile (Hoffstetter et Riou, 2016).

B. Les attentes des consommateurs

Mais nous sommes alors en droit de nous demander ce qu'attendent vraiment les consommateurs des entreprises sur ces plateformes sociales. Si les internautes s'intéressent aux marques sur les réseaux sociaux, ce n'est pas dans le but d'effectuer une transaction commerciale. Ils vont sur ces plateformes car ils cherchent à établir un lien et à échanger avec l'entreprise mais aussi avec les autres clients. Comme nous l'avons vu plus tôt, les consommateurs se désintéressent très vite. Ils recherchent donc à être captivés par des contenus divertissants, pertinents et ludiques qui dépassent le simple partage d'informations concernant les produits et les services vendus par l'entreprise. Les utilisateurs désirent même être inspirés et émus par les marques (Hoffstetter et Riou, 2016). Aujourd'hui, à l'heure où les consommateurs ont une véritable perte de confiance envers les entreprises (Kotler et al. 2012), ils souhaitent plus que jamais voir les sociétés sous leur vrai jour. En effet, selon une étude de Sprout Social, 86% de l'échantillon d'utilisateurs questionnés ont répondu qu'ils attendaient de l'authenticité de la part des entreprises sur les médias sociaux.¹¹ Les revendeurs en e-commerce tels que Watches2U vont devoir redoubler d'efforts pour satisfaire les attentes des consommateurs exigeants. Leur défi premier est d'arriver à imposer et faire adhérer les consommateurs à l'identité de leur entreprise en évitant de noyer leur image dans celle des marques qu'elle commercialise. Les consommateurs veulent être enchantés par l'entreprise. Si elle se contente de mettre en avant les marques qu'elle vend sur les réseaux sociaux, celle-ci n'arrivera pas obtenir l'adhésion et l'engagement de son audience. C'est d'ailleurs un problème que l'entreprise Watches2U a identifié et qu'elle tente à présent de rectifier.

¹⁰ <https://digital.essca.fr/influence-des-reseaux-sociaux-sur-le-comportement-du-consommateur> (consulté le 2 juin 2019)

¹¹ <https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017/> (consulté le 18 mai 2019)

II. LE CHOIX DES RESEAUX SOCIAUX

A. *Comment définir son territoire (cas watches2u)*

Établir une stratégie de social selling constitue un défi de taille pour les entreprises. En effet, si celles-ci ne veulent pas essuyer un échec, elles doivent se poser plusieurs questions essentielles avant de s'engager dans cette voie. La première étape, fondamentale, dont nous avons parlé plus tôt, consiste à définir les attentes des consommateurs. Après avoir analysé les comportements de ses clients, l'entreprise va ensuite devoir faire une étude de sa concurrence pour comprendre sur quels réseaux sociaux ils sont présents. Une fois cette étude concernant son environnement externe réalisée, l'entreprise va devoir se concentrer sur ses ressources internes. En effet, mettre en place une stratégie de social selling demande de l'attention et de l'expertise car chaque réseau social dispose de ses propres codes lui permettant de s'adresser à une cible spécifique. Les dépenses à engager dans cette stratégie ne sont pas négligeables et il faut donc que l'entreprise définisse les moyens humains, financiers mais également temporels dont elle dispose. Une fois qu'elle aura défini son cadre, l'entreprise va devoir choisir les réseaux sociaux sur lesquels elle souhaite être présente. Nous allons nous intéresser ici aux réseaux sociaux qui répondent au contexte de la problématique posée, c'est-à-dire ceux qui permettent d'améliorer la e-réputation et la relation client de l'entreprise. De nombreuses possibilités s'offrent alors, mais seules certaines sont viables pour l'entreprise watches2U. Nous ne traiterons donc pas le cas de Snapchat car celui-ci est un réseau qui touche une cible plus jeune que celle visée par l'entreprise. En effet, sur ce réseau presque les trois quarts des utilisateurs sont âgés de moins de 25 ans.¹² Nous ne verrons pas non plus Youtube puisque la réalisation de vidéos demande un investissement en terme de temps et de moyens trop important pour cette société de e-commerce.¹³ Ajoutons à cela que pour une stratégie de social selling, il vaut mieux se consacrer à un ou deux réseaux et y publier régulièrement plutôt que de vouloir être partout mais rester en surface (Attia, 2017). Ainsi les réseaux sociaux Facebook et Instagram apparaissent comme étant les plus pertinents pour atteindre les objectifs de relation et d'e-réputation fixés par l'entreprise tout en prenant en compte son activité, c'est-à-dire la vente de montres, bijoux et accessoires de marque.

¹² <https://upbyweb.com/reseaux-sociaux/snapchat-utile-votre-entreprise/> (consulté le 5 juin 2019)

¹³ <https://www.agence404.com/youtube-pour-entreprises/> (consulté le 21 mai 2019)

Les tendances d'utilisation des réseaux sociaux pour développer la e-réputation et la relation client des entreprises. Depuis leur apparition il y a maintenant 10 ans, les tendances d'utilisation des réseaux sociaux ont bien changé. Connaître l'utilisation de chacun de ces réseaux sociaux peut alors devenir un vrai casse-tête pour les entreprises. Nous avons maintenant défini les réseaux sociaux sur lesquels Watches2U doit se focaliser et nous allons donc maintenant chercher à savoir quelle utilisation elle pourra en faire. Commençons par Facebook qui est, d'après le rapport Hootsuite 2018, le plus populaire des réseaux sociaux avec un taux de présence des entreprises de 91%.¹⁴ Sur cette plateforme, les entreprises détiennent une page sur laquelle elles font des publications classiques, c'est-à-dire des contenus photos, vidéos ou texte, mais aussi avancées comme la création d'une offre ou d'un évènement (Marrone et Gallic, 2018). Ces pages obtiennent souvent un nombre de fans plus important que les autres réseaux sociaux et les internautes y partagent plus efficacement le contenu des marques. Facebook est donc devenu pour l'entreprise un outil pour sa notoriété et pour interagir avec ses clients. Ce réseau est également indispensable à la récolte de données sur le profil des consommateurs dans le domaine du BtoC.

Passons maintenant à Instagram, un réseau seulement utilisé par 55% des entreprises mais qui connaît une forte croissance ces dernières années de par l'intensification de son utilisation par les consommateurs. Sur cette plateforme, les entreprises détiennent une page professionnelle qui leur permet de partager avec leur communauté des photos et des vidéos (Bladier, 2016). Instagram est le premier réseau social en terme d'engagement, ce dernier correspondant au nombre de personnes qui ont fait des commentaires, cliqués, mis des mentions j'aime ou encore partagé des publications sur le nombre total de personne ayant vu la publication.¹⁵ L'engagement sur ce réseau est d'ailleurs bien plus important que sur Facebook¹⁴.

¹⁴https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi9gKuDJtriAhWiVBUIHRIsCm0QFjACegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fhootsuite.com%2Fuploads%2Fdownloadable-assets%2Fqd-Barometer-2018-fr-web.pdf&usq=AOvVaw3Xi_cPAkWnOt5mPqVQChq (consulté le 5 juin 2019)

¹⁵<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/taux-engagement-Facebook> (consulté le 13 juin 2019)

PARTIE 2

-

LES MOYENS DU SOCIAL SELLING : COMMENT MAITRISER SES RESEAUX SOCIAUX ?

CHAPITRE 4 – L’UTILISATION DES CHATBOTS POUR GERER LA RELATION CLIENT SUR FACEBOOK

Comme nous l’avons dit les réseaux sociaux sont récents puisqu’ils ont fait leur apparition il y a seulement 10 ans. Et même si ces outils paraissent simples d’utilisation quand on est un consommateur, ils peuvent se révéler d’une très grande complexité pour les entreprises qui souhaitent les inscrire dans leur stratégie digitale. Pour gérer la relation client sur les réseaux sociaux la tendance est au chatbot. D’après Gartner, d’ici 1 an, les chatbots seront la source de 85% des interactions clients-entreprises¹⁶. Il est donc indispensable pour celles-ci de bien comprendre l’enjeu que cet outil représente ainsi que sa mise en place.

I. LE CHATBOT EN APPLICATION

A. Définition et objectifs des chatbots

Le mot anglais “chatbot” qui signifie “robot conversationnel” nomme l’outil robotisé avec lequel un utilisateur peut avoir un échange verbal (Ronce,2017). Le fonctionnement d’un chatbot est divisé en deux processus. Une partie du robot est programmée pour répondre de manière procédurale à des questions types que peuvent poser les consommateurs. C’est l’entreprise qui étudie les questions récurrentes des consommateurs et qui programme la réponse que doit émettre le chatbot pour chacune d’elles. L’autre partie du robot d’assistance utilise l’intelligence artificielle. Quand le robot va rencontrer une question inconnue dans sa base de données il va, à l’aide d’un algorithme, étudier et analyser la question du consommateur au fil d’une conversation afin de donner la réponse la plus précise possible.¹⁷

Ces dernières années, l’évolution numérique a profondément changé la relation que les entreprises entretiennent avec leurs clients. À l’heure actuelle, les consommateurs n’ont pas envie d’attendre une réponse par mail ou de devoir passer par un standard téléphonique. Ils veulent obtenir des réponses à leurs questions 24h/24, 7j/7 et sur n’importe quelle plateforme de communication utilisée par la marque. Nous sommes dans l’ère de la digitalisation de la relation client et le chatbot a pour objectif de répondre à cette demande d’instantanéité en prenant le relais sur les community manager qui s’occupent généralement de gérer la relation client sur les réseaux sociaux. Le choix d’établir un chatbot sur messenger, qui est la messagerie de Facebook, est particulièrement pertinent puisque 66% des clients préfèrent rentrer en contact avec l’entreprise sur

¹⁶ <https://www.communication-web.net/2017/12/18/quel-est-linteret-dun-chatbotpour-lentreprise/> (consulté le 15 mai 2019)

¹⁷ <https://www.journaldunet.com/solutions/expert/68584/chatbot-et-e-commerce--la-combinaison-gagnante.shtml> (consulté le 3 juin 2019)

les réseaux sociaux . Mais les chatbots sont des outils encore récents et qui proposent une multitude d'options plus ou moins complexes. Nous allons donc essayer de cerner un peu mieux la partie technique de cet outil.

B. Outils et méthodologie

Actuellement Facebook ne compte pas moins de 18 000 chatbots différents et leur mise en place est accessible à toutes les entreprises. Nous allons donc voir comment le chatbot peut être mis en place sur ce réseau social. La première option est d'établir manuellement son chatbot sur Facebook mais cela demande des compétences techniques dont l'entreprise watches2u ne dispose pas donc nous traiterons la deuxième option qui est celle de passer par un logiciel qui permet de guider l'entreprise dans cette démarche. Nous allons donc nous pencher sur le logiciel d'édition Chatfuel. Une fois l'application installée l'entreprise peut démarrer la procédure d'installation de son chatbot. Elle va devoir commencer par trouver un nom pertinent à son chatbot puisque celui-ci apparaîtra à la vue de tous les consommateurs. Une fois cette étape réalisée le logiciel proposera 4 modes selon votre niveau d'avancement sur la programmation du chatbot. Une fois le mode sélectionné, le logiciel accompagne la société dans la configuration du chatbot qui passe par la configuration de l'écran d'accueil jusqu'au paramétrage des réponses de celui-ci.¹⁸ Ce logiciel très complet permet de mettre un chatbot en place facilement, rapidement et surtout gratuitement. C'est donc la solution idéale pour les entreprises telles que watches2U qui débute dans ce type de gestion de sa relation client.

II. LES APPORTS ET LES LIMITES DU CHATBOT DANS LA GESTION DE LA RELATION CLIENT DE L'ENTREPRISE WATCHES2U

A. Les avantages de la mise en place d'un chatbot pour watches2U

Les entreprises de e-commerce telles que watches2u n'ont pas de point de vente physique pour échanger avec leurs clients et le chatbot constitue donc un canal de communication supplémentaire. À l'heure actuelle l'entreprise Watches2U n'a pas de chatbot sur son site et n'utilise pas celui de sa page Facebook. En effet, comme nous pouvons le voir en *annexe 1*, quand un consommateur atterrit sur la page de l'entreprise, un onglet apparaît proposant aux consommateurs des questions prédéfinies comme par exemple "Avez-vous quelque chose à me recommander ?" et cela laisse à penser que l'entreprise dispose d'un chatbot . Mais quand le consommateur clique sur la question il reçoit un message programmé sur messenger lui expliquant que ce service n'est pas

¹⁸ <https://digitalinsiders.feelandclic.com/les-outils/mettre-en-place-un-chatbot-sur-facebook-messenger-pour-gerer-sa-relation-client>
(consulté le 25 avril 2019)

disponible puis le renvoie sur d'autres canaux de communication. Ajoutons à cela que l'ébauche du chatbot instauré par l'entreprise ne prend pas en compte la langue d'origine de l'utilisateur puisque même si la requête est en français la réponse unique programmée est elle automatiquement en anglais.

Pourtant, l'entreprise aurait tout intérêt à exploiter les possibilités qu'offre un chatbot. Actuellement si un client veut joindre l'entreprise watches2U il n'a le choix qu'entre 3 options : passer par l'onglet "contact" du site internet, joindre l'entreprise par téléphone ou se déplacer directement aux locaux ce qui s'avère impossible pour tous les clients internationaux. De plus, par manque de temps, l'entreprise ne répond pas systématiquement aux requêtes de ses clients sur les différents réseaux sociaux. Ce nombre de canaux de communication restreint peut avoir des conséquences sur la relation que l'entreprise entretient avec ses clients mais également sur ses ventes et sa notoriété. En effet, les clients achètent des montres et des bijoux de marques à prix réduit sans pouvoir les voir ni les essayer et cet achat "à l'aveugle" peut effrayer les consommateurs. Ainsi peu importe le besoin d'interaction du client, la présence sociale rassure les individus et augmente leur intention d'achat (Bataoui, 2016). Les consommateurs veulent également pouvoir bénéficier d'un service après-vente en cas de problème. La mise en place d'un chatbot sur Facebook pourrait donc être un excellent moyen de gérer une partie de la relation client. Outre cet aspect le chatbot pourrait également combler les demandes des consommateurs de plus en plus exigeants. En effet, on peut tout à fait appliquer les objectifs du chatbot vu dans la partie précédente au cas de cette entreprise de e-commerce. Ainsi le chatbot pourra fournir des réponses systématiques aux clients ce qui n'est actuellement pas le cas pour l'entreprise watches2U. En plus d'assurer une réponse, le chatbot pourra répondre au besoin d'instantanéité du client puisque ce dispositif est très réactif.

B. Les limites du chatbot

Comme nous venons de le voir pour l'entreprise Watches2U le chatbot comporte une multitude d'avantages. Mais il ne faut pas oublier que le chatbot a aussi ses limites. En effet, il faut garder en tête que celui-ci est un robot et non un humain et qu'il ne pourra donc pas remplacer celui-ci, du moins pour l'instant. En effet, même si l'intelligence artificielle fait d'énormes progrès de mois en mois, l'algorithme du robot ne pourra jamais avoir toutes les nuances d'un cerveau humain. Il ne pourra donc en aucun cas remplacer les vendeurs dans la relation que l'entreprise entretient avec ses clients. On constate que les robots ont une intelligence artificielle proche de l'enfant en terme de maturité et qu'un chatbot ne ressent pas les émotions du consommateur, or celles-ci

jouent un rôle clés dans la prise de décision.¹⁹ Malgré ces limites apparentes le chatbot apparaît tout de même comme une solution tout à fait exploitable par l'entreprise watches2U au stade où elle se trouve dans la gestion de sa relation client.

CHAPITRE 5 – LA COMPLEXITE DU RESEAU SOCIAL INSTAGRAM

Instagram représente aujourd'hui le nouvel Eldorado des entreprises. En effet, cette application gratuite permet à l'entreprise de se faire connaître et de se faire aimer. Les chiffres sont d'ailleurs évocateurs puisque 60 % des internautes découvrent sur Instagram des produits et des services et 75 % des utilisateurs réalisent une action qualifiée comme la visite du site de la marque ou partagent avec des amis des informations la concernant après avoir vu un post Instagram de celle-ci (Chaintreuil, 2018). De plus, ce réseau totalise un taux d'implication de 4,21% soit 58 fois plus élevé que celui de Facebook²⁰ et bénéficie du meilleur taux d'engagement par rapport aux autres réseaux sociaux (Mcpherson D 2018). Les marques ne doivent donc pas manquer cette opportunité et commencer dès maintenant à utiliser ce formidable outil contribuant à l'e-réputation de l'entreprise. Nous allons donc nous étendre dans ce chapitre sur le fonctionnement de ce réseau social et des opportunités qu'il offre.

I. L'ALGORITHME INSTAGRAM

A. Définition et Fonctionnement

Nous avons fait plus haut une définition non exhaustive du principe d'Instagram. Nous allons donc voir plus en détail son fonctionnement. De façon purement technique Instagram fonctionne avec un algorithme qui est d'ailleurs très proche de celui de Facebook. Cette formule de calcul prend en compte différents critères pour faire apparaître dans la page d'accueil les photos les plus susceptibles d'intéresser le consommateur qui les visionnent. Ainsi, même si la formule reste secrète on sait que celle-ci se base sur plusieurs critères tels que l'engagement que nous avons définis plus tôt, la durée des interactions entre les utilisateurs et les marques sur un post mais également sur la chronologie c'est-à-dire la date de la publication (Chaintreuil, 2018). De manière conceptuelle le réseau social Instagram permet, depuis son smartphone, d'éditer des photos ou même des vidéos dans le but de les partager par la suite avec les autres utilisateurs de ce même réseau. Chaque internaute possède "un mur" c'est-à-dire un support d'affichage de ces contenus. Une fois la vidéo

¹⁹ <http://www.omninnov.com/2017/01/chatbots-conquete-relation-client/>(consulté le 2 juin 2019)

²⁰ <https://blog.digimind.com/fr/tendances/Instagram-30-chiffres-2017-a-connaître-en-france-et-dans-le-monde/>. (consulté le 8 juin 2019)

ou la photo postée, les autres utilisateurs pourront alors l'aimer, la commenter ou encore la partager avec d'autres membres de la communauté²¹.

Instagram est un outil très intéressant pour les entreprises qui peuvent véhiculer leur image et surtout mesurer leur e-réputation car ce réseau social bénéficie d'une communauté d'utilisateurs très engagée qui n'hésite pas à donner son avis et à aimer les photos postées (Bladier, 2016). Les entreprises présentes sur Instagram doivent opter pour un compte professionnel afin d'avoir accès à de nombreuses fonctionnalités. Cela leur permet d'avoir un profil plus complet avec un bouton contact permettant de faire figurer l'adresse mail et l'adresse physique ou encore le numéro de téléphone de la société. Ce compte rend possible le lancement de campagnes publicitaires depuis Facebook puisqu'il est directement lié à celui-ci et il permet aussi d'ajouter des onglets 'shopping' très pratiques pour rediriger le client vers son site internet. Mais le plus important dans un compte professionnel c'est qu'il permet aux entreprises d'avoir accès aux statistiques ce qui leur donne un aperçu chiffré et donc plus concret de l'état de leur e-réputation (Bielka,2018).

L'entreprise watches2U possède déjà un compte Instagram comme vous pouvez le voir en *annexe2*. Ce compte totalise 7402 abonnés pour 303 abonnements et l'entreprise a réalisé 709 publications. Cependant, le problème que rencontre actuellement l'entreprise watches2U est son faible taux d'engagement. Pour rappel la formule qui peut être utilisée pour calculer l'engagement sur Instagram est la suivante:

$$\text{Taux d'engagement} = ((\text{« j'aimes »} + \text{commentaires}) / \text{abonnés}) \times 100^{22}$$

Ce pourcentage peut également être calculé en ligne de manière fiable. Pour watches2U les calculs permettent d'estimer à 0.34%²³ le taux d'engagement moyen sur les 12 derniers posts de l'entreprise ce qui est donc plutôt éloigné de la moyenne globale pour Instagram qui est actuellement de 3.19%. ²⁴L'entreprise de e-commerce a donc tout intérêt à concentrer ses efforts sur ses publications si elle souhaite améliorer son taux d'engagement et donc sa e-réputation auprès des internautes.

B. Les codes de publication et les outils d'aide à la publication

Si les entreprises veulent bénéficier d'une bonne e-réputation tout passe par la qualité de leurs publications car ces dernières vont servir de support aux consommateurs pour se faire un avis sur la marque. Nous allons voir par quelles étapes les entreprises doivent passer pour faire des posts

²¹ <https://www.commentcamarche.net/contents/3086-Instagram-comment-ca-marche>(consulté le 22 mai 2019)

²² <https://www.pellerin-formation.com/taux-engagement-Instagram/>(consulté le 1 juin 2019)

²³ <https://influencermarketinghub.com/Instagram-money-calculator/>(consulté le 29 avril 2019)

²⁴ <https://siecledigital.fr/2018/12/12/etude-taux-dengagements-influence-marketing-2018/>(consulté le 7 juin 2016)

qui fonctionnent auprès des utilisateurs. Tout d'abord, l'entreprise doit choisir avec attention le contenu à publier. Elle peut choisir de poster une photo, plusieurs photos sur le même poste (jusqu'à 10 maximum) ou du contenu vidéo. Vient ensuite le choix du type de publication. Deux choix s'offrent alors à l'entreprise: Publier sur le "mur" de façon permanente ou publier sur les "stories" dont la durée de visionnage est de maximum 24 heures (Bielka,2018). L'entreprise doit ensuite définir les différentes composantes de son "feed" qui est un anglicisme décrivant l'aperçu global que les utilisateurs ont du compte Instagram de la marque quand ils regardent l'ensemble des photos agencées les unes à côté des autres.²⁵ Pour créer un "feed" attractif et agréable pour l'œil du consommateur, l'entreprise doit tout d'abord prendre en compte le format des images. En effet, sur Instagram il est possible de choisir différents types de cadrages (carré, rectangle, sur fond blanc ou noir) permettant de rendre son compte agréable à regarder. Vient ensuite l'étalonnage des couleurs des images. Il est possible de donner différentes tonalités aux photos (froides, chaudes, désaturées). Pour essayer de garder une tonalité cohérente, le plus facile est d'utiliser le même filtre Instagram proposé lors de l'édition des photos. Cela permet de contribuer à la dernière variable qui est celle de l'univers. Ce dernier peut être défini par l'ambiance générale du compte mais également les symboles et les codes qui reviennent tout au long des publications.

Nous pouvons retrouver en annexe 3 le parallèle entre un profil Instagram comprenant un feed qui comporte tous les critères que nous avons évoqués précédemment et le profil de l'entreprise watches2U. Cette dernière a conscience qu'elle ne possède pas de "feed" et tente de corriger cela mais elle fait face à de nombreuses difficultés. Tout d'abord l'équipe vient tout juste de se pencher sur les réseaux sociaux. Ensuite elle doit arriver à créer un ensemble cohérent avec les différentes marques qu'elle vend et qui ont toutes leur univers propre. Enfin, elle ne possède pas de photographe pour créer des photos uniques. Or, comme nous avons pu le constater en réalisant des tests lors de ce stage, le contenu créé par l'entreprise à un taux d'engagement beaucoup plus élevé que les contenus republiés des marques.

Une fois le feed établi, il faut que la société choisisse avec soin le texte à publier sous ses photos et vidéos mais également les Hashtags associés au contenu. Ces derniers sont des mots clés permettant d'améliorer le référencement des publications et donc de les rendre plus visibles pour les consommateurs. Le choix des hashtags doit être en accord avec le sujet de la photo et du message à faire passer afin de toucher la bonne cible. Enfin, l'étape à laquelle on ne pense pas toujours mais qui est pourtant l'une des plus importantes est celle de la régularité. En effet, il est impératif que l'entreprise garde la même fréquence de publication. Le mieux est qu'elle publie une fois ou deux par

²⁵ <https://www.celles-qui-osent.com/feed-Instagram/> (consulté le 23 mai 2019)

jour. Si elle choisit de publier une fois, elle doit choisir l'heure à laquelle elle va atteindre le plus de personnes. Pour ce faire des outils d'aide à la publication existent.²⁶

L'entreprise Watches2U utilise l'outil Later. Cet outil permet de programmer les publications de l'entreprise. Il suffit de télécharger les photos dans la médiathèque de l'application puis de les insérer dans le calendrier aux heures et aux jours où l'on souhaite les poster. Il permet également de prévisualiser son "feed" en agencant des photos avant de les poster. L'application Later propose aussi des horaires correspondants au plus fort taux d'affluence ce qui permet d'optimiser au maximum la visibilité des photos. Cette application donne également accès aux statistiques concernant les photos ce qui permet de suivre l'évolution de son taux d'engagement mais aussi d'autres indicateurs tout aussi intéressants pour mesurer la e-réputation de son entreprise.²⁷

II. LE ROLE DES INFLUENCEURS DANS LA RELATION AVEC LA COMMUNAUTE

A. *Susciter et entretenir l'engagement de sa communauté (cas watches2U)*

On parle souvent du contenu comme étant l'élément primordial mais ce qui compte avant tout c'est la communauté. Instagram est un réseau social et comme son nom l'indique il est social, c'est-à-dire qu'il est basé sur l'échange entre internautes. Si l'entreprise publie c'est avant tout pour intéresser cette communauté qui représente des consommateurs potentiels et donc la source de revenus de l'entreprise. Le problème de ce réseau, c'est qu'il n'a pas la notion de viralité des contenus. En effet, il est très compliqué de partager un message en masse sur ce réseau social puisque les utilisateurs n'ont pas d'option de partage public des contenus. Ainsi, pour atteindre sa communauté une marque a plusieurs options. Dans un premier temps elle peut suivre les comptes qui ont un lien avec son activité ou sa thématique. En faisant cela elle aura des chances d'être suivie en retour puisque la personne à laquelle elle se sera abonnée recevra une notification. Une autre option consiste à aller aimer ou commenter les photos des utilisateurs à partir de la page de recherche. Ce procédé permet d'afficher le nom de votre marque en dessous de la photo et ainsi de gagner en visibilité. Il est également possible de faire des recherches à l'aide des Hashtags afin de trouver des clients potentiels mais aussi des influenceurs intéressants pour l'entreprise. (Bielka,2018). Une fois que la marque est suivie par la communauté il faut qu'elle l'entretienne c'est-à-dire qu'elle interagisse avec les membres qui la composent. Pour cela elle doit prendre le temps de répondre à chaque commentaire sur ses posts qu'il soit négatif ou positif. Elle ne doit pas non plus oublier de répondre aux messages privés envoyés via la messagerie Instagram puisque celle-ci représente un point de contact avec l'entreprise. Mais quoi de mieux que les jeux concours pour

²⁶ <https://www.betrue.fr/lancer-marque-Instagram/>(consulté le 22 mai 2019)

²⁷ Disponible sur: <https://later.com/>(consulté le 23 mai 2019)

interagir avec les utilisateurs. En effet, les jeux concours peuvent se présenter sous plusieurs formes mais ils sont un véritable apport pour l'entreprise en terme d'e-réputation. Un jeu concours sous la forme d'un partage de photos pour accéder à un tirage au sort permettra à l'entreprise de gagner des utilisateurs alors qu'un autre sous forme de battle photo aura pour but d'engager la communauté²⁸.

À l'heure actuelle l'entreprise watches2U essaye d'agrandir sa communauté en passant 1 heure par jour à aimer et commenter les photos de consommateurs potentiels mais également d'influenceurs avec lesquels elle pourra établir des partenariats. Cela est efficace puisque son nombre d'abonnés ne cesse d'augmenter. Mais le nombre d'abonnés seul n'a pas un grand intérêt puisque c'est l'engagement de la communauté qui compte. Pour améliorer celui-ci l'entreprise va devoir répondre systématiquement aux commentaires que font les consommateurs sous ses publications mais également créer des stories impliquantes et interactives sous forme de jeu concours ou de quizz.

B. Le rôle des influenceurs dans la e-réputation de l'entreprise

Les influenceurs sont des personnes qui, grâce à leur statut ou leur position ont une influence sur le comportement des consommateurs sur un thème donné. Il y a donc les influenceurs pour la nourriture, ceux pour les voyages, la beauté ou encore la mode et ces derniers ont une parfaite connaissance du fonctionnement d'Instagram. À l'heure actuelle de plus en plus de marques font appel à ces personnalités d'Instagram afin de promouvoir leurs produits⁹. Les influenceurs servent aujourd'hui à combler la perte de confiance des consommateurs envers les marques. En effet, les utilisateurs accordent une plus grande légitimité aux influenceurs car ils paraissent plus humains et plus fiables que les entreprises (Stoldt R et al. 2019).²⁹ Un influenceur pourra donc recommander la marque auprès des internautes ce qui est un très bon moyen pour celle-ci de faire de la publicité à bas coût et surtout une publicité plus impactante.

Mais, malheureusement, le monde de l'influence sur les réseaux sociaux est devenu un business tellement lucratif que tout le monde cherche à en faire partie et à faire du profit dessus. Les influenceurs font parfois la promotion de produits auxquels ils ne croient pas et qu'ils n'utilisent pas dans un but purement lucratif. Les consommateurs commencent donc à douter de l'indépendance des influenceurs aux marques et ils sont moins crédules qu'auparavant, délaissant peu à peu ceux

²⁸ <https://www.webmarketing-com.com/2016/11/22/53636-developper-communaute-Instagram>(consulté le 29 mai 2019)

qu'ils considèrent comme douteux.³⁰ Il est donc primordial de choisir correctement ses influenceurs et c'est ce que nous allons voir dans la partie qui suit.

C. L'élaboration d'un partenariat avec des influenceurs (cas Watches2U)

Watches2U a bien compris l'enjeu des influenceurs puisqu'elle recherche activement à créer des partenariats avec ces derniers. Elle sélectionne ses influenceurs par rapport à des critères spécifiques afin qu'ils soient pertinents dans leurs discours et surtout efficaces pour communiquer sur les différentes marques. Le premier critère à prendre en compte est la portée de l'influenceur, c'est à dire le nombre de personnes qui le suivent (Chaintreuil, 2018). Les influenceurs sont classés par popularité selon leur nombre d'abonnés. On appelle micros-influenceurs ceux qui ont moins de 100 000 abonnés, macro-influenceurs ceux ayant une communauté allant de 1 à 5 millions d'abonnés et enfin les célébrités dépassant les 5 millions de followers.³¹ Vient ensuite le niveau d'engagement des utilisateurs envers l'influenceur. Plus le taux d'engagement est élevé et plus le partenariat aura de bonnes retombées pour la marque. Ce qui découle des deux critères que nous venons de voir c'est le prix que coûte le partenariat. Certains influenceurs feront un post contre un produit mais d'autres demandent de l'argent et selon l'engagement des internautes et le nombre d'abonnés de l'influenceur, les sommes requises peuvent vite devenir colossales pour l'entreprise. Enfin, le niveau de légitimité de l'influenceur qui rentre en compte. Il faut que celui-ci ait une expertise dans le domaine d'activité de l'entreprise afin qu'il puisse convaincre les consommateurs que ses recommandations sont basées sur de vraies connaissances du secteur et non sur de simples allégations (Chaintreuil, 2018).

Pour une entreprise comme watches2U le mieux est de se tourner vers les micros influenceurs pour deux raisons principales. La première étant que, ces derniers se contentent souvent d'un échange produit contre un post ou d'une somme d'argent très correcte. Cela conviendrait alors à l'entreprise car ils n'ont pas les moyens financiers d'établir un partenariat avec les macros influenceurs et les célébrités d'Instagram. La deuxième étant que, paradoxalement, ce sont souvent les influenceurs avec une plus petite communauté qui obtiennent le meilleur taux d'engagement et c'est ce qui compte pour le développement de la e-réputation de l'entreprise.

³⁰ <https://comarketing-news.fr/limpact-des-influenceurs-confirme-par-une-etude/> (consulté le 9 juin 2019)

³¹ <https://juinto.fr/blog/influenceur-Instagram/> (consulté le 10 juin 2019)

PARTIE 3

-

LES DIFFICULTES DU SOCIAL SELLING:

COMMENT IDENTIFIER ET SURMONTER LES PROBLEMES LIES A
L'UTILISATION DU SOCIAL SELLING DANS LE CADRE DE L'E-REPUTATION
ET DE LA RELATION CLIENT ?

CHAPITRE 7 – LES RISQUES LIÉS AU DÉVELOPPEMENT DE LA E-REPUTATION ET DE LA RELATION CLIENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Bien que l'utilité du social selling dans le cadre de la e-réputation et de la relation client de l'entreprise ne soit plus à prouver, celle-ci n'est pas gagnée d'avance. En effet, une fois la stratégie lancée les entreprises doivent faire face à de nombreux risques internes et externes qui peuvent jouer un rôle décisif dans l'avenir de leur e-réputation et de la relation qu'ils entretiennent avec leurs clients. Outre ces risques qui peuvent survenir pendant l'utilisation des réseaux sociaux, l'entreprise fait face à des difficultés concernant la mesure de l'e-réputation et de la relation client sur ces plateformes sociales. Elle doit donc choisir avec pertinence ses KPIs pour obtenir des résultats pertinents et pouvoir orienter ses actions futures.

I. LES RISQUES DU SOCIAL SELLING SUR L'E-REPUTATION ET LA RELATION CLIENT DE L'ENTREPRISE

A. *Les risques internes et externes*

L'entreprise rencontre deux types de problèmes lorsqu'elle est présente sur les réseaux sociaux. Les premiers sont les problèmes internes à l'entreprise c'est-à-dire liés à l'équipe en charge des réseaux sociaux. L'entreprise peut par exemple publier un contenu inapproprié qui pourrait être très mal accueilli et susciter un sentiment négatif de la part des internautes. Cela aurait une incidence directe sur l'e-réputation de l'entreprise. En effet, quand il s'agit d'un marketing classique, 1 client satisfait en parle à 3 personnes alors qu'un client insatisfait en parle à 10. Ces chiffres nous montrent que la mauvaise réputation se répand plus vite que la bonne et encore ces derniers font seulement état du bouche-à-oreille classique. On peut donc imaginer qu'avec la viralité des réseaux sociaux ces chiffres prendraient une ampleur démesurée et que les retombées sur la e-réputation de l'entreprise seraient catastrophiques. Et le problème avec les réseaux sociaux c'est qu'il est impossible de faire totalement disparaître un contenu négatif puisque tout le monde peut, d'une simple capture d'écran, le récupérer et le faire circuler à l'insu de son propriétaire. Il y aura donc toujours une trace de votre erreur sur le net et c'est pour cela qu'il est important d'anticiper. Un autre problème interne pourrait venir de la mauvaise gestion des réponses aux commentaires des consommateurs ou pire encore l'absence totale de réponse. Il faut faire attention à la réponse formulée aux consommateurs car ce ne sont pas des paroles et les écrits sont gravés dans la pierre. Mais décider de ne pas répondre est pire encore puisque cela peut être interprété de deux manières par votre consommateur. Soit l'internaute considère que l'entreprise ne se préoccupe pas de son problème, soit qu'elle est incapable de trouver une solution pour le résoudre. Dans les deux cas cela

revient à une réaction négative qui pourrait entacher la e-réputation de l'entreprise mais surtout dégrader la relation qu'elle entretient avec elle. ³²

Il y a également les problèmes dits externes c'est-à-dire sur lesquels l'entreprise n'a pas de contrôle et qui sont donc impossibles à anticiper et par ce fait très compliqués à gérer. Le premier risque est l'usurpation d'identité ou encore le piratage du compte de la marque. Dans ces cas-là, l'imposteur peut avoir deux techniques. Soit il crée un compte avec le même nom que celui de l'entreprise à un détail près et utilise les mêmes hashtags afin de tromper les consommateurs soit il pirate le compte de l'entreprise et parle en son nom. Dans tous les cas ces actes sont malveillants et ont pour but de nuire à l'entreprise. Si une personne externe à l'entreprise prend le contrôle de sa parole sur les réseaux sociaux elle peut publier du contenu indécent qui générerait automatiquement une réponse négative de la part des consommateurs et donc une perte de crédibilité de la marque. Le second risque provient des cybercriminels qui s'en prennent souvent aux entreprises pour voler des données afin de les revendre ou de s'en servir pour ruiner la réputation de celle-ci. Il est parfois très dur de se rendre compte d'une attaque de cyber criminel car ces derniers font attention à ne pas se faire repérer pour pouvoir continuer leurs actions sans que l'entreprise ne puisse réagir pour les arrêter. ³³

Pour le moment les seuls problèmes que l'entreprise Watches2U a rencontrés sont internes et concernent la gestion des réseaux sociaux et plus particulièrement ceux liés aux réponses des commentaires. L'équipe ne répond pas ou pas systématiquement aux commentaires des consommateurs qu'ils soient positifs ou négatifs. Cela a une répercussion sur l'engagement de ces derniers.

B. Les différentes techniques mises en place pour gérer les risques

Afin de gérer au mieux les risques, ce qui est primordial c'est avant tout de les anticiper quand cela est possible. En effet, il est difficile mais pas impossible pour l'entreprise d'anticiper les risques externes comme une usurpation d'identité, un piratage ou encore l'attaque d'un cybercriminel. Elle peut en effet mener des actions préventives afin de minimiser les risques encourus. L'entreprise doit avant tout penser à sécuriser ses comptes avec des mots de passe complexes et ne doit surtout pas les communiquer aux membres de l'entreprise qui ne sont pas impliqués dans la gestion des réseaux sociaux. Ensuite, elle peut mettre en place un protocole de gestion de crise et garder les coordonnées d'une personne compétente en cyber sécurité qui pourra lui permettre dans la limite du possible de récupérer son compte ou de réduire les dégâts.

³² <https://www.globalia.ca/fr/blogue/clients-insatisfaits-medias-sociaux/>.(consulté le 13 juin 2019)

³³ <https://blog.hootsuite.com/fr/risques-sur-les-medias-sociaux/>.(consulté le 13 juin 2019)

Ainsi l'entreprise a plus de possibilités d'action quand il s'agit d'anticiper les risques internes c'est-à-dire les problèmes liés à la gestion des réseaux sociaux par l'équipe dédiée. Les principaux facteurs d'anticipation sont la formation des équipes et la communication. Les membres du projet doivent être formés aux bonnes pratiques sur les réseaux sociaux afin d'éviter tout incident pouvant impacter la e-réputation de l'entreprise ou sa relation avec les clients. Ces bonnes pratiques comprennent la réponse systématique aux commentaires des internautes qu'ils soient bons ou mauvais tant qu'ils ne sont pas insultants ou dégradants. Dans ce dernier cas l'entreprise peut se permettre de les supprimer. Il faut également instaurer une bonne communication au sein de l'équipe afin de coordonner de manière cohérente les actions menées entre les différents réseaux sociaux et de ne pas créer de doublons. Enfin il est primordial, dans cette démarche d'anticipation, de mettre en place une procédure en cas de gestion de crise. Cela permettra à l'entreprise de réagir au plus vite et de faire face au problème avec une plus grande efficacité.³³

Nous venons donc de voir comment anticiper les risques. Nous allons donc voir quelles actions sont possibles quand l'erreur a déjà été commise. Si jamais il est trop tard et que la mauvaise information a été publiée plusieurs solutions peuvent être mises en place. Si l'erreur vient du contenu, la société peut décider de retirer le contenu sans rien dire ou en présentant ses excuses à la suite de ce retrait. La deuxième option semble être la plus appropriée car dans la première la publication peut avoir été récupérée par les consommateurs avant d'être retirée et peut devenir virale. Quand il s'agit de répondre aux messages négatifs comme par exemple le message d'un client en colère, l'entreprise doit toujours adopter une attitude positive. Elle doit être attentive aux reproches faits par le client pour ensuite répondre au mieux. Et si le commentaire peut être traité avec une réponse seulement elle peut répondre directement sous le commentaire du client. Si le problème demande à être traité plus en détail elle peut lui proposer de continuer la conversation en privé sur une messagerie.³²

II. LES DIFFICULTES DE MESURE DE L'IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR L'E-REPUTATION ET LA RELATION CLIENT

A. *Le choix KPI de l'e-réputation et de la relation client*

Le KPI ou key performance indicator en anglais est un outil permettant de mesurer l'efficacité d'un dispositif mis en place dans le cadre d'une action commerciale, marketing ou encore publicitaire d'une société.³⁴ Il existe donc un panel de KPIs mais nous allons nous intéresser à ceux qui mesurent

³⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/kpi/> (consulté le 15 juin 2019)

l'e-réputation et la relation clients-entreprises. Ces dernières étant liés l'une à l'autre certains KPI choisis pourront nous donner des indications concernant les deux notions. Nous allons commencer par les KPIs quantitatifs qui peuvent se mesurer à l'aide d'un calcul. Nous l'avons évoqué à plusieurs reprises dans ce mémoire mais l'indicateur le plus révélateur sur la e-réputation et sur la relation client est sans doute le taux d'engagement de la communauté. Ce taux permet de contrôler si les publications faites par l'entreprise sont de qualité et si elles génèrent un certain niveau de réaction positive de la part des internautes. Cet indicateur permet à l'entreprise d'améliorer si nécessaire la pertinence des contenus et donc l'intérêt des consommateurs.³⁵ Le taux d'engagement est donc à la fois lié à la e-réputation de l'entreprise mais également à la qualité de la relation qu'elle entretient avec ses clients.

Bien qu'ils soient moins évocateurs que le taux d'engagement d'autres indicateurs comme le nombre de messages des consommateurs ou encore le temps de réponse de l'entreprise peuvent être évalués pour indiquer le niveau de performance de celle-ci. Plus les consommateurs vont commenter une publication et plus cela veut dire qu'ils s'y intéressent et souhaitent réaliser un échange avec la marque. De même, le temps de réponse de l'entreprise nous montre si celle-ci est réactive et disponible pour ses clients ce qui a un impact direct avec la relation qu'elle entretient avec ceux-ci.(Amidou, 2012)

On peut ensuite se pencher sur les indicateurs qualitatifs qui doivent être évalués par l'équipe puisqu'ils concernent les sentiments des consommateurs envers la marque et la tonalité des messages qui lui sont destinés. Ces indicateurs permettent de constater si les consommateurs sont plutôt neutres, hostiles ou au contraire cordiaux dans les messages qu'ils envoient à la marque. Cela fait donc référence à la qualité de la relation client-entreprise mais également à la perception qu'en ont les clients donc à la e-réputation de la société.³⁶

B. La création d'un dashboard pour gérer les KPIs

Le dashboard ou en français tableau de bord est un outil de gestion regroupant différents indicateurs clés de performances sous forme graphique ce qui permet à l'entreprise de visualiser très facilement les informations qui l'intéressent. Cet outil est très utilisé en marketing digital et notamment pour piloter les données concernant les réseaux sociaux.³⁷ Ce tableau permet de suivre les indicateurs dans le temps et il est donc primordial pour l'entreprise d'établir un tableau de bord dès son apparition sur les réseaux sociaux. Nous allons voir comment établir un dashboard de

³⁵ <https://www.ladn.eu/adn-business/digital/community-management/social-media-indicateurs-cles-surveiller/> (consulté le 12 juin 2019)

³⁶ http://cdn2.hubspot.net/hubfs/636866/Resources/FR/LIVRES_BLANCS/DIGIMIND-LB-20KPIspourvotreROISocialMedia-FR.pdf?t=1459783782970 (consulté le 12 juin 2019)

³⁷ <https://www.octoboard.com/blog/tableau-de-bord-octoboard/>(consulté le 12 juin 2019)

manière efficace. Tout d'abord, le tableau de bord doit mettre en évidence les 2 ou 3 principaux KPIs importants pour l'entreprise. Pour le cas que nous traitons dans ce rapport les indicateurs principaux sont ceux que nous avons évoqués dans la partie précédente et qui sont les plus représentatifs de la e-réputation et de la relation client de l'entreprise. Ces KPI doivent faire l'objet d'une présentation globale mais également segmentée afin d'avoir les détails et augmenter le niveau de compréhension de l'entreprise. Ensuite le dashboard peut contenir les indicateurs secondaires c'est-à-dire ceux qui n'ont pas de lien direct avec les objectifs à atteindre mais qui peuvent quand même contribuer de manière indirecte à les atteindre. Le dashboard permet à l'entreprise d'organiser mais aussi de partager des données avec tous les membres de l'équipe³⁶.

CHAPITRE 8 – DIAGNOSTIC ET RECOMMANDATIONS

L'une des étapes les plus importantes dans une stratégie sur les réseaux sociaux est de réaliser des diagnostics afin de voir le positionnement de l'entreprise et ses axes d'améliorations. Nous allons donc voir maintenant comment une entreprise peut arriver à diagnostiquer et communiquer au mieux les résultats sur l'état de sa stratégie sur les réseaux sociaux. Pour finir, nous ferons aussi un état des lieux des bonnes pratiques que l'entreprise watches2U met en place et les axes d'amélioration possibles de sa stratégie.

I. ÉTAPES DE L'ANALYSE ET COMMUNICATION DES RESULTATS

La création de l'e-réputation et de la relation client de l'entreprise sur les réseaux sociaux est une stratégie qu'il faut penser sur le long terme car il faut un certain temps pour acquérir une communauté et arriver à l'engager. Pour que le diagnostic de la société puisse être établi il faut qu'elle passe par plusieurs étapes. Tout d'abord elle doit choisir les KPIs utiles pour mesurer sa e-réputation et sa relation client. Ensuite elle doit choisir les outils de mesure pertinents en fonction des données qu'elle va devoir analyser. Après cela elle devra procéder à la collecte de données. Celle-ci devra être délimitée dans le temps afin que le diagnostic puisse faire l'état des lieux de la stratégie sur une période donnée. Lors de celle-ci deux types de données peuvent être alors récoltées. D'une part les données quantitatives qui sont mesurables et d'autre part les données qualitatives qui ne peuvent pas être mesurées. Le premier type de données peut être collecté à l'aide d'un outil digital automatisé alors que le second type est plus difficile à collecter de cette manière. Pour les données qualitatives telle que la tonalité par exemple, il est possible d'avoir recours à un mode d'analyse automatisé qui présente comme avantage la rapidité d'exécution, un faible coût pour l'entreprise et conviendra parfaitement pour donner une tendance globale sur de gros volumes à analyser. Cependant, pour des plus petits volumes comme c'est la cas avec l'analyse des données

de l'entreprise Watches2U il est préférable de choisir un mode de collecte manuel car il est beaucoup plus précis et plus fiable que le mode automatisé bien qu'il soit tout de même plus coûteux et plus long que celui-ci. Une fois ces données collectées l'entreprise va devoir les analyser afin de dégager des tendances. (Jouanne et al. 2014) Afin de voir si ces tendances sont universelles ou propres à l'entreprise celle-ci va devoir se comparer à ses concurrents qui lui serviront de référentiel. Pour ce faire elle peut avoir recours à des baromètres sectoriels³⁸ qui sont des études périodiques permettant de constater de l'évolution d'un marché. Ainsi, une fois que l'entreprise pourra se positionner par rapport à ses concurrents elle sera en mesure d'ajuster sa stratégie ou d'en formuler une nouvelle.

Afin de présenter aux décideurs cette analyse et la stratégie qui en découle, l'équipe en charge de l'étude peut utiliser deux types de supports : quantitatifs ou qualitatifs. Les rapports quantitatifs sont préférés pour faire un état des lieux rapide des tendances quotidiennes ou hebdomadaires. Mais lorsqu'il s'agit de constater des évolutions sur une période plus longue c'est à dire mensuel voir trimestriel, le rapport qualitatif est préférable. En effet celui-ci permet de donner une analyse plus détaillée et plus fine qui permettra une certaine profondeur d'analyse.³⁸

II. RECOMMANDATIONS POUR L'ENTREPRISE WATCHES2U

Nous allons reprendre tout ce qui a été vu dans ce mémoire concernant l'entreprise watches2U afin de réaliser une synthèse qui regroupe les recommandations concernant les enjeux, les moyens et les difficultés de l'utilisation des réseaux sociaux dans le développement de la e-réputation et dans l'amélioration de la relation client de l'entreprise watches2U.

Tout d'abord, concernant les enjeux, nous avons montré que l'entreprise watches2u avait tout intérêt à utiliser une stratégie de social selling pour les deux objectifs qu'elle vise puisque ces plateformes d'échanges sont devenues incontournables à l'heure actuelle. L'entreprise doit s'adapter à ses consommateurs et maintenant ils sont hyperconnectés et très présents sur les réseaux sociaux. De plus, pour un retailer de e-commerce n'ayant pas de points de vente physiques, les réseaux sociaux représentent une vitrine véhiculant l'image de la marque mais également un intermédiaire entre celui-ci et ses consommateurs. Cependant l'entreprise va devoir dépasser les obstacles qu'elle va rencontrer mais également relever les défis qu'implique le déploiement d'une telle stratégie. Concernant les freins l'entreprise Watches2U n'a pas de problème de moyens et de temps car le nombre et la taille de ses réseaux sociaux ne demandent pas des ressources excessives pour le moment. De même, elle n'a pas de difficultés avec la conduite du changement car tous les membres

³⁸ https://www.inaativ.com/wp-content/uploads/2014/04/ereputation_social_crm.pdf (consulté le 13 juin 2019)

composants l'équipe en charge des réseaux sociaux ont une moyenne d'âge assez jeune. Ayant grandi avec les réseaux sociaux les employés n'ont aucun mal à les utiliser et à comprendre rapidement toutes les fonctionnalités qu'ils proposent. Néanmoins, bien que l'entreprise Watches2U n'ait aucun problème sur cet aspect, elle rencontre des difficultés pour définir clairement les rôles de chacun des membres de l'équipe en charge des réseaux sociaux. Cela rend la gestion des réseaux sociaux plus difficile et induit certaines erreurs qui peuvent jouer en la défaveur de l'e-réputation et de la relation client de l'entreprise comme le fait de ne pas systématiquement répondre aux commentaires des consommateurs. Si elle veut corriger cela l'entreprise Watches2U devra établir le périmètre d'action de chacun des membres en charge des réseaux sociaux et augmenter la communication au sein de son équipe. Au niveau des défis l'entreprise a bien cerné les besoins de ses consommateurs et a d'ores et déjà défini sur quels réseaux sociaux elle voulait concentrer ses actions. Elle a donc fait le choix stratégique d'être présente sur Instagram et Facebook qui sont les plus adaptés à ses objectifs d'e-réputation de relation client. Une fois que celle-ci maîtrisera parfaitement la gestion de ces réseaux nous pouvons lui proposer d'aller conquérir de nouveaux réseaux sociaux dans l'objectif de compléter sa stratégie actuelle. Elle pourrait par exemple développer des vidéos sur Youtube puisqu'à l'heure actuelle le contenu vidéo est l'un des plus attractifs. En effet, on estime que les vidéos représenteront, en 2020, 82% du trafic sur internet³⁹ et c'est donc un enjeu considérable pour l'avenir de l'entreprise.

Ensuite nous allons faire le point sur les moyens dont l'entreprise watches2U dispose pour maîtriser sa e-réputation et sa relation client sur les réseaux sociaux. Pour Facebook l'outil indispensable à l'heure actuelle est l'utilisation d'un chatbot. Ce dernier permet à l'entreprise de répondre aux besoins de sa clientèle 24h/24. L'entreprise Watches2U dispose à l'heure actuelle d'une ébauche de chatbot car celui-ci est seulement programmé pour répondre par un message automatique en anglais renvoyant sur l'onglet contact du site internet. L'entreprise de e-commerce aurait tout intérêt à paramétrer ce dernier afin qu'il accomplisse sa mission de gestion de la clientèle. Il faudra également qu'elle programme son chatbot pour qu'il identifie la langue d'origine du client et réponde dans la même langue. Si cela est coûteux elle pourra au moins se concentrer sur les pays d'origine des clients qui contribuent le plus à son chiffre d'affaires, c'est-à-dire les clients européens. Concernant Instragram l'entreprise possède déjà un compte avec une communauté assez importante mais qui peut prendre beaucoup plus d'ampleur si elle concentre ses efforts sur la qualité de son contenu. En effet, son compte Instragram ne compte pour l'instant quasiment que des contenus qu'elle a récupéré sur d'autres comptes ou sur les comptes ou sites officiels des marques. Or nous avons pu constater, en testant des contenus créés par nos soins et d'autres récupérés sur des sites,

³⁹ <https://www.eanet.fr/outils-web/la-video-atout-majeur-de-votre-strategie-digitale> (consulté le 15 juin 2019)

que le taux d'engagement était bien plus élevé quand le contenu avait été créé par l'entreprise. Lors de ce stage l'entreprise Watches2U a d'ailleurs pris conscience de cela et elle essaye de produire elle-même ses photos et vidéos mais la multitude de marques qu'elle propose à la vente lui demande un investissement de temps considérable pour créer ses contenus et celle-ci n'a pas forcément les ressources nécessaires pour le faire. En plus des contenus, l'entreprise va devoir répondre de manière systématique aux commentaires des consommateurs sur ses posts afin de ne pas entacher sa e-réputation et de ne pas détériorer sa relation client. Enfin, si l'entreprise souhaite augmenter sa e-réputation elle a tout intérêt à établir des partenariats avec des influenceurs qui sont maintenant devenus des incontournables en matière de recommandation produits. Nous recommandons cependant à Watches2U de se tourner vers les micros influenceurs pertinents pour son secteur d'activité car ils correspondent aux besoins d'une entreprise de la taille de Watches2U et rentreront dans le budget de celle-ci.

Pour finir, nous allons nous concentrer sur les risques que l'entreprise peut rencontrer mais également sur les difficultés du choix de ses KPIs pour mesurer l'impact des réseaux sociaux sur sa e-réputation et sa relation client. L'entreprise Watches2U n'a pour l'instant pas rencontré de risques externes c'est-à-dire venant d'un éventuel piratage, d'une usurpation d'identité ou d'une attaque de cybercriminels. En revanche, en interne l'entreprise va devoir concentrer ses efforts pour répondre aux commentaires négatifs de consommateurs si elle ne veut pas que sa e-réputation et sa relation client se détériore. En terme de difficultés l'entreprise watches2U n'a pas de gros volumes de données à traiter pour le moment et peut donc se concentrer sur des indicateurs clés de performance tels que le taux d'engagement ou encore la tonalité des messages. Cette dernière peut être traitée manuellement ce qui permettra d'effectuer une étude approfondie concernant les sentiments des consommateurs à l'égard de la marque et permettra à l'entreprise de connaître la marche à suivre pour orienter sa stratégie. Afin de piloter ses KPIs le retailer devra mettre en place un dashboard. Enfin, pour que celle-ci communique au mieux ses résultats aux autres membres de l'entreprise nous lui conseillons d'établir des rapports quantitatifs concis de manière hebdomadaire et de produire chaque mois et chaque trimestre des rapports qualitatifs plus approfondis. Celle-ci n'a pas besoin de faire des rapports journaliers car les chiffres de ses réseaux sociaux n'évoluent pas de façon exponentielle et cela constituerait donc une perte de temps.

CONCLUSION

Comme nous l'avons vu tout au long de ce mémoire il est devenu indispensable qu'une entreprise soit présente sur les réseaux sociaux à l'heure actuelle puisque c'est ici que se trouvent ses clients. Ce mémoire nous a donc permis de prendre conscience des enjeux, des moyens et des difficultés de l'utilisation du social selling dans le cadre de l'accroissement de la e-réputation et du développement de la relation client d'une entreprise de e-commerce avec l'exemple de la société watches2U.

Nous pouvons maintenant prendre du recul sur la stratégie de l'entreprise et réaliser une critique globale de sa stratégie sur les réseaux sociaux. L'entreprise Watches2U a donc globalement bien compris les enjeux des réseaux sociaux dans l'atteinte de ses objectifs de relation client et d'e-réputation mais elle est partie trop vite dans l'élaboration de sa stratégie en négligeant un point crucial qui est la répartition des rôles au sein de l'équipe projet. Cette étape devra être rapidement corrigée pour que l'entreprise continue sa conquête des réseaux sociaux sur des bases solides. Au niveau des moyens l'entreprise a su se positionner sur deux réseaux sociaux pertinents pour son secteur d'activité des bijoux et accessoires puisque cette dernière a choisi des réseaux sociaux véhiculant l'image de l'entreprise et lui permettant d'échanger avec sa communauté. Concernant ces réseaux elle va devoir mettre en place un chatbot opérationnel sur Facebook afin d'avoir une aide dans la gestion de sa relation client. Pour Instagram elle va devoir concentrer ses efforts sur les créations de contenus uniques et originaux mais surtout répondre systématiquement aux commentaires laissés par ses consommateurs. Enfin, concernant les difficultés l'entreprise watches2U a mis en place des KPIs afin de mesurer sa e-réputation et sa relation client et ne rencontre pas de risques externes. Elle rencontre un risque interne concernant la détérioration de sa e-réputation mais celui-ci peut être évité si elle définit dès maintenant une personne en charge des réponses aux clients.

Ce mémoire nous a permis de traiter de l'influence d'une stratégie de social selling dans le cadre de l'e-réputation et la relation client de l'entreprise mais il comporte des limites. En effet, cela aurait pu apporter plus de profondeur au mémoire si nous avions pu évoquer la complémentarité des différents réseaux sociaux ainsi que l'effet de leur synchronisation pour influencer le e-réputation et l'amélioration de la relation client de l'entreprise. Il aurait également pu être intéressant d'aller plus loin en essayant de comprendre les implications de l'e-réputation et de la

relation client établies sur les réseaux sociaux avec l'augmentation du trafic et des ventes sur le site internet. Mais cette dernière réflexion aurait nécessité que l'entreprise Watches2U en soit à un stade plus avancé dans sa stratégie de social selling et elle pourra donc faire l'objet d'une autre étude.

Avec la course effrénée des nouvelles technologies, les entreprises seront bientôt en mesure de proposer une nouvelle expérience de consommation inédite aux utilisateurs connectés. Ces dernières années de nouveaux outils ont été créés pour permettre aux consommateurs d'accéder plus vite et plus facilement aux informations qui les intéressent. Bientôt nous naviguerons sur internet et sur les réseaux sociaux avec nos yeux et notre voix seulement, ce qui augmentera la vitesse de navigation des consommateurs et permettra aux internautes d'absorber toujours plus d'informations sur les marques. Cela aura forcément un impact sur l'e-réputation de l'entreprise et la relation qu'elle entretient avec ses clients mais reste à savoir si celui-ci sera positif ou négatif. ⁴⁰

⁴⁰ <https://www.ladn.eu/media-mutants/reseaux-sociaux/reseaux-sociaux-2025-4-scenarios-possibles/> (consulté le 16 juin 2019)

BIBLIOGRAPHIE

Adamy G (2012) *Le web social et la e-réputation : Le nouveau pouvoir des consom-acteurs*. Paris: Gualino <http://unr-ra.scholarvox.com.sid2nomade-2.grenet.fr/reader/docid/88810605?searchterm=adamy>

Amidou L (2012) *Marketing Des Réseaux Sociaux*. MA Editions

Attia S (2017) *Le Social selling: Utiliser les réseaux sociaux pour vendre*. Paris: Dunod
<http://unr-ra.scholarvox.com.sid2nomade-2.grenet.fr/reader/docid/88840686/page/1?searchterm=Scheid,%202017>

Autissier D et Moutot J M (2016) *Méthode de conduite du changement: Diagnostic, Accompagnement, Performance*. Paris: Dunod
<http://unr-ra.scholarvox.com.sid2nomade-2.grenet.fr/reader/docid/88836236/page/1?searchterm=Autissier,%20David>

Bataoui S (2017) *Vers une forme d'humanisation des interfaces digitales: transposition du concept d'hospitalité au commerce électronique et impact de ses dimensions sur les réactions affectives, l'absorption cognitive et les comportements des consommateurs*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Centre d'études et de recherches appliquées à la gestion, Grenoble <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01578558>

Bielka S (2018) *Techniques et astuces incontournables des réseaux sociaux : Conseils pratiques pour dynamiser votre activité*. Gereso Édition
<http://unr-ra.scholarvox.com.sid2nomade-2.grenet.fr/catalog/book/docid/88855771?searchterm=Techniques%20et%20astuces%20incontournables%20des%20r%C3%A9seaux%20sociaux>.

Bladier C (2016) *La boîte à outils des réseaux sociaux*. Paris: Dunod.
<http://unr-ra.scholarvox.com.sid2nomade-2.grenet.fr/reader/docid/88836151?searchterm=La%20boite%20%C3%A0%20outils%20des%20r%C3%A9seaux>

Chaintreuil J N (2018). *101 questions sur Instagram*. Les Editions Diateino, <http://unr-ra.scholarvox.com.sid2nomade-2.grenet.fr/catalog/book/docid/88855002?searchterm=Instagram>.

Daumal S (2018) *Design d'expérience utilisateur : Principes et méthodes UX Ed. 3*. Paris: Eyrolles. p.3
<http://unr-ra.scholarvox.com.sid2nomade-2.grenet.fr/reader/docid/88852558/page/1?searchterm=Daumal,%20Sylvie>

Hajli M.N (2014) The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 94,350-358

Hoffstetter P et Riou N (2016) *Le consommateur digital: Les nouvelles approches pour le séduire*. Paris: Eyrolles.

<http://unr-ra.scholarvox.com.sid2nomade-2.grenet.fr/reader/docid/88836609/page/1?searchterm=Hoffstetter,%20Patrick>

Jobber D (2009) *Principles And Practice Of Marketing Ed.6*. UK: McGraw-Hill . <http://unr-ra.scholarvox.com.sid2nomade-2.grenet.fr/catalog/book/docid/88808157?searchterm=Marketing%20digital>.

Jouanne et al. (2014) *Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social média*. Paris: Eyrolles

<http://unr-ra.scholarvox.com.sid2nomade-2.grenet.fr/reader/docid/88819032?searchterm=Jouanne,%20Alexandre>

Kotler P et al. (2012) *Marketing 3.0: produits, clients, facteur humain*. Bruxelles: De Boeck.

Kotler P et al. (2015) *Marketing Management 15e édition*. France: Pearson. p.577

Larranaga E et Lucie S (2018) *Le retail face aux nouveaux modes de consommation: s'adapter ou disparaître*. Paris: Dunod

<http://unr-ra.scholarvox.com.sid2nomade-2.grenet.fr/reader/docid/88859244?searchterm=Larranaga,%20Estefania>

Marrone R et Gallic C (2018) *Le grand livre du marketing digital: tendances, outils & stratégies : site web, référencement & contenu : publicité en ligne : réseaux sociaux & influence*. Paris: Dunod

<http://unr-ra.scholarvox.com.sid2nomade-2.grenet.fr/reader/docid/88854073/page/1?searchterm=Marrone,%20R%C3%A9my>

Mcperson D (2018) Social selling. *Response* 26, n° 10: 24-28.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131118923&lang=fr&site=ehost-live>.

Moore J N et al. (2015) Social selling: A Comparison of Social Media Usage Across Process Stage, Markets, and Sales Job Functions. *Journal of Marketing Theory & Practice* 23(1): 1-20.

<https://doi.org/10.1080/10696679.2015.980163>.

Pelet, J E (2018) *E-commerce : Comment concevoir, réaliser et piloter votre site*. Paris: Dunod .

<http://unr-ra.scholarvox.com.sid2nomade-2.grenet.fr/book/88863918>.

Réguer D (2011) *E-reputation: Manager la réputation à l'heure du digital*. Paris: Dunod

Rochas A (2016) *E-réputation et référencement : exister sur le digital*. Amilly: Médicilline

<http://unr-ra.scholarvox.com.sid2nomade-2.grenet.fr/reader/docid/88834609/page/2?searchterm=Rochas,%20Audrey>

Ronce S (2017) *Comprendre et développer un Chatbot : Messagerie instantanée, paiements en ligne, intelligence artificielle... - Exemples avec Node.js Ed. 1*. Paris: Eyrolles. <http://unr-ra.scholarvox.com.sid2nomade-2.grenet.fr/catalog/book/docid/88851546?searchterm=Comprendre%20et%20d%C3%A9velopper%20un%20Chatbot>.

Scheid F et al. (2019) *Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique Ed. 2*. Paris: Eyrolles

<http://unr-ra.scholarvox.com.sid2nomade-1.grenet.fr/catalog/book/docid/88867663?searchterm=Scheid,%20Fran%C3%A7ois>

Ščeulovs D. et Sarkane G (2010), *Electronic tools for company's presence, identification and marketing in e-environment: theory and practice, economics and management*, 15, 775-783

Stoldt R et al.(2019) Professionalizing and Profiting: The Rise of Intermediaries in the Social Media Influencer Industry . *Social Media + Society* 5, 1 <https://doi.org/10.1177/2056305119832587>.

Truphème S et Gastaud P (2017) *La boîte à outils du Marketing digital*. Paris: Dunod

<http://unr-ra.scholarvox.com.sid2nomade-2.grenet.fr/reader/docid/88849611/page/1?searchterm=social%20selling>

Truphème S (2016) *L'Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*.

Paris: Dunod <http://unr-ra.scholarvox.com.sid2nomade-1.grenet.fr/catalog/book/docid/88833790?searchterm=Truph%C3%A8me,%20St%C3%A9phane>

SITOGRAPHIE

Agence 404. *Youtube est-il utile pour votre entreprise ?*. Disponible sur: <https://www.agence404.com/youtube-pour-entreprises/> (consulté le 21 mai 2019)

Alcouffe E. *Le guide de l'Influenceur Instagram*. Disponible sur: <https://junto.fr/blog/influenceur-Instagram/>(consulté le 10 juin 2019)

Anticip'. *Pourquoi utiliser Instagram pour son entreprise ?*. Disponible sur: <https://anticip.paritel.fr/comprendre/utiliser-Instagram-entreprise/> (consulté le 5 mai 2019)

Asselin C. *Les KPIs essentiels pour optimiser votre ROI Social Media* . Disponible sur : http://cdn2.hubspot.net/hubfs/636866/Resources/FR/LIVRES_BLANCS/DIGIMIND-LB-20KPIspourvotreROISocialMedia-FR.pdf?t=1459783782970 (consulté le 12 juin 2019)

Baer Performance Marketing. *Developing a Social Media Marketing Strategy: Where to Begin*. Disponible sur: <https://baerpm.com/2019/01/23/developing-a-social-media-marketing-strategy-where-to-begin/> (consulté le 1 juin 2019)

Be true. *Bien lancer votre marque sur Instagram*. Disponible sur: <https://www.betrue.fr/lancer-marque-Instagram/>(consulté le 22 mai 2019)

Carles A. *L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur*. Disponible sur: <https://digital.essca.fr/influence-des-reseaux-sociaux-sur-le-comportement-du-consommateur> (consulté le 2 juin 2019)

Celles qui osent. *Les Secrets d'un Joli Feed Instagram*. Disponible sur: <https://www.celles-qui-osent.com/feed-Instagram/> (consulté le 23 mai 2019)

Comarketing news. *L'impact des influenceurs confirmé par une étude*. Disponible sur: <https://comarketing-news.fr/limpact-des-influenceurs-confirme-par-une-etude/>(consulté le 9 juin 2019)

Comment ça marche. *Comment ça marche Instagram?* Disponible sur: <https://www.commentcamarche.net/contents/3086-Instagram-comment-ca-marche>(consulté le 22 mai 2019)

Dabi-Schwebel G. *Taux d'engagement (Facebook)*. Disponible sur: <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/taux-engagement-Facebook> (consulté le 13 juin 2019)

Asselin C. *Instagram : 30 chiffres à connaître en France et dans le monde*. Disponible sur: <https://blog.digimind.com/fr/tendances/Instagram-30-chiffres-2017-a-connaître-en-france-et-dans-le-monde/>. (consulté le 8 juin 2019)

Digital Insiders. *Mettre en place un chatbot sur Facebook messenger pour gérer sa relation client*. Disponible sur: <https://digitalinsiders.feelandclic.com/les-outils/mettre-en-place-un-chatbot-sur-Facebook-messenger-pour-gérer-sa-relation-client> (consulté le 25 avril 2019)

Ducrocq F. *Chatbot et e-commerce, la combinaison gagnante*. Disponible sur: <https://www.journaldunet.com/solutions/expert/68584/chatbot-et-e-commerce--la-combinaison-gagnante.shtml> (consulté le 3 juin 2019)

Eanet. *6 raisons d'intégrer la vidéo à votre communication digitale*. Disponible sur: <https://www.eanet.fr/outils-web/la-vidéo-atout-majeur-de-votre-stratégie-digitale> (consulté le 15 juin 2019)

Globalia. *Les clients insatisfaits à l'ère des médias sociaux* ». Disponible sur: <https://www.globalia.ca/fr/blogue/clients-insatisfaits-medias-sociaux/>. (consulté le 13 juin 2019)

Gerard P. *Quel est l'intérêt d'un chatbot pour l'entreprise ?* Disponible sur : <https://www.communication-web.net/2017/12/18/quel-est-linteret-dun-chatbot-pour-lentreprise/> (consulté le 15 mai 2019)

Guez C. *Qu'est-ce que le Social selling ?*. Disponible sur: <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/quest-social-selling-6166/> (consulté le 26 mai 2019)

Hootsuite. *Baromètre Hootsuite: Les médias sociaux en entreprise- RAPPORT 2018—FRANCE*. Disponible sur: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewi9qKuDjtriAhWiVBUIHRlsCm0QFjACegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fhootsuite.com%2Fuploads%2Fdownloadable-assets%2Fqd-Barometer-2018-fr-web.pdf&usq=AOvVaw3Xi_cPAkWnOt5mPqVQChqr (consulté le 5 juin 2019)

Hootsuite. *3 risques encourus sur les médias sociaux*. Disponible sur : <https://blog.hootsuite.com/fr/risques-sur-les-medias-sociaux/>. (consulté le 13 juin 2019)

Hootsuite. *Tendances social media en 2019: Rapport annuel de Hootsuite sur les dernières tendances des médias sociaux*. Disponible sur <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2019/01/Rapport-trends2019-FR.pdf> (consulté le 5 mai 2019)

Influencer Marketing Hub. *Instagram Influencer Sponsored Post Money Calculator*. Disponible sur: <https://influencermarketinghub.com/Instagram-money-calculator/>(consulté le 29 avril 2019)

JDN. *Quelle place doit-on aujourd'hui donner aux réseaux sociaux dans une stratégie digitale ?* Disponible sur: <https://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/57582/quelle-place-doit-on-aujourd-hui-donner-aux-reseaux-sociaux-dans-une-strategie-digitale.shtml> (consulté le 2 mai 2019)

Définitions marketing. *Définition : KPI*. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/kpi/> (consulté le 15 juin 2019)

L'ADN. *Notoriété, engagement, e-réputation... quels sont les bons KPIs à surveiller ?* Disponible sur: <https://www.ladn.eu/adn-business/digital/community-management/social-media-indicateurs-cles-surveiller/> (consulté le 12 juin 2019)

L'agence123. *Chatbots : nouveau support de la relation client dans le e-commerce ?* Disponible sur: <https://www.lagence123.com/blog/36-strategie/419-chatbots-nouveau-support-de-la-relation-client-dans-le-e-commerce.html>. (Consulté le 19 juin 2019.)

Later. *#1 Marketing Platform for Instagram*. Disponible sur: <https://later.com/>(consulté le 23 mai 2019)

Lembert S. *Développer sa communauté sur Instagram*. Disponible sur: <https://www.webmarketing-com.com/2016/11/22/53636-developper-communautaire-Instagram>(consulté le 29 mai 2019)

Libelo. *Etre ou ne pas être... sur les réseaux sociaux ?* Disponible sur: <https://www.libelo.fr/etre-ou-ne-pas-etre-sur-les-reseaux-sociaux/> (consulté le 15 mai 2019)

Le journal du CM. *Qui sont les profils des générations X, Y et Z ?*. Disponible sur: <https://www.journalducmm.com/generations-x-y-z/#> (consulté le 16 mai 2019)

Octoboard. *Qu'est-ce qu'un dashboard ?* Disponible sur : <https://www.octoboard.com/blog/tableau-de-bord-octoboard/>(consulté le 12 juin 2019)

Pellerin Formation. *Comment calculer votre taux d'engagement sur Instagram ?*. Disponible sur: <https://www.pellerin-formation.com/taux-engagement-Instagram/>(consulté le 1 juin 2019)

Rahaingonjatovo, Anne-Muriel. *Une définition simple de la Relation client* Disponible sur: <https://www.easiware.com/blog/une-definition-simple-de-la-relation-client> (consulté le 5 juin 2019)

Sambron F X. *Les chatbots à la conquête de la relation client*. Disponible sur: <http://www.omninnov.com/2017/01/chatbots-conquete-relation-client/>(consulté le 2 juin 2019)

Sproutsocial, *The Sprout Social Index: Edition XI: Social Personality*. Disponible sur: <https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017/> (consulté le 18 mai 2019)

Sutter B. *Réseaux sociaux 2025 : 4 scénarios possibles*. Disponible sur: <https://www.ladn.eu/media-mutants/reseaux-sociaux/reseaux-sociaux-2025-4-scenarios-possibles/> (consulté le 16 juin 2019)

Synthesio. *Guide de l'E-réputation et du Social CRM: Trois étapes pour réussir sur les médias sociaux*. Disponible sur: https://www.inaativ.com/wp-content/uploads/2014/04/ereputation_social_crm.pdf (consulté le 13 juin 2019)

Tonoyan Y. *La digitalisation et l'évolution des modes de comportements des consommateurs*. Disponible sur: <https://www.supinfo.com/articles/single/8931--digitalisation-evolution-modes-comportements-consommateurs>(consulté le 26 mai 2019)

UpbyWeb. *Faut-il que votre entreprise soit présente sur Snapchat ?*. Disponible sur : <https://upbyweb.com/reseaux-sociaux/snapchat-utile-votre-entreprise/> (consulté le 5 juin 2019)

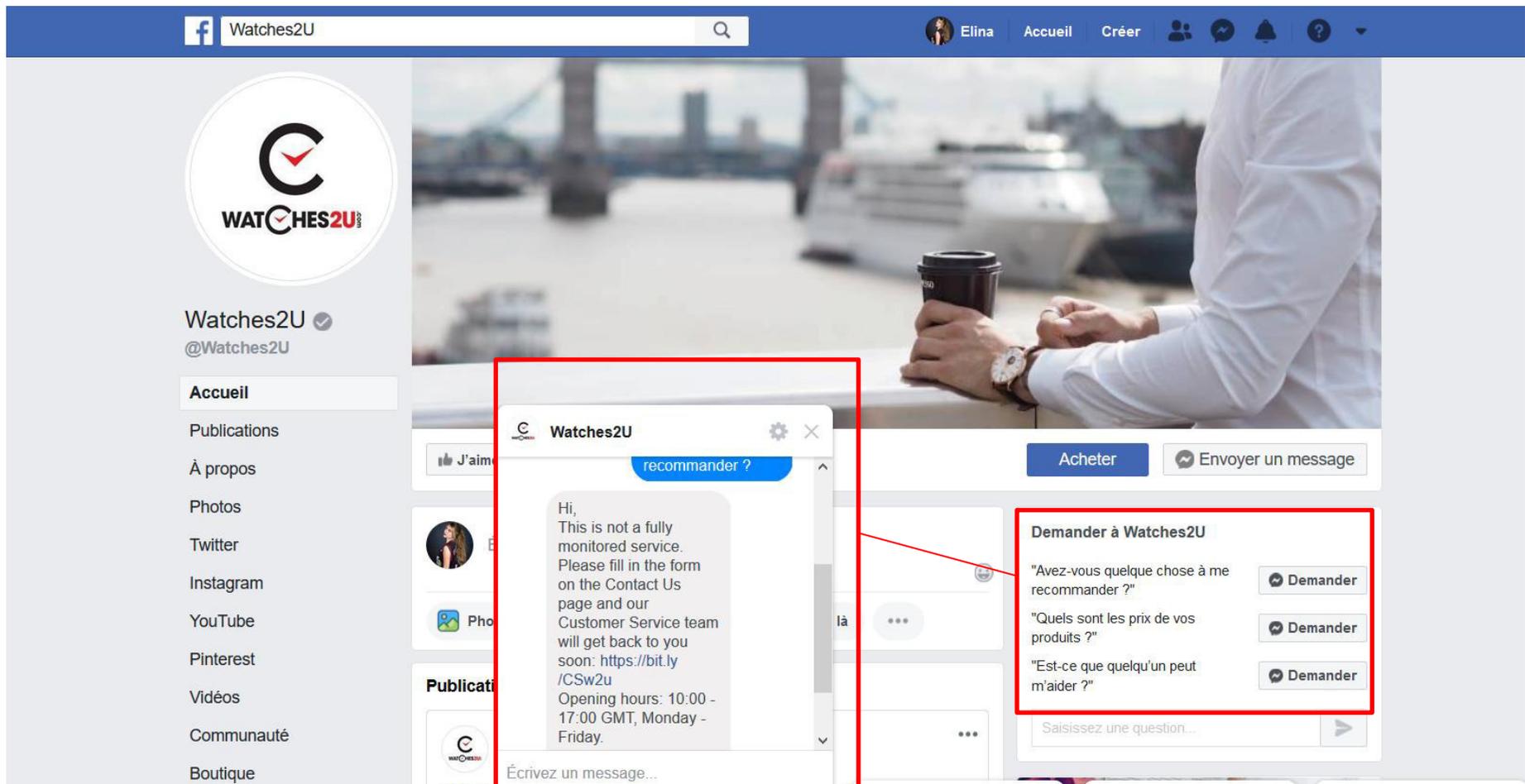
Wikipédia. *Histoire d'internet*. Disponible sur: https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_d%27Internet (consulté le 3 juin 2019)

Zaghet C. *Étude : les taux d'engagements dans l'influence marketing*. Disponible sur : <https://siecledigital.fr/2018/12/12/etude-taux-dengagements-influence-marketing-2018/>(consulté le 7 juin 2019)

TABLES DES ANNEXES

ANNEXE 1 : LE CHATBOT DE L'ENTREPRISE WATCHES2U.....	P53
ANNEXE 2 : COMPTE INSTAGRAM DE L'ENTREPRISE WATCHES2U.....	P54
ANNEXE 3 : COMPARAISON ENTRE LE FEED DE L'ENTREPRISE LOUIS PION ET CELUI DE L'ENTREPRISE WATCHES2U.....	P55

ANNEXE 1 : LE CHATBOT DE L'ENTREPRISE WATCHES2U



ANNEXE 2 : COMPTE INSTAGRAM DE L'ENTREPRISE WATCHES2U

41% 00:09

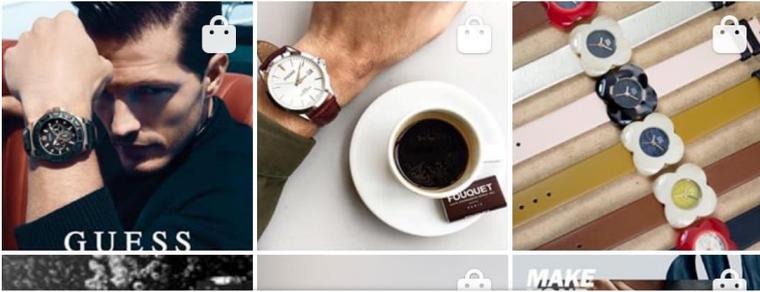
← watches2uofficial ⋮

 **715** **7 385** **303**
Publicati... Abonnés Abonnem...

S'abonner ▼

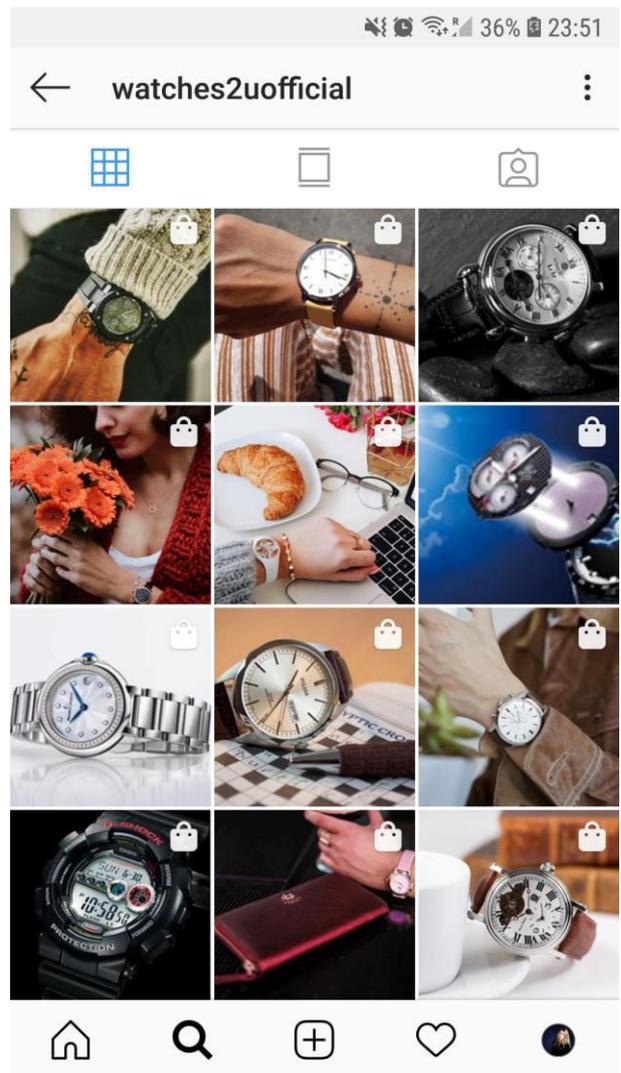
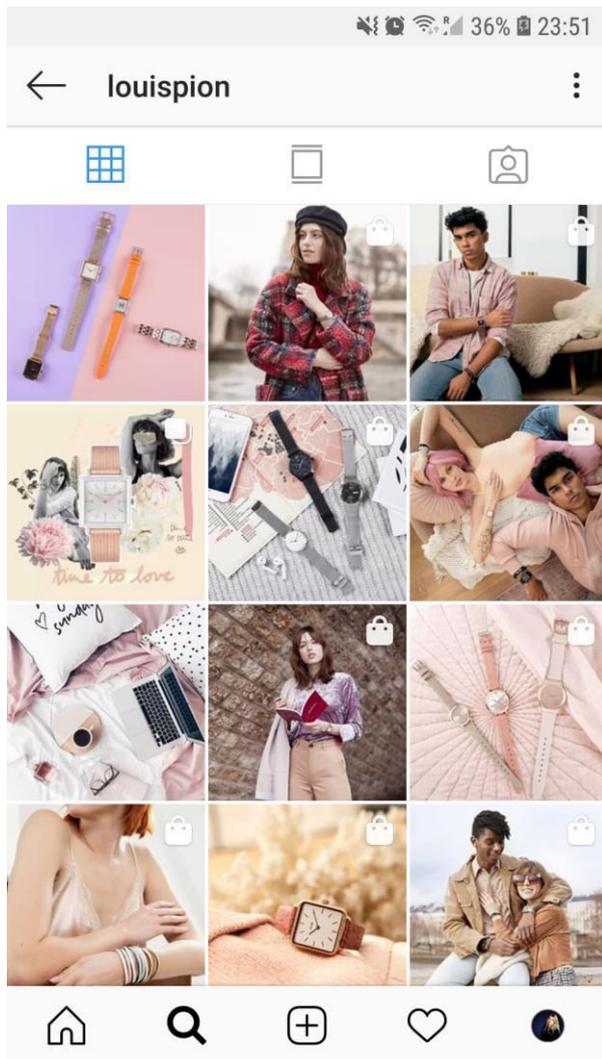
Watches2U
Commerce de détail
No.1 UK independent retailer of 🕒 We stock the largest brands - Fossil, Armani, Casio, etc.... plus
AFFICHER LA TRADUCTION
www.watches2u.com/flash.html
Suivi(e) par **isamrcl**

Boutique | **Appeler** | **Adresse e-mail**





ANNEXE 3 : COMPARAISON ENTRE LE FEED DE L'ENTREPRISE LOUIS PION ET CELUI DE L'ENTREPRISE WATCHES2U



TABLES DES MATIERES

DECLARATION ANTI-PLAGIAT	5
REMERCIEMENTS	7
SOMMAIRE	6
AVANT-PROPOS	7
INTRODUCTION	8
PARTIE 1 : - LES ENJEUX DU SOCIAL SELLING :	12
QUELLE EST LA PLACE DES RESEAUX SOCIAUX AU SEIN DE LA STRATEGIE DIGITALE DE L'ENTREPRISE ?	12
CHAPITRE 1 – L'APPORT DU SOCIAL SELLING DANS LA STRATEGIE D'IMAGE ET DE RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE DE E-COMMERCE	13
I. Les bénéfices du social selling pour une entreprise de e-commerce	13
A. Véhiculer l'image de marque de l'entreprise	13
B. Développer la relation avec les clients de l'entreprise	14
II. Les freins que l'entreprise peut rencontrer lors de l'adoption du social selling	15
A. Réaliser la conduite du changement	15
B. Le manque de moyens de l'entreprise	16
CHAPITRE 2 – LES DEFIS DU SOCIAL SELLING	17
I. Le pouvoir des consommateurs	17
A. Le comportement des utilisateurs.....	17
B. Les attentes des consommateurs	18
II. Le choix des réseaux sociaux	19
A. Comment définir son territoire (cas watches2u).....	19
PARTIE 2 - LES MOYENS DU SOCIAL SELLING :	21
COMMENT MAITRISER SES RESEAUX SOCIAUX ?	21
CHAPITRE 4 – L'UTILISATION DES CHATBOTS POUR GERER LA RELATION CLIENT SUR FACEBOOK	22
I. Le chatbot en application	22
A. Définition et objectifs des chatbots.....	22
B. Outils et méthodologie	23
II. Les apports et les limites du chatbot dans la gestion de la relation client de l'entreprise Watches2U	23
A. Les avantages de la mise en place d'un chatbot pour watches2U	23
B. Les limites du chatbot.....	24
CHAPITRE 5 – LA COMPLEXITE DU RESEAU SOCIAL INSTAGRAM	25
I. L'algorithme Instagram	25
A. Définition et Fonctionnement	25
B. Les codes de publication et les outils d'aide à la publication	26
II. Le rôle des influenceurs dans la relation avec la communauté	28
A. Susciter et entretenir l'engagement de sa communauté (cas watches2U)	28
B. Le rôle des influenceurs dans la e-réputation de l'entreprise	29
C. L'élaboration d'un partenariat avec des influenceurs (cas Watches2U)	30
PARTIE 3 - LES DIFFICULTES DU SOCIAL SELLING:	31
COMMENT IDENTIFIER ET SURMONTER LES PROBLEMES LIES A L'UTILISATION DU SOCIAL SELLING DANS LE CADRE DE L'E-REPUTATION ET DE LA RELATION CLIENT ?	31
CHAPITRE 7 – LES RISQUES LIES AU DEVELOPPEMENT DE LA E-REPUTATION ET DE LA RELATION CLIENT SUR LES RESEAUX SOCIAUX. 32	
I. Les risques du social selling sur l'e-réputation et la relation client de l'entreprise	32
A. Les risques internes et externes	32

B.	Les différentes techniques mises en place pour gérer les risques.....	33
II.	Les difficultés de mesure de l'impact des réseaux sociaux sur l'e-réputation et la relation client	34
A.	Le choix KPI de l'e-réputation et de la relation client.....	34
B.	La création d'un dashboard pour gérer les KPIs	35
	CHAPITRE 8 – DIAGNOSTIC ET RECOMMANDATIONS	36
I.	Étapes de l'analyse et communication des résultats.....	36
II.	Recommandations pour l'entreprise watches2U	37
	CONCLUSION.....	40
	BIBLIOGRAPHIE	42
	SITOGRAPHIE	45
	TABLES DES ANNEXES.....	51
	TABLES DES MATIERES.....	55

