

YOUR.

la Junior-Entreprise de l'ISC Paris

LIVRE BLANC

Le Community Management :
outil indispensable pour les entreprises

Novembre 2010

ISC 
PARIS
PUBLISHING

SOMMAIRE

Sommaire	p.3
Introduction.....	p.4
I Le Community Management au sein d'une entreprise	p.5
1) Présentation du Community Management	p.5
2) Qu'est-ce qu'un Community Manager ?	p.5
II L'animation des communautés 2.0	p.10
1) Caractéristiques des communautés 2.0	p.10
2) Des consommateurs acteurs au sein des communautés 2.0	p.13
3) Faire vivre sa communauté web grâce aux outils 2.0	p.15
III Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise	p.34
1) Maîtriser et optimiser sa présence sur les réseaux sociaux	p.34
2) Recrutement 2.0.....	p.43
3) Outils pour veiller à son e-réputation	p.45
TABLE DES ANNEXES	p.47
ETUDE DE COMPORTEMENT DES INTERNAUTES	p.60
Profil du panel	p.61
1) Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?	p.61
2) Sexe des sondés	p.62
3) Décomposition du panel	p.63
Comportement du panel	p.64
1) Accès internet.....	p.64
2) Sites visités	p.65
3) Temps passés sur les réseaux sociaux.....	p.66
4) Pensez-vous être influencé par la publicité sur Internet ?	p.67
5) Efficacité de la communication des entreprises	p.68
6) Pertinence de la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux	p.69
7) Achat suite à une publication sur les réseaux sociaux	p.70
8) Intérêt suite à une publication sur les réseaux sociaux	p.71
9) Pourquoi cette entreprise vous a-t-elle marqué ?	p.72
CONCLUSION	p.73

INTRODUCTION

YOUR...la Junior-Entreprise de l'ISC Paris remarque un fait désormais incontestable : les entreprises ont la nécessité d'être présentes et actives sur les réseaux sociaux. Cela représente aujourd'hui un vecteur de communication indispensable pour se différencier. Avec l'apparition des nouvelles tendances du Web 2.0, il est maintenant possible pour n'importe quelle entreprise, quelle que soit sa problématique, de pouvoir entrer en contact avec ses clients ou fournisseurs afin de communiquer avec eux pour les fidéliser.

YOUR...la Junior-Entreprise de l'ISC Paris a donc réalisé dans ce cadre un livre blanc sur le Community Management comprenant une étude documentaire divisée en trois parties : la définition globale du Community Management, la définition des outils qui permettent de mettre en œuvre ce concept et l'intégration de ces outils dans la stratégie de communication de l'entreprise sur Internet.

YOUR...la Junior-Entreprise de l'ISC Paris a également mené une enquête auprès de 739 internautes dans le but de comprendre leur comportement d'achat sur Internet ainsi que l'influence qu'ont les réseaux sociaux sur eux.

Ce livre blanc a pour objectif de répondre aux questions suivantes :

Comment intégrer les outils web 2.0 dans sa stratégie marketing / communication ?

Comment construire et animer sa communauté 2.0 ?

Quelle stratégie l'entreprise peut-elle bâtir avec les communautés 2.0 ?

Ce document a été réalisé par **YOUR...la Junior-Entreprise de l'ISC Paris** en étroite collaboration avec Cyrielle Eguiluz.

I - Le Community Management au sein d'une entreprise

1) Présentation du Community Management

1.1 Définition globale et historique

L'émergence du Community Management est liée à l'essor des réseaux sociaux sur la toile. Il ne faut pas seulement se préoccuper de la présence de la marque sur un site marchand ou corporate mais sur tous les canaux où la marque est visible sur le web.

2) Qu'est ce qu'un Community Manager ?

« Le Community Manager est chargé d'intervenir de manière proactive ou réactive sur les médias sociaux pour promouvoir et défendre la réputation d'une marque. Il doit fédérer et fidéliser les internautes à travers des communautés dédiées au centre d'intérêt qu'ils partagent. Outre une excellente maîtrise des outils marketing du web 2.0, le Community Manager est très doué en communication online, là où l'écoute et l'interaction avec le client sont primordiales. » (Source JDN)

On parle déjà du métier de Community Manager dans les années 90 avec le développement des « Boards de discussion » c'est-à-dire BBS, newsgroup, IRC, forums web. Avec l'émergence du web social, ce métier a pris une nouvelle dimension, avec une conception de la communauté plus large.

Un Community Manager est alors le garant de la réputation de l'entreprise car il fait face aux réactions de la communauté. « Il est chargé d'intervenir de manière proactive ou réactive sur les médias sociaux pour promouvoir et défendre la réputation d'une marque. Il doit fédérer et fidéliser les internautes à travers des communautés dédiées au centre d'intérêt qu'ils partagent. »

Le Community Manager est de plus en plus indispensable dans une équipe de web marketing / communication d'une entreprise que ce soit en agence ou chez l'annonceur.

On peut distinguer deux types de Community Manager selon Mediavento (Voir annexe 1 : Les types de Community Management)

- ✓ Le Community Manager « intra » : intégré dans une organisation, réseau, groupe de travail, plateforme déjà constitués. Il favorise le travail collaboratif, la circulation de l'information. Au sein d'une entreprise, son rôle sera proche des problématiques de management : management de projet, intranet... Sur une plateforme dédiée il peut avoir comme objectif d'animer ou modérer une communauté d'utilisateurs et sera lié à un pôle éditorial ou de modération.
- ✓ Le Community Manager social media : il gère la visibilité de la marque et ses produits sur Internet. Il identifie les contenus de celle-ci et il utilise notamment les médias sociaux. Ce type de Community Manager sera étroitement lié avec la direction marketing ou communication online.

2.1 Profil des Community Manager

Le profil type du Community Manager est le suivant (chiffres en France, en 2010)

- ✓ 50% des Community Managers sont des femmes et 50% sont des hommes en 2010
- ✓ 75% sont âgés de 24 à 35 ans
- ✓ Ses principales caractéristiques sont la curiosité, l'empathie, l'ouverture d'esprit et la réactivité
- ✓ De formation supérieure de type école de commerce spécialisée dans la communication online ou écoles spécialisées en communication, marketing, relations publiques ou journalisme (CELSA, ISCOM, EFAP, ISERP)

2.2 Compétences et qualités requises

Le Community Manager doit connaître les habitudes des internautes et doit maîtriser les outils marketing du web 2.0. Un bon relationnel est primordial car il est placé au centre des échanges entre les différents départements marketing de l'entreprise.

- **Compétences techniques**

- ✓ Connaissance de l'environnement socioculturel des internautes (langage, codes « sociaux »...), les blogueurs reconnus du secteur de l'entreprise
- ✓ Maîtrise des médias communautaires, des réseaux sociaux, microblogging, blogs, forums
- ✓ Maîtrise de l'e-réputation, techniques de veille afin d'analyser les retours des internautes
- ✓ Création d'événements online afin de fédérer la communauté 2.0 de l'entreprise notamment avec des partenariats
- ✓ Bonne pratique des logiciels de production et contenu web (Photoshop, Dreamweaver), CMS (Content Management System), outils de mesure d'audience afin de suivre la notoriété de la marque sur différents supports de discussion (Xiti, Adwords)
- ✓ Bonne connaissance des leviers de recrutement d'internautes : affiliation, référencement

- **Qualités d'un Community Manager**

- ✓ Curiosité et investigation : trouver des sujets qui apportent une valeur ajoutée afin de dynamiser la communauté pour faire participer les membres
- ✓ Diplomatie et sens de l'écoute : être animateur et modérateur à la fois de sa communauté
- ✓ Bonnes capacités rédactionnelles
- ✓ Goût du relationnel et du contact : il est en permanence sollicité en interne ou en externe par les internautes
- ✓ Capacité d'analyse et de synthèse : il effectue des reporting auprès des interlocuteurs de l'entreprise

- ✓ Créativité et force de proposition : afin de faire évoluer le contenu et la communauté il doit toujours créer de nouvelles thématiques, rubriques, contenus...

2.3 Missions du Community Manager pour animer une communauté 2.0

Le Community Manager crée et anime une communauté d'utilisateurs. Son rôle est de promouvoir la marque et les produits de l'entreprise en diffusant les messages définis par le marketing.

- Il intervient sur les missions suivantes

- ✓ L'e-réputation : il va modérer en interne et en externe les médias sociaux, les animer et les orienter
- ✓ Gestion et animation de la blogosphère : il va assurer la prise de parole de la marque
- ✓ Animation de la marque grâce aux outils 2.0 : création d'espaces et de contenus sur des médias sociaux
- ✓ Viralisation, buzz : identification des personnes influentes sur le web comme les blogueurs capables de relayer le plus rapidement possible les messages marketing, publicitaires

(Voir Annexe 2 : Mise en œuvre des opérations et suivi sur les médias sociaux par un Community Manager)

2.4 Rémunération

- ✓ 30/35 K€ annuel pour les profils juniors c'est-à-dire jusqu'à 3 ans d'expérience
- ✓ 40/50 K€ annuel pour des profils plus confirmés

2.5 Types d'employeur

En général, les Community Manager sont employés dans les entreprises suivantes :

- ✓ Grandes entreprises disposant d'un service Internet
- ✓ Petites et moyennes entreprises du secteur de l'Internet
- ✓ Web agencies
- ✓ Agences de communication

II- L'animation des communautés 2.0

1) Caractéristiques des communautés 2.0

1.1 Définition

Une communauté définit un groupe d'individus ou d'organisations reliés entre eux par un ou plusieurs centres d'intérêts communs. Les membres d'une communauté vont chercher des informations et des lieux où ils peuvent s'exprimer en relation avec leurs centres d'intérêt. Les communautés 2.0 sont apparues à l'ère web 2.0. Elles désignent selon Eurobrief l'évolution des applications et des pratiques de l'Internet permettant le partage gratuit d'informations entre les individus sur des interfaces préétablies. Il est présent dans la multiplication des blogs, des réseaux sociaux comme Facebook ou MySpace, des sites de partage de photos et vidéos comme Flickr ou Youtube, des applications participatives comme Wikipedia ou encore des avis de consommateurs et comparateurs de prix sur des sites spécifiques comme Ciao ou eBay. (Voir Annexe 3 : Le Web 2.0 crée ainsi un nouvel univers social. « Une communauté virtuelle », où l'internaute devient co-développeur des contenus et des applications de l'Internet en apportant sa propre valeur ajoutée).

On peut distinguer un nouveau type de web depuis 2008 : le web en temps réel où les internautes cherchent à être en permanence avec leur communauté.

On assiste donc à une « déportalisation » de l'information qui permet aux internautes de ne prendre que ce qui les intéresse sur le web. Les communautés virtuelles sont une réelle opportunité pour les entreprises de se rapprocher de leurs consommateurs ou employés tout en ayant une gestion de son image.

1.2 Créer et rassembler sa communauté 2.0

Pour mettre en place une stratégie communautaire, une entreprise doit investir du temps et des ressources humaines et matérielles. Lorsqu'une entreprise repère les contributeurs et prescripteurs, elle peut entrer en contact avec eux : leur proposer leur collaboration pour développer de nouveaux projets marketing par exemple. Les membres d'une communauté

peuvent, dans certains cas, ne jamais avoir consommé un produit d'une marque mais pour autant véhiculer l'image et participer aux discussions.

« Un jour j'ai reçu un message d'un fan sur Facebook qui me disait qu'il faudrait quand même qu'un jour il goûte nos produits. Donc, il y en a qui sont fans de la marque et de ce qu'elle véhicule avant d'être fans des produits vendus », Christophe Lemoine responsable communication chez Michel et Augustin.

- **Construire sa communauté : le cas de Lafraise.com**

Crée en 2004, Lafraise.com est un site de vente de tee-shirts qui doit sa notoriété aux échanges entretenus avec une vraie communauté de créateurs et de fans. Sa stratégie est axée sur le client, avec une ouverture et une transparence totale. Les consommateurs participent, ils votent pour leurs visuels préférés, on parle alors de « co-crétation ». De plus, quand ils envoient des photos d'eux avec leur dernier achat Lafraise.com, ils peuvent récolter des points afin d'obtenir des offres promotionnelles. Un blog né en même temps que l'e-boutique permet au site d'échanger avec les internautes, en situant l'entreprise dans la « conversation ». Cette communauté s'est développée de manière autonome.

- **Collaborer avec sa communauté : la co-crétation**

Une nouvelle façon d'interagir avec ses consommateurs : la co-crétation. C'est l'implication d'un internaute dans la conception ou l'amélioration d'un produit. Une entreprise peut améliorer et créer des produits en écoutant ses clients. Un client qui participe à la création ou au choix d'un nouveau produit sera plus enclin à être un consommateur fidèle car ils adhèrent plus à un choix auquel ils auront participé. Les co-créateurs deviennent en quelque sorte des ambassadeurs de la marque. Même si le produit n'est pas terminé, l'entreprise peut le proposer. Elle aura donc plus vite des suggestions dans le but d'améliorer son produit ou de choisir une teinte de couleur. Même s'il y a des avis négatifs, cela veut dire que les internautes s'y intéressent un minimum.

Un exemple très bien illustrée de co-crétation pour Vitamin Water qui lance son concours afin de sélectionner la future formule d'eau parfumée enrichie en nutriments. Cette opération « Connect » a généré plusieurs dizaines de milliers de votes, une croissance de

174% du nombre de fan au sein de la page Facebook de la marque, plus de 40 000 formules ont été proposées.



Récemment GAP a mobilisé sa communauté sur sa page Facebook afin de changer son logo. Le 4 octobre 2010, la marque demande de choisir entre le numéro 1 et le numéro 2, plus de 1 000 messages ont été envoyés afin de préserver l'ancien logo le numéro 1

1) Logo actuel



2) Nouveau logo refusé



Starbucks avec son espace de discussion My starbucks Ideas a également développé de nouveaux produits. Chez Unilever, les consommateurs participent même à la conception et à la production de la campagne publicitaire. En effet, au printemps 2010 le groupe lance la compétition « Consumer Creative Challenge » pour 13 de ses marques. Les consommateurs avaient pour objectif de réaliser une vidéo publicitaire.

2) Des consommateurs acteurs au sein des communautés 2.0

Le consommateur est aujourd'hui co-acteur, et non récepteur. Depuis quelques années, on assiste à une participation massive des internautes qui sont devenus des producteurs de contenu. Les marques ne doivent plus être « product centric » mais « customer centric » afin de développer une relation avec leurs clients et de satisfaire au mieux leurs besoins. Les outils du web 2.0 permettent aux internautes de participer en interagissant.

L'accès à Internet haut débit et la démocratisation des appareils technologiques numériques permettent aux consommateurs de s'équiper d'outils pour produire du contenu de qualité à une audience importante. Les internautes deviennent des consommateurs acteurs : ils produisent, partagent, diffusent, publient et critiquent sur la toile. Qu'ils en soient conscient ou non « (...) le[s] consommateur[s] devien[nent] un média à part entière », selon Laurent Florès, directeur général de CRM Métrix, spécialiste des stratégies de communication en ligne.

La loi du 1% des médias participatifs est observée sur Internet : 2/3 des contenus sont créés par 1% des internautes actifs.

Il est important de classer les différentes prises de parole et le profil des internautes qui s'expriment. Les entreprises peuvent identifier ce que les consommateurs apprécient au sein de l'entreprise ou non. Pour les consommateurs, Internet est devenu un outil d'émancipation, ils n'attendent pas que l'information vienne à eux mais au contraire ils vont la chercher. Même si des internautes sont mécontents, il faut savoir rebondir sur les critiques afin d'améliorer le produit ou le service. L'entreprise doit dialoguer et apporter une valeur ajoutée aux internautes afin de créer un lien relationnel. (Voir Annexe 4 : Graphique de Brian Solis, La conversation, l'art d'écouter d'apprendre et de partager).

2.1 Segmentation des groupes d'internautes

Afin de réussir une stratégie de web social, l'entreprise doit connaître les différents groupes d'internautes français segmentés par rapport à leur activité en ligne. Un internaute peut faire partie de plusieurs groupes sauf s'il est inactif. Forrester Research a créé 6 groupes (Voir Annexe 5 : Segmentation de groupes d'internautes) :

- ✓ Les inactifs : 40 % des internautes en France ne créent aucun contenu social sur la toile. Les 18-34 ans sont sous représentés et les plus de 55 ans sont surreprésentés dans cette catégorie.
- ✓ Les spectateurs : 50% des internautes français consomment des contenus sociaux comme les blogs, les sites de partage vidéo, les forums ou les avis de consommateurs. Les catégories de tranche d'âge sur et sous représentées sont les mêmes que pour les inactifs.
- ✓ Les suiveurs : ils se connectent sur les réseaux sociaux et interagissent régulièrement grâce à leur profil. Les femmes sont légèrement surreprésentées par rapport aux hommes. De même, les 18-34 ans sont surreprésentés même si les 35-44 ans sont de plus en plus nombreux au fil des années.
- ✓ Les collectionneurs : ils s'abonnent à des flux RSS, utilisent des tags, organisent et prennent du contenu sur le web. Ils font partie de la plus petite catégorie avec seulement 6% des internautes.
- ✓ Les critiques : 19% des internautes français font partie de cette catégorie, ils interagissent en répondant au contenu mis en ligne par d'autres internautes, commentent des blogs, participent aux forums, publient des avis de consommateurs. C'est une catégorie jeune où les 18-34 ans sont surreprésentés.
- ✓ Les créateurs : cette communauté représente 12 % des internautes. Ils conçoivent des contenus sociaux en publiant des blogs et des vidéos. Les 18-34 ans sont fortement représentés avec une répartition hommes femmes équilibrée.

Un nouveau type d'utilisateur sur Internet est en train d'émerger : un internaute qui veut tout gratuitement et qui n'aime pas la publicité intrusive lorsqu'il navigue. De plus, si les produits ne lui conviennent pas, il ne se privera pas de le faire savoir à tous ses amis et il change de marque en permanence en fonction des recommandations de son entourage. Ce type d'internaute n'est pas encore recensé dans les études mais pourrait bien faire partie d'une nouvelle catégorie.

- **Le troll, un profil d'utilisateur qui peut nuire à l'entreprise**

Le troll : utilisateur qui va envenimer un débat et va chercher à créer des polémiques tout en provoquant les participants d'un espace d'échange sur Internet. Afin de ralentir ce phénomène, des entreprises peuvent entrer en contact avec certains trolls afin de leur confier des missions au sein de la communauté comme un « animateur » ou de manière plus radicale utiliser un logiciel qui permet au troll de voir sa publication mais pas aux autres internautes.

3) Faire vivre sa communauté 2.0 avec des outils web

Les outils du web 2.0 permettent de commenter, d'évaluer, d'échanger, de partager ou de créer du contenu. Selon OpinionWay, seulement 17% des internautes interrogés s'expriment sur Internet vis-à-vis des entreprises. 7% le font sur un espace : blog, forum... proposé par l'entreprise et 10% sur d'autres indépendants qui n'appartiennent pas à l'entreprise (Voir Annexe 6 : Types de contributions avec les outils du web 2.0). 69,4 % des internautes en France vont sur des réseaux communautaires et des blogs. Le marché des outils web 2.0 représenteront 1,8 milliards de dollars en 2013, selon Forrester Research.

Il est important d'animer chacun des outils au quotidien pour réaliser les objectifs donnés. En fonction de chaque médias sociaux le temps alloué ne sera pas le même. En effet, un forum demandera plus d'implication que l'animation d'un compte Twitter.

Où peut-on dialoguer ?

Si une communauté préexiste, il faut identifier son ou ses lieux de vie car des internautes peuvent être dispersés sur une multitude de plateformes que le Community Manager hiérarchisera : d'un côté les plateformes principales et de l'autre les secondaires.

3.2 Les réseaux sociaux

On peut se demander si les outils web 2.0 qui ont fait leurs preuves pour satisfaire les internautes du grand public sont adaptés au milieu de l'entreprise. Est-ce un nouveau relais de croissance et de performance pour les entreprises sur le long terme ou bien une mode passagère ?

- **Freins à l'appropriation par les entreprises**

« 23% des employeurs envisagent de bloquer techniquement l'accès à des sites de réseaux sociaux tels que Facebook », selon une étude menée par Vactures-References et Koppen en décembre 2008. Il est presque normal que les entreprises soient réticentes à l'adoption des nouveaux outils issus du web ; cela s'est produit pour l'arrivée du web, du mail, des moteurs de recherches, des blogs et maintenant des réseaux sociaux. Les données peuvent très vite s'échapper de l'entreprise car les systèmes sont de plus en plus « ouverts ». Le facteur humain est l'un des problèmes principaux d'insécurité. Cependant, les réseaux que nous allons exposer ci-dessous ont une multitude d'opportunités pour les entreprises qui les utilisent, savoir tirer profit de ces réseaux sociaux n'est pas négligeable aujourd'hui.

3.2.1 Définition des réseaux sociaux

Un réseau social est un ensemble d'individus ou d'organisations reliés entre eux. Il se définit à travers un aspect sociologique. Emmanuel Lazega, sociologue, décrit un réseau social comme « un ensemble de relations spécifiques : de collaborations, soutiens, conseils, contrôles et influences entre un ensemble fini d'acteurs. » Les réseaux sociaux rencontrent un succès grandissant et leur nombre d'utilisateurs ne cesse d'augmenter. « Une fantastique conversation globale a commencé. Grâce à Internet, les individus découvrent et inventent de nouveaux moyens de partage de l'information rapide et de manière pertinente. Les marchés des conversations deviennent plus rapidement intelligents que la plupart des entreprises » selon un extrait de « Cluetrain Manifesto ». L'enjeu pour une entreprise est de multiplier les conversations sur la toile. Un réseau social permet d'avoir toujours une large audience, de construire une relation de proximité et d'entretenir un dialogue permanent avec les consommateurs.

3.2.2 Contexte et chiffres clés

Depuis le web 2.0, les internautes vont de plus en plus sur les réseaux sociaux, en effet, plus de 70 % sont inscrit à au mois un de ces réseaux. En 2010, plus d'un milliard de personnes y vont quotidiennement plus d'une heure par jour. Selon une étude de Pew Internet (février 2010), 75% des personnes sont mises au courant d'une information par le biais d'un e-mail transféré ou par des publications de contacts sur les réseaux sociaux.

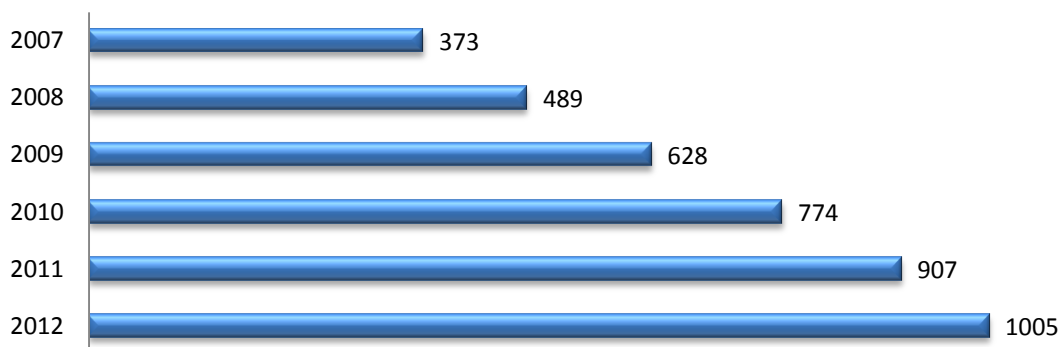
- **En France**

Selon l'IFOP de novembre 2009 :

- ✓ Plus de 80% des personnes interrogées connaissent un réseau social : Facebook, Myspace, Copains d'avant, Skyrock, Windows Live et Twitter
- ✓ 77% des internautes sont membres d'au moins un de ces réseaux sociaux

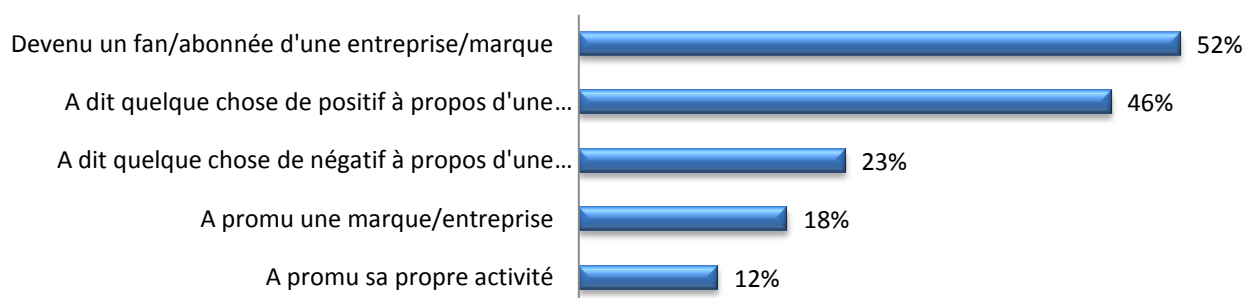
- **Dans le monde**

**Nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux dans le monde
(En millions)**



Source : Strategy Analytics

**Activités des sites de réseaux sociaux
(% des réponses)**



Source : eMarketer, juillet 2009

3.2.3 Typologie des utilisateurs

Les internautes consacrent de plus en plus de temps aux réseaux sociaux dans un cadre professionnel ou privé. En effet, 96% des internautes français âgés de 20 à 30 ans naviguent au moins sur un réseau social en janvier 2010.

D'après Nielsen Online, le temps global passé sur ces réseaux représenterait 10% du temps passé sur le web. Selon ComScore, 65% des internautes ont consulté un réseau social dans le monde en mai 2009 ce qui prouve bien l'intégration de ces réseaux dans la vie quotidienne.

Près de 25 millions d'utilisateurs en France consacrent 25 à 30% de leur temps sur Internet.

3.2.4 Les différents réseaux sociaux

	
Année de création	2004
Nombre de membres	500 millions d'individus 17 millions en France soit un internaute sur deux
Gratuit/Payant	Gratuit
Caractéristiques d'utilisation	Garder le contact avec ses amis, famille, retrouver une connaissance
Fonctionnalités pour les entreprises	- Publicité - Applications professionnelles - Création d'un compte, d'une page - Le nombre d'utilisateurs est un passage obligé pour les marques
Géographie	International

Facebook est devenu le site le plus visité, Facebook est d'ailleurs l'un des mots-clés le plus recherché lors d'une requête sur un moteur de recherche : 38,3 millions de requête en mars 2009 selon Médiamétrie. On dénombre plusieurs applications professionnelles de Facebook, comme la création d'un compte ou d'une page. Un compte sera plutôt utilisé pour une personne physique et une page sera davantage créée pour une entreprise. L'entreprise peut donc rassembler des internautes ayant le même centre d'intérêt. Selon Christophe Ramel, blogueur sur Kriisiis.fr, « les entreprises qui pourront tirer profit de manière optimale de Facebook sont celles qui ciblent les 18-35 ans, la population la plus active sur ce réseau et qui proposent des biens ou des services liés, par exemple, aux nouvelles technologies ».

- Les fans de marques

Dans une optique de relation client, les marques ont intérêt aujourd'hui à développer une page fan sur Facebook afin d'entretenir le lien avec leurs clients. En mars 2010, il y aurait plus de 5 millions de « fans » en France. 42% d'internautes sont surtout fans de marque de mode et 69% sont devenus fans car ils ont vu que leurs amis l'étaient. Les internautes sont fans car ils aiment la marque et ou parce qu'ils sont clients sur Facebook.

Selon une étude Performics, 46 des 50 plus grands annonceurs français sont présents sur Facebook via une page, un groupe ou une application. 70% y figurent de façon officielle, 88% font l'objet d'un groupe créé par des fans.

Les marques font partie des conversations sur Internet. Certaines décident de prendre la parole pour ne pas la laisser totalement aux internautes. Les réseaux sociaux sont devenus incontournables mais les marques doivent encore déterminer les intérêts qu'elles ont à y participer.

Les fans pages permettent de gérer la marque efficacement sur Facebook. La fan page est un lieu privilégié afin de fédérer des membres. Un « fan » est un utilisateur qui choisit de devenir fan d'une page sur Facebook. Selon une étude d'Anderson Analytics, 52% des utilisateurs de réseaux sociaux sont devenus fan d'une marque et 46% d'entre eux ont posté un commentaire positif sur elle.

Selon une étude réalisée par Synapse « The Value of a Facebook Fan », qui a analysé 4000 internautes fans des 20 marques les plus populaires sur Facebook, les fans sont plus susceptibles d'acheter des produits d'une marque et sont plus dépensier que les autres. En effet, un fan de marque dépense environ 59 euros par an de plus pour acheter des produits de cette marque, qu'une personne non fan.

- **Facebook en quelques chiffres**

- ✓ Un internaute se connecte en moyenne 55 minutes par jour
- ✓ Plus d'un utilisateur sur 3 est fan d'au moins une marque
- ✓ En France un individu touche en moyenne 120 personnes quand il dépose un message Facebook
- ✓ 97% des internautes français connaissent Facebook
- ✓ Accéder à un marché de 13 millions de Français afin de construire une base de données
- ✓ Leader des plateformes communautaires
- ✓ Indexation dans le moteur de recherche
- ✓ Créer du trafic vers le site
- ✓ Fonder une véritable communauté fidèle à votre marque en rassemblant des fans engagés
- ✓ Réaliser des opérations marketing

- **Des entreprises ont fait le choix de ne pas s'inscrire sur Facebook : le cas de Chanel**

Chanel a décidé de ne pas créer de fan page officielle sur Facebook mais a lancé une application « Chanel Gifts » permettant aux internautes d'offrir des cadeaux virtuels. Au final, c'est l'une des applications les plus utilisées aujourd'hui.



Année de création	2006
Nombre de membres	15 millions d'individus
Gratuit/Payant	Gratuit
Caractéristiques	140 caractères uniquement pour tout exprimer
Fonctionnalités pour les entreprises	Fonctionnalités de dialogue par tweets interposés, outil de CRM (Custom Relationship Management)

Selon les fondateurs de Twitter : c'est un moyen pour les amis, la famille et les collègues de communiquer et de rester « connectés » entre eux via un échange de réponses rapides et fréquentes à une question simple : que faites-vous maintenant ?

Le principe de Twitter est de faire passer un message court. Twitter est un outil récent qui permet de créer des micro-blogs afin de générer des messages et de les partager. Son but est de partager des informations d'actualité à propos de l'entreprise. C'est un outil permettant d'élargir son réseau en trouvant des clients et en gardant un lien avec les prospects. Twitter est un blog simplifié où les billets sont limités à 140 caractères comme le format d'un sms, il comporte très peu de vidéos ou sons. Au fur et à mesure que vous passerez du temps sur Twitter vous découvrirez des nouveaux profils intéressants à suivre il en sera de même pour votre profil ce qui permet de développer son réseau en peu de temps. Le trafic de Twitter a augmenté son activité de 33% depuis le mois d'avril 2010, passant de 600 millions à 800 millions de requêtes quotidiennes d'après Biz Stone.

- **D'un point de vue professionnel**

- ✓ Se créer un réseau
- ✓ Diffuser des informations
- ✓ Faire de la veille
- ✓ Trouver de nouveaux clients
- ✓ Améliorer son référencement
- ✓ Faire la promotion de produits ou services

C'est un média d'actualité et un outil de gestion de son réseau social

Il offre gratuitement la diffusion d'actualités, de commentaires et permet d'ajouter un lien vers son site officiel. Twitter ne pointe que sur une seule adresse qui est donc votre site. Vous pouvez personnaliser l'arrière plan avec votre logo, vos produits.

L'objectif serait d'apparaître sur le mur des publications de Twitter et de publier des actualités apportant une valeur ajoutée à l'internaute.

- **Utilisation de Twitter par différentes entreprises :**

Le contenu de Twitter a pour but d'alimenter une communauté de leaders d'opinions. Ainsi, de nombreuses marques ont choisi de l'utiliser comme plateforme de relation client :

- ✓ Sur la page de British Airways, il est possible de suivre des conversations entre clients et la compagnie aérienne : le statut des vols, les disponibilités ou les conditions d'annulation sont visibles sur la timeline de l'entreprise
- ✓ Christian Dior et Net-a-porter profitent de l'audience très qualifiée de Twitter pour recruter
- ✓ Dell utilise Twitter pour écouler ses stocks en visant les professionnels
- ✓ Skittles, a adopté une stratégie totale sur les médias sociaux en transformant son site officiel en un mélange des différents réseaux sociaux : présentation de l'entreprise

sur Wiki, photos sur Flickr, vidéos sur Youtube et dernières news sur Facebook. En incluant le participatif dans le corporate, Skittles a su faire le buzz sur la toile.

Comparaison des leaders à vocation professionnelle



Année de création	2004	2003
Nombre de membres	25 millions d'individus (3 millions en France)	70 millions d'individus (1,5 millions en France)
Gratuit/Payant	Gratuit & payant	Gratuit & payant
Caractéristiques d'utilisations	Trouver des clients ou recruter des futurs salariés Mettre son C.V en ligne	Professionnelle B-to-B construire son réseau Recrutement et prospection
Fonctionnalités et intérêts pour les marques	- Compatibilité avec des systèmes de multidiffusion d'offres d'emploi - Partenariat avec l'APEC qui permet une diffusion en simultanée sur les deux sites et donc une information plus riche sur les candidats	- Accès à une multitude de profils internationaux - Interface recruteur permettant un travail collaboratif - Recrutement et prospection
Géographie	Forte implantation en France	Forte orientation internationale
Taux de notoriété	42% chez les 18-24 ans 12% chez les 50-64 ans Site numéro un pour les professionnels	

Ces plateformes à vocation professionnelle comme Viadeo et LinkedIn permettent aux entreprises de trouver des profils « rares » grâce aux champs de recherche précis et pertinents. Elles permettent une réduction des coûts de recrutement, en effet, elles ne sont dorénavant plus obligées de passer par un organisme de recrutement ou un chasseur de tête.

3. 3 Les blogs

3.3.1 Caractéristiques des blogs

Un blog peut être personnel ou collectif. C'est en quelque sorte un média collaboratif. Les premiers blogs apparaissent dans les années 1990 aux Etats-Unis et ne cessent de se développer au fil des années devenant alors un média. Dans un premier temps utilisés comme des journaux intimes, ils s'intègrent aujourd'hui dans le monde de l'entreprise.

Un blog se constitue de billets : textes, vidéos, images, sons et liens triés en ordre anté-chronologique. C'est en quelque sorte un site web interactif où les internautes viennent s'exprimer en posant autant de commentaires qu'ils le désirent. Chaque mois 7,4 millions de français consultent des blogs dans cette intention.

C'est un outil pertinent pour le Community Manager, qui permet de s'informer sur des produits, des entreprises, des secteurs et de prendre la température d'une communauté 2.0 grâce aux billets et commentaires postés afin de connaître les attentes, besoins et opinions des internautes.

3.3.2 Les blogs RH

Ils permettent de gérer de façon optimale les processus de recrutement et de développer une réputation d'employés positive de manière interactive. Un blog RH permet d'initier une conversation avec la cible et de communiquer avec plus de transparence. La réduction de la distance permet de créer un dialogue convivial. Ainsi des candidats poseront plus facilement des questions qu'ils n'oseraient pas poser lors de leur recrutement en face du recruteur.

Selon Benchmark Group, les grands groupes reçoivent 83% des candidatures par Internet. Le web représente 60% des dépenses de communication en Ressources Humaines en 2008, afin de promouvoir la marque employeur et la diffusion d'offres d'emploi. D'ici fin 2010, 30% des entreprises entrevoient la création d'un blog RH. (Source : Stratégie Internet n°127 octobre 2008). Les blogs RH arrivent en France à partir de 2007 avec le lancement du blog de l'entreprise Sephora.

Blogs RH : le cas chez Sephora

Au sein de Sephora, le recrutement moyen en France est d'environ 20% dont 700 personnes à recruter par an. L'un des problèmes de l'entreprise est l'attraction et le manque de fidélisation des personnes car le turn over y est important. Suite aux succès des chats, Sephora lance le 17 septembre 2007, le premier blog RH de la toile pour faire découvrir ses métiers de l'intérieur. Cet outil de communication interne et externe permet aux internautes de connaître la culture et l'ambiance de la marque.

Le blog RH Sephora permet de faire cette enseigne une marque employeur attractive et de référence sur le marché de la vente et de la distribution sélective des parfums et produits cosmétiques. Par ailleurs, l'entreprise rend ses métiers accessibles et transparents à tous, en favorisant la prise de parole proche du chat et en facilitant l'échange avec les futurs candidats. L'entreprise peut donc montrer l'aspect humain de manière simple et interactive. Un blogueur doit être représentatif d'une fonction et doit être ambassadeur de Sephora au niveau de la communication externe RH. Il doit également présenter son métier aux internautes, poster des billets et répondre aux questions.

Le blog est alimenté par les collaborateurs qui sont les porte-paroles de l'entreprise et qui en parleront de manière positive ou négative. Il permet d'aborder tous les sujets même les plus délicats.

On y trouve des témoignages de collaborateurs et chaque salarié peut y poster des billets.

Grâce aux interviews des employés, les futurs candidats peuvent mieux se projeter dans un poste. Plusieurs outils sont utilisés comme des podcasts, des photos ou des flux RSS.

Les vidéos enregistrées par les collaborateurs, apparentes sur le blog, sont aussi consultées sur les sites de partage tels que Dailymotion ou Youtube. Sephora met en place des challenges vidéo où les collaborateurs réalisent une vidéo pour faire partager « l'effet Sephora » aux visiteurs du blog.

- E-réputation

Selon Alix Lassaing de Performics, l'e-réputation est une forme de test continu de la transparence et de l'engagement d'une marque vis-à-vis de ses consommateurs. Il s'agit d'une nouvelle forme de marketing relationnel qui offre l'opportunité de créer des liens de

proximité avec les consommateurs. Sa gestion s'inscrit dans la stratégie globale de l'entreprise pour une mise en œuvre cyclique : écouter, engager, disséminer et mesurer en vue de créer et de co-crée du contenu ». L'e-réputation de Sephora en tant qu'employeur est importante afin de séduire les candidats. Le blog en est un outil. En effet, l'entreprise doit travailler sa réputation d'employeur au-delà du marketing social. Ce qui se crée avec les collaborateurs est important pour la réputation de celle-ci. « Ce qui se passe avec le personnel est crucial pour la réputation de l'entreprise. Ce n'est pas par hasard que les entreprises payent pour être the great place to work ».

Depuis le lancement du blog RH, Sephora reçoit pour ses 900 recrutements annuel 10 000 candidatures supplémentaires par an sur son site de recrutement www.leffetsephora.fr.

L'entreprise lance son site de recrutement en 2006, en collaboration avec Stepstone, spécialiste du recrutement en ligne. Stepstone crée une solution sur mesure pour la marque : un site innovant de recrutement adapté pour les candidats afin d'attirer les meilleurs profils du marché.

Le but de ce site : améliorer son image de marque et créer une plus grande proximité avec les candidats en leur faisant découvrir « l'effet Sephora ».

« L'effet Sephora » a été reproduit sur le site. Dès la page d'accueil une animation donne accès aux différentes rubriques : un magasin en 3D permet aux internautes de découvrir les métiers de Sephora en magasin et au siège en parcourant les rayons.

Quizz emploi : avant de postuler, les futurs candidats peuvent faire ce quizz afin de confronter leur profil face aux valeurs et à la culture d'entreprise de Sephora. 6 mois après le lancement de ce quizz près de 10 000 internautes y avaient déjà participé.

- Résultats

Depuis un an, Sephora ne recrute plus de candidats avec des annonces presse et de moins en moins via des cabinets de recrutement : sur 1 000 embauches en 2009 seulement deux personnes ont été recrutées par un cabinet. Avant 2008, 75% des directeurs de magasins étaient recrutés grâce à ces cabinets. Aujourd'hui, Sephora est plus sélectif au niveau de ses recrutements qu'elle ne l'était auparavant. Ce site a permis à Sephora de baisser ses coûts de recrutement en économisant plus de 250 000 euros par an.

3.3.3 Les blogs de salariés

Blog de salariés : le cas chez Yves Rocher

Le blog de salariés reflète le point de vue des collaborateurs sur leur entreprise. Les salariés sont les seuls à intervenir sur ce type de blog, ils lisent les billets et laissent des commentaires. Une collaboration co-créative entre les salariés en interne se déploie vers l'externe avec un site communautaire comme le blog Les Végétalisateurs.

En 2006, le groupe Yves Rocher lance le site communautaire les végétaliseurs.com qui se place comme le premier réseau social éco-citoyen en France. L'idée est née de plusieurs salariés d'Yves Rocher passionnés de la nature. Aujourd'hui, c'est plus de 40 700 inscrits et 24 millions de visites cumulées en 2010. Le site permet de s'informer sur l'actualité « verte », de dialoguer avec des internautes passionnés par la nature, de partager des photos, des vidéos et de devenir un rédacteur de blogs thématiques. Le blog est non brandée Yves Rocher afin que les internautes ne se croient pas sur un blog de marque.

3.3.4 Les blogueurs

- Instauration d'un lien avec des blogueurs

Les entreprises doivent connaître et s'intéresser aux blogs influents sur leur marque et leurs produits. Comment une entreprise gère-t-elle une relation avec eux ? Qui sont les blogueurs qui influencent les produits ?

- 1- Trouver les blogs influents de la marque et des produits : en établissant plusieurs requêtes en relation avec la marque ou le produit grâce à des moteurs de recherche comme wikio, technorati.
- 2- Sélectionner les 10 blogs les plus intéressants en adéquation avec les produits de la marque et le secteur de votre choix : l'ancienneté du blog, la fréquence de

publication, le trafic, la qualité des articles, les classements sur les moteurs de recherche de blog.

3- Contacter les blogueurs

- **Travailler avec des blogueurs**

Les marques font de plus en plus appels à des « blogueurs influenceurs » ou « buzzeurs » pour tester leurs produits. Ce type d'action est désigné par le terme de blog seeding qui désigne l'envoi d'un produit à un blogueur sélectionné afin qu'il partage son expérience produit. En général, les entreprises envoient à des blogueurs des produits à tester en avant première. La marque espère en retour un article sur le blog et compte sur l'influence des blogueurs qui possèdent une forte notoriété auprès des lecteurs afin de leur donner envie d'acheter tel ou tel produit.

Certaines marques rémunèrent des blogueurs. Après son acceptation, l'agence lui envoie un brief afin qu'il rédige un article ou réalise une vidéo. En échange, il est rémunéré entre 50 et 1000 euros, le montant dépend de l'influence du blog et de sa qualité. Un « billet sponsorisé » est rédigé contre une rémunération, c'est un article rédigé et publié sur un blog à la demande d'une agence pour un annonceur. La mention « article sponsorisé » doit être clairement indiqué par le blogueur. Ces billets ne cessent de croître. Pour les marques ce type de communication leur revient dix fois moins cher que si elles avaient mené une campagne média traditionnelle de la même ampleur. Ces billets sponsorisés devraient-ils être refusés par les blogueurs ?

3.4 Les forums

Un forum est un lieu incontournable, un espace de discussion, d'entraide, d'opinion où les internautes postent des messages afin d'échanger des idées et de dialoguer avec d'autres personnes sur un sujet défini. Simples d'utilisation, ils fédèrent une population diversifiée. En effet, davantage de catégories socio professionnelles et classes d'âges y sont présentes. Les internautes y sont plus actifs que sur les blogs, le volume de messages y est plus important. (Voir Annexe 7: Cartographie des forums francophones les plus actifs).

Un forum d'exception, Doctissimo

En France les forums comme Doctissimo comportent des dizaines de catégories regroupant près de 182 millions de messages hébergés. Avec plus de 2,2 millions d'utilisateurs, Doctissimo est loin devant toutes les autres plateformes françaises. Les doctinautes partagent des expériences et des conseils sur la santé et le bien-être. Sa communauté engagée, des sujets de discussions qui touchent plein de Français et une modération importante traduisent son succès. On pourrait penser que Doctissimo nécessite des dizaines de personnes, mais en fait, l'équipe d'exploitation éditoriale rassemble seulement 5 modérateurs, un Community Manager et des membres bénévoles qui transfèrent les remontées aux modérateurs.

Les 10 forums rassemblant le plus de messages en France :

(Sources Big Boards et forums web)

Nom	Sujets
Doctissimo.fr	Santé, bien-être
Hardware.fr	Informatique, sujets de société
Au Feminin	Beauté, bien-être, famille, santé
Forum Auto	Automobile
Jeux online	Jeux vidéo
Magic Maman.com	Famille, santé
Allo Ciné	Cinéma
Judge Hype	Jeux vidéo
Tom's	Informatique

75% des internautes visitent des forums, l'interaction entre les internautes est souvent forte. Le Crédoc révèle que 58% des Français ont effectué des achats sur Internet et ont consulté des forums de discussion qu'ils considèrent comme des sources d'information entre mars 2008 et mars 2009. Les internautes se précipitent sur les forums pour faire partager les

bonnes et les mauvaises expériences. C'est pourquoi, les entreprises doivent veiller aux forums : quels thèmes aborde-t-on ? Où les trouve-t-on ?

3.5 Le Social shopping

Près d'un internaute sur 2 recherche l'avis de consommateurs sur Internet. Les spectateurs sont en majorité représentés en se contentant de lire les commentaires postés par d'autres. Les internautes estiment que grâce au web, ils ont plus de pouvoir face aux marques. Plus de la moitié des internautes recherchant l'avis de consommateurs a confiance dans les commentaires postés sur des blogs ou des forums. 10,9 millions de consommateurs consultent des forums de discussion avant d'effectuer un achat. Le prix n'est plus le seul critère dans la décision d'achat. Internet devient donc un média indispensable dans la préparation d'achat.

Les avis deviennent une source importante tant pour les consommateurs que pour l'entreprise. Selon une étude de la FEDAV de juin 2009, 62 % des consommateurs consultent les avis des internautes avant d'effectuer un achat et 78 % font davantage confiance à ces avis qu'aux discours des marques. Les avis de consommateurs permettent aux internautes de donner leurs avis sur une marque, un produit ou un service en toute liberté qu'ils soient positifs ou négatifs.

Mise en place d'un Bazaarvoice

Bazaarvoice est une plateforme d'échange d'avis entre les consommateurs afin d'améliorer l'interactivité entre la communauté des acheteurs et le site. Intégrer cette plateforme de commerce social c'est donner la parole aux visiteurs. Les internautes peuvent donc faire partager leur expérience produits librement. Bazaarvoice permet à un client de trouver un produit plus facilement grâce à des critères de notation et de mots-clés. Les avantages sont visibles, on assiste à une hausse du panier moyen et du taux de conversion mais également à une baisse du taux de retour des produits. Les internautes peuvent aussi connaître les avis et les notes par catégorie de produits.

Et si les clients laissent des avis négatifs ?

Il faut quand même noter qu'un client mécontent s'exprime sept fois plus qu'un client satisfait. Il arrive qu'un client ne soit pas satisfait d'un produit. Cependant, il ne faut pas supprimer ces avis sur le site. En effet, ces avis permettent de guider les autres consommateurs dans leur décision d'achat (Voir Annexe 8 : Ce qui motive la participation des internautes). Il existe quand même un système de filtre qui élimine les mots clés interdits.

III - Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise

1) Maîtriser et optimiser sa présence sur les réseaux sociaux

1.1 Promouvoir efficacement sa marque sur Facebook

- Création d'une page ou d'un groupe ?

Lors de la création de votre compte Facebook, vous allez créer une page et on vous demandera de vous inscrire sur une catégorie de groupes comme :

- ✓ Local : artisans, associations, petits commerces
- ✓ Marque, produit ou organisme : grandes entreprises
- ✓ Artiste, groupe ou personnalité : artistes

Facebook devrait présenter l'Open Graph API permettant de modifier et transformer une page sur leur site en page fan et de créer en plus des widgets.

Créer une page ou un groupe est un choix important en termes de présence Facebook pour les marques. Il est nécessaire de connaître la différence entre une fan page et un groupe car on ne peut pas transformer un groupe en page.

- Préconisation d'une page Facebook

Les groupes sont un élément historique de Facebook contrairement aux fans pages qui sont apparues au début de l'année 2009. Ce qui explique que de nombreux annonceurs étaient d'abord présent sur Facebook avec un groupe. L'outil idéal à utiliser est la page car elle dispose de fonctionnalités et d'un usage plus développé qu'un groupe. De plus, la page est un outil de communication entre la marque et les fans alors que le groupe permet seulement de discuter entre les membres. A partir de 1000 fans vous pouvez choisir votre adresse Internet de type <http://www.Facebook.com/lenomachoisir>. Cette adresse est

appelée vanity URL. Elle est primordiale car vous allez pouvoir communiquer plus facilement sur votre page Facebook online et offline.

On peut alors grâce à la page développer des applications, publier des événements, mettre en ligne des vidéos, poster dans le flux des membres. Le dernier point signifie que tous les messages d'actualités de la marque vont remonter sur le mur des personnes qui aiment la page. Mediaventilo a répertorié toutes les différences entre les groupes et pages Facebook afin de permettre aux futurs créateurs de pages ou groupes Facebook de mieux comprendre les caractéristiques entre les deux. (Annexe 9 : Différence entre une page et un groupe Facebook)

- Faire participer ses employés sur votre page Facebook

- Ajout d'un onglet Employés comme Puma qui a intégré « Employees only » où les salariés du monde entier peuvent s'inscrire et publier leur portrait (ce qu'il aime, sa photo, sa citation...)
- Si les employés de votre entreprise sont inscrits sur votre page officielle cela signifie qu'ils croient en votre marque et en vos produits.
- Créer un groupe privé entre salariés

Pour qu'une fan page perdure il faut :

- ✓ Apporter une réelle valeur ajoutée
- ✓ Etre réactif
- ✓ Animer sa présence : poster des vidéos, photos poser des questions
- ✓ Donner : informations, offres limitées
- ✓ Remercier de la participation

- **Landing page (page d'accueil)**

Par défaut, lorsque vous allez sur une fan page, vous êtes redirigés sur le mur de celle-ci. Le but est donc de créer une page d'accueil plus attractive qui vous aidera à atteindre deux objectifs :

- ✓ Faire cliquer l'internaute sur le bouton « j'aime »
- ✓ L'inciter à commenter votre mur

C'est sur l'onglet page d'accueil (ou renommé autrement) que vous allez diriger tous les visiteurs qui ne sont pas encore fans. Cette page pourra immerger les internautes dans votre univers de marque.

- **Développer une application**

Développer une application sur Facebook permet :

- ✓ D'enrichir les profils de membres Facebook
- ✓ De lancer une application sociale que les internautes auront envie de partager
- ✓ De développer sa notoriété, le trafic vers son site officiel, la monétisation directe...

- **Jeux concours**

- ✓ Effet viral : rassembler des milliers de participants
- ✓ Faible coût de communication

Intégrer sur votre fan page des jeux concours dans un onglet est intéressant pour augmenter le nombre de fans. Cependant, il faut prendre en compte des restrictions des directives de Facebook, chaque jeu doit être approuvé par Facebook et peut être intégré dans une page fan uniquement par le biais d'une application dans l'onglet.

- **Publicité**

Les avantages de la publicité self-service sur Facebook :

- ✓ Publicité ciblée
- ✓ Réaliser rapidement et à moindre coût une annonce publicitaire
- ✓ Créer du buzz sans payer l'affichage via un paiement au CPC
- ✓ Toucher des millions de membres en France
- ✓ Donner une image tendance de ses produits et son entreprise

Facebook a mis à disposition des options de ciblage variées : sexe, âge, centres d'intérêt...

L'annonce peut être configurée de sorte que seuls les fans d'une page voient l'annonce.

Les publicités self service sont affichées dans la colonne de droite de la plateforme.

L'utilisateur verra ces annonces lorsqu'il se trouvera sur une page Facebook, une application, un groupe. Néanmoins, Facebook ne remplacera pas Google Adwords car c'est une publicité moins ciblée et dont le prix au clic va fortement augmenter dans les mois à venir.

- ✓ CPC : faire une offre sur le montant que vous êtes prêt à payer pour chaque clic fait sur votre publicité. Votre publicité sera affichée dans l'espace publicitaire, le montant facturé ne peut pas être dépassé.
- ✓ CPM vous devez faire une offre sur le montant que vous êtes prêt à payer par tranche de mille impressions de votre publicité

- **Intégrer bouton « j'aime » ou « partager » sur son site**

Vaut-il mieux intégrer le bouton « J'aime » ou le bouton « Partager » sur votre site ?

Nous allons donc voir les différences entre ces deux types de boutons.

Bouton j'aime

Avantages :

- ✓ S'intègre facilement sur votre site
- ✓ Envoi de l'information à Facebook de manière transparente
- ✓ Permet de prévisualiser qui de ses amis aime tel ou tel produit
- ✓ Le bouton j'aime peut être facilement intégré sur votre site et permettra à vos visiteurs de déclarer qu'ils aiment tel ou tel produit.
- ✓ Il s'intègre facilement en une seule ligne de code.
- ✓ L'envoi de l'information sur Facebook se fait de manière transparente

Inconvénients :

- ✓ Faible viralité
- ✓ Pas d'ajout de vignette de prévisualisation du lien
- ✓ Génération d'une petite ligne sur Facebook

Bouton partager

Avantages :

- ✓ S'intègre facilement sur votre site
- ✓ Prend une place importante dans la timeline de l'utilisateur : vignette + description du produit
- ✓ Forte viralité : partager sur Facebook
- ✓ Tout d'abord l'utilisateur est invité à se connecter. Il peut choisir de partager le produit en ajoutant ou non un commentaire et peut sélectionner qui aura accès à l'information. L'utilisateur peut choisir les miniatures proposées ou ne pas ajouter de vignette.
- ✓ Mais aussi, il peut l'envoyer en message

Inconvénients :

- ✓ Redirige l'internaute sur Facebook : moins de transparence

- **Statistiques de la page Facebook**

La page Facebook offre gratuitement une interface d'analyse quotidienne de consommation des médias photos, vidéos, du nombre de pages vues, de l'abonnement, des données démographiques de vos fans... On peut installer Google Analytics via l'application Facebook FBML (intégration du code d'analytics : <http://bit.ly/cNETsH>).

Statistiques : nombre de nouveaux fans, nombre de lectures de vos articles, provenance, sexe, âge...

Facebook Insight est un outil statistique indispensable pour les administrateurs de la page. On peut connaître les données démographiques, l'âge et le genre des utilisateurs de sa Page : courbe de croissance du nombre de fans, des désinscriptions...

- **Installer Google Analytics sur une page fan Facebook**

Infos fiables : nombre de visiteurs, de visites, sources de trafic, mots clés utilisés...

Infos non fiable : taux de rebond, nombre de page vues

1.2 Stratégies de marque sur Facebook

Les trois types de produit les plus « aimés » par les fans :

- ✓ L'agroalimentaire
- ✓ La mode
- ✓ Internet

Les 10 marques les plus représentées sur Facebook sont :

- ✓ Ferrero
- ✓ Mars Incorporated
- ✓ Apple

- ✓ Procter & Gamble
- ✓ Converse
- ✓ Kraft Foods
- ✓ Coca-cola
- ✓ Microsoft
- ✓ Facebook
- ✓ Adidas

L'agroalimentaire :

Ferrero est loin devant ses concurrents grâce à ses grandes marques comme Nutella, Kinder, Ferrero Rocher, le groupe rassemble plus de 4 millions d'internautes fans d'au moins une de ces marques. Les pages les plus populaires du groupe ont souvent été créées par des internautes qui ont construit leur communauté de fans qui développent la page.

Mars, avec ses marques M&N's, Skittle, Twix et Snickers, regroupe plus de 2 millions de fans. Au contraire de Ferrero le groupe gère pour chaque marque une page officielle.

- **Des pages non officielles qui prennent le dessus face aux pages officielles**

Des internautes ont créé une page non officielle Ferrero sur Facebook qui rassemble plus de 5 125 174 personnes, plaçant la page au 139ème rang devant des pages officielles de grandes marques. Un problème persistait sur cette page, des publications pornographiques prenaient le dessus. Cela affectait donc l'image de la marque. En cas de problème avec une page non officielle, la marque peut soit ne rien dire et voir le phénomène s'agrandir, soit intervenir et prendre la parole avec le gérant de la page, ce qui semble la meilleure solution.

1.2.1 Exemples d'applications de marques

Facial Profiler avec Coca-Cola : cette application permet de trouver son clone sur Facebook, trouver la personne qui vous ressemble le plus.

People Projects avec Orange : faciliter l'éclosion et la gestion de projets.

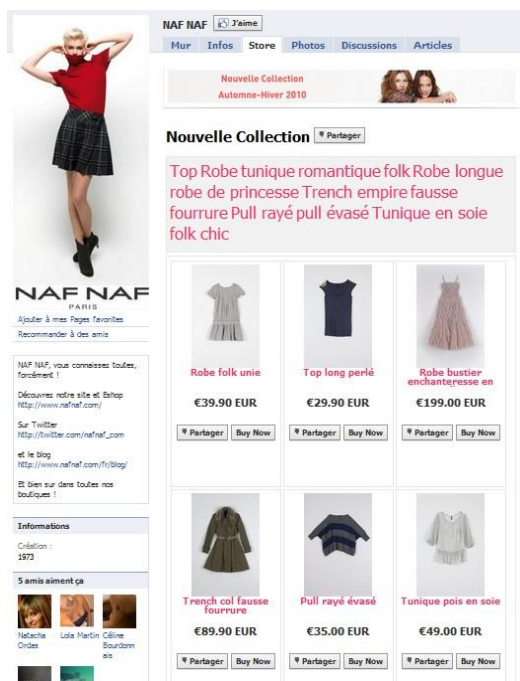
Soap Toss avec Dove : petit jeu d'adresse avec les produits de la gamme Dove.

Studio de relooking avec Elsève : permet de changer de coiffure et de voir les effets des différents produits de la gamme sur la chevelure virtuelle.

Faceshopping avec Carrefour : ventes privées proposées tous les jours dès 10h00, les produits vendus bénéficient de réductions importantes.

1.2.2 Stratégie B-to-C

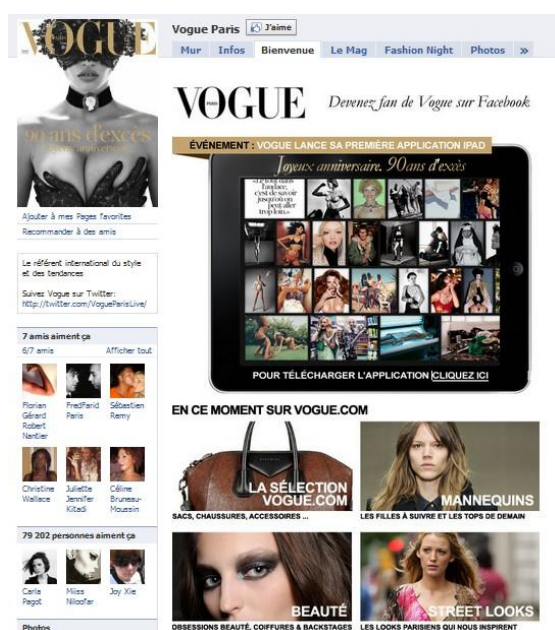
Vendre des produits sur sa page Facebook : au lieu de diffuser de la publicité online, pourquoi ne pas proposer à vos clients des produits à acheter sur votre page Facebook ? Boosket vous permet d'intégrer un module d'achat e-commerce, c'est la solution la plus efficace et la plus simple pour vendre en 2 clics vos produits comme la marque Naf Naf.





Proposer des bons de réductions : si votre catalogue produit est large, il peut être intéressant au lieu d'exposer tous vos produits sur votre page Facebook de proposer un bon de réduction à vos fans et de les rediriger vers votre site officiel. Monshowroom a proposé 2 euros de réduction par Fan qui a recommandé la page à ses amis sur Facebook, ce qui permet à la marque de recruter de nouveaux fans et d'acquérir des clients potentiels qualifiés. Si vous n'avez pas de site mais une boutique physique il est intéressant aussi de proposer le même type de réduction.

Générer du trafic sur votre site officiel : Vogue ne propose pas qu'un lien mais a intégré au sein d'un onglet FBML des images avec un renvoi sur son site. Multipliez des liens directs sur votre site autant que vous le pouvez si vous cherchez à augmenter un trafic qualifié.



Ecouter les consommateurs : Oasis a organisé le concours du meilleur fruit de l'année afin d'améliorer l'image de marque tout en valorisant l'opinion de ses fans.



Récolter des données : mettre en place un concours afin de récolter un maximum de données sur les internautes en opt-in, c'est ce que font beaucoup de marques en proposant un voyage comme Elle, des places de cinéma à gagner grâce à la BNP...

Créer un événement privé : Louis Vuitton offre à ses fans l'opportunité de voir par exemple, un défilé de mode en VIP, il ne s'agit pas de vendre des produits mais de susciter l'achat.

2) Recrutement 2.0

Les recruteurs cherchent à attirer et fidéliser de plus en plus de futurs collaborateurs sur Internet. Les moyens de communications de ressources humaines traditionnels comme les petites annonces sont en perte de vitesse. En effet, les résultats de l'étude « L'insertion des jeunes diplômés » de TNS Sofres (octobre 2009) montrent la croissance d'Internet et des technologies de l'information au détriment des outils de communication traditionnels. Ainsi, les jeunes diplômés pour rechercher un emploi vont sur les sites Internet dédiés aux offres d'emploi, envoient des candidatures spontanées et sur les sites Internet officiels des entreprises qui figurent dans le trio des outils les plus utilisés. Contrairement, seulement un quart des diplômés recherchant un emploi utilisent les petites annonces dans la presse, les forums entreprises et le réseau des anciens élèves.

On peut se demander si cette croissance de la recherche d'emploi sur Internet est faite uniquement par les jeunes ou concerne d'autres générations ?

Selon une étude « Generations Online in 2009 de Pew Internet & American Life project », il existe des différences générationnelles marquées concernant la recherche d'emploi en ligne : 64% des 18-32 ans utilisent Internet pour se renseigner sur une offre d'emploi et 36% pour les 55-63 ans.

2.1 Stratégies et utilisations de Viadeo / LinkedIn

Selon le cabinet d'analystes Gartner « Les entreprises qui ne se mettent pas aux réseaux sociaux auront des problèmes de recrutement ».

On peut trouver son prochain salarié directement en effectuant une recherche ciblée. Il suffit de taper « Community Manager ». On peut donc filtrer sur la fonction et la région on obtient donc un nombre de candidats potentiels.

Qu'un individu soit en recherche d'emploi ou occupe un poste Viadeo ou LinkedIn permettent de suivre et de gérer sa carrière. Des chasseurs de têtes viennent de plus en plus recruter ou débaucher un salarié sur ces plates-formes sociales.

Désormais, gérer sa propre réputation en ligne comme une marque est primordial, d'où le « personal branding », idéal pour établir et entretenir ses relations professionnelles sur la toile. Ces deux réseaux sont stratégiques : l'un pour intégrer son CV en français (Viadeo) et l'autre son CV en anglais (LinkedIn).

3) Outils pour veiller à son e-réputation

3.1 Surveiller les actualités des médias sociaux sur le web

- **RSS :**

Le RSS (Really Simple Syndication) permet de surveiller en temps réel l'actualité sur un secteur précis. Au sein des blogs ou sites ces fils RSS sont repérables sous la forme de liens ou d'icônes

Lecteurs RSS en ligne : Pluck, Bloglines, Newsgator, FastBuzz

Lecteurs RSS installés : RSS Reader, FeedDemon, Newsgator

Plusieurs avantages s'offrent aux entreprises qui veillent en utilisant des fils RSS :

- ✓ Gagner du temps : visualisation de l'actualité directement sans passer par le site, le blog...
- ✓ Cibler : choisir ses fils RSS permet une sélection précise de l'actualité
- ✓ Chercher, trouver et évaluer des forums

- **Les forums**

Les forums sont des outils importants à analyser pour effectuer sa démarche de veille. Les internautes s'expriment plus librement et de manière spontanée. C'est l'un des seuls espaces où un internaute peut écrire des messages en interaction avec d'autres. Selon le forum, vous approcherez des cibles différentes. Une entreprise doit utiliser plusieurs outils pour effectuer sa recherche sur les forums web :

1. Les moteurs de recherche

Omgili

BoardReader

Whostalkin

Google Groupes

ForumFind

2. Les annuaires

1001Forums.fr

Rezoweb

ForumsInfo

3. La recherche avancée sur les moteurs

Google ou Yahoo ! Search

Exalead

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE 1 Les types de Community Management	p.48
ANNEXE 2 Mise en œuvre des opérations et suivi sur les médias sociaux	p.49
ANNEXE 3 Le Web 2.0 crée ainsi un nouvel univers social	p.50
ANNEXE 4 Graphique de Brian Solis	p.51
ANNEXE 5 Segmentation de groupe d'internautes.....	p.52
ANNEXE 6 Types de contributions avec les outils du web 2.0	p.54
ANNEXE 7 Cartographie des forums francophones les plus actifs.....	p.55
ANNEXE 8 Ce qui motive la participation des internautes.....	p.56
ANNEXE 9 Différences entre page et groupe Facebook	p.57
BIBLIOGRAPHIE.....	p.58
WEBOGRAPHIE	p.59

ANNEXE 1 : Les types de Community Management

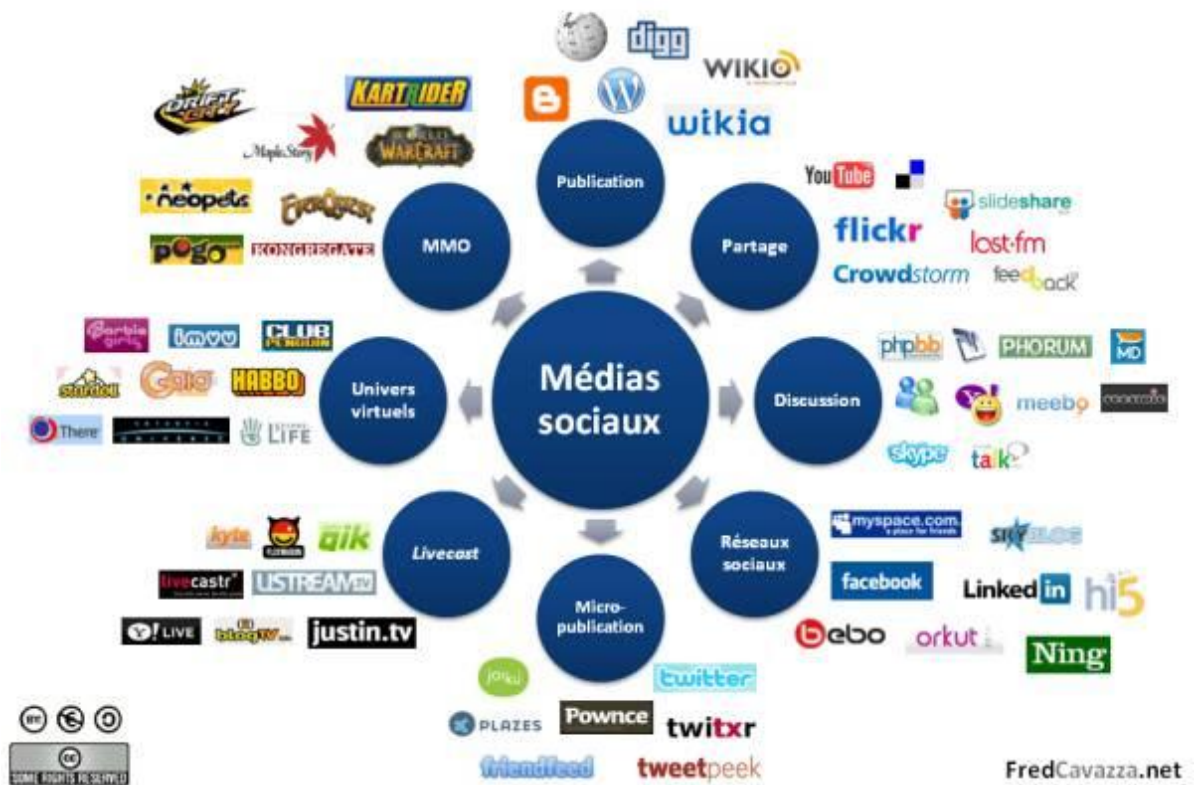


ANNEXE 2 : Mise en œuvre des opérations et suivi sur les médias sociaux

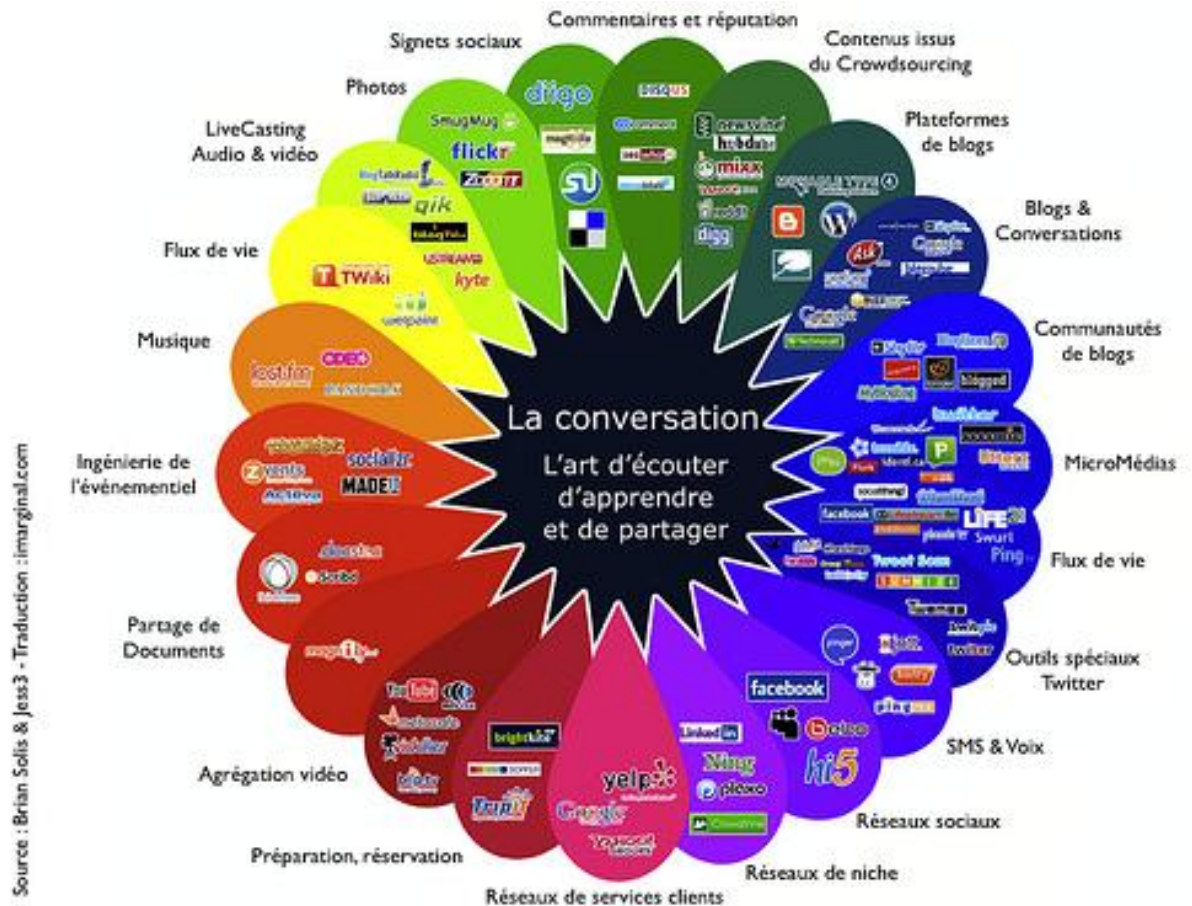


ANNEXE 3 : Le Web 2.0 crée ainsi un nouvel univers social

Panorama des médias sociaux



ANNEXE 4 : Graphique de Brian Solis, La conversation, l'art d'écouter d'apprendre et de partager



ANNEXE 5 : Segmentation de groupe d'internautes

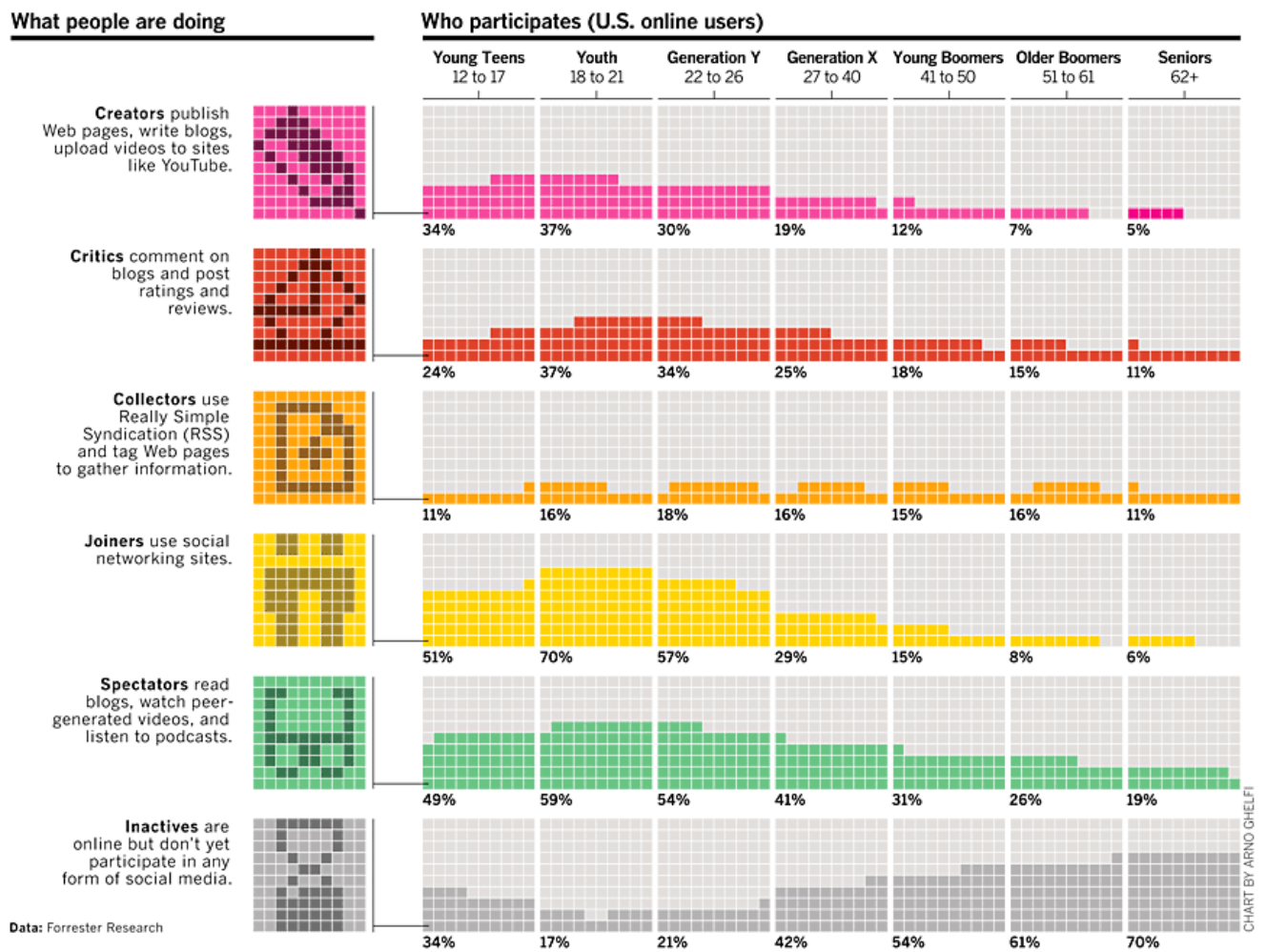
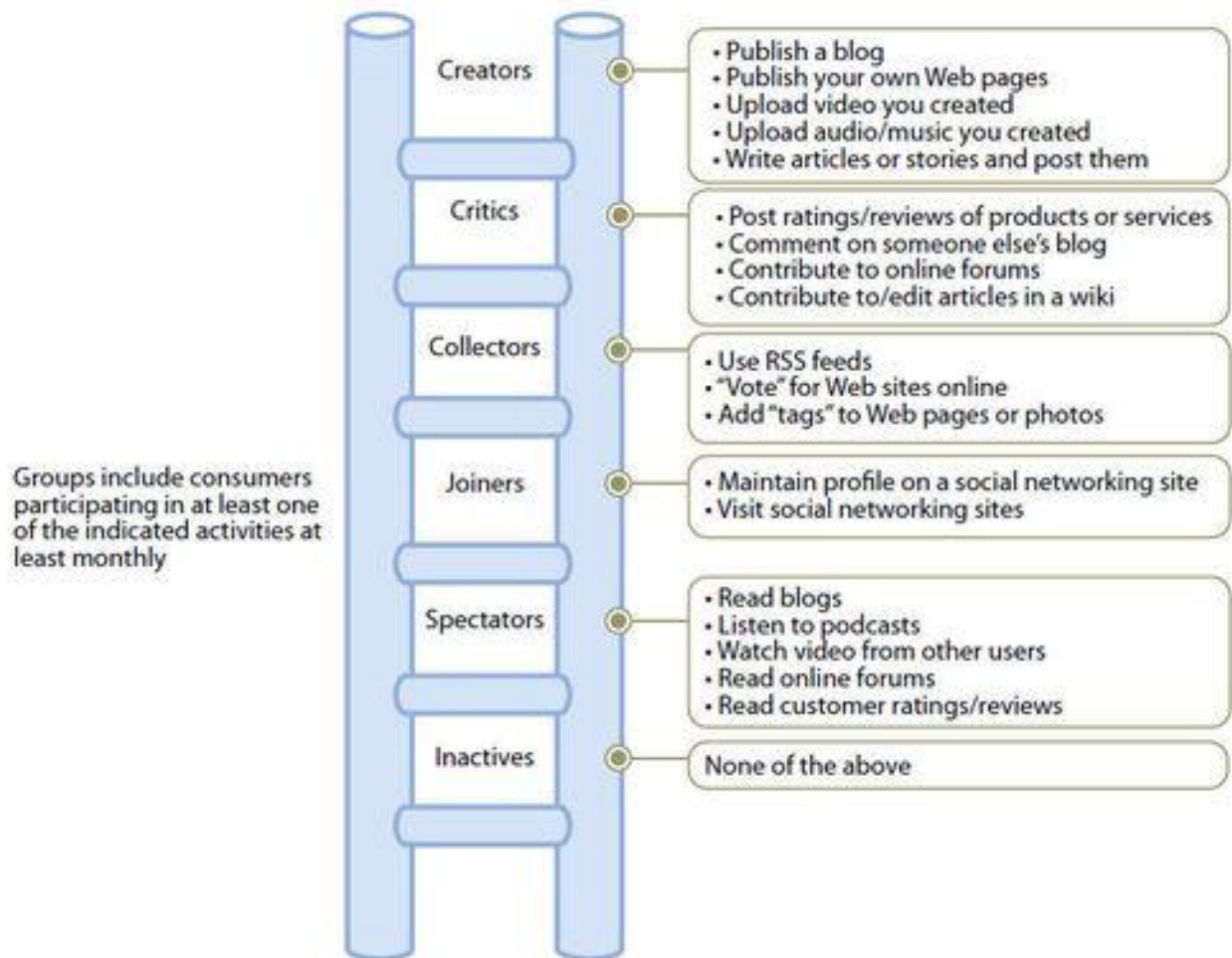
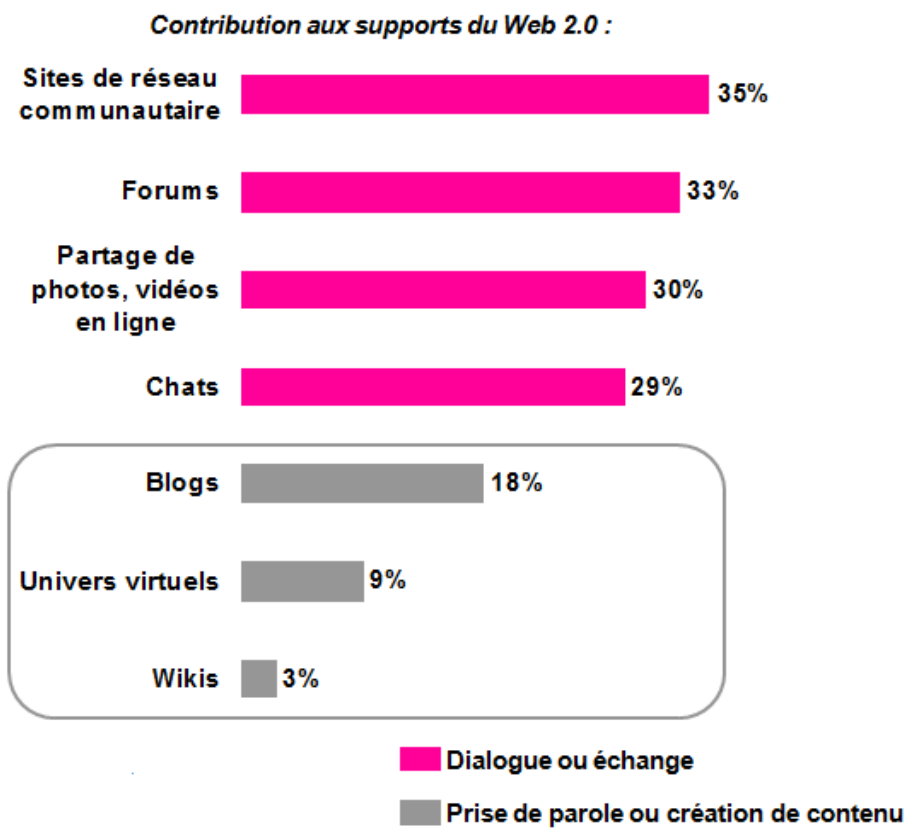


Figure 1 The Social Technographics Ladder

SS132

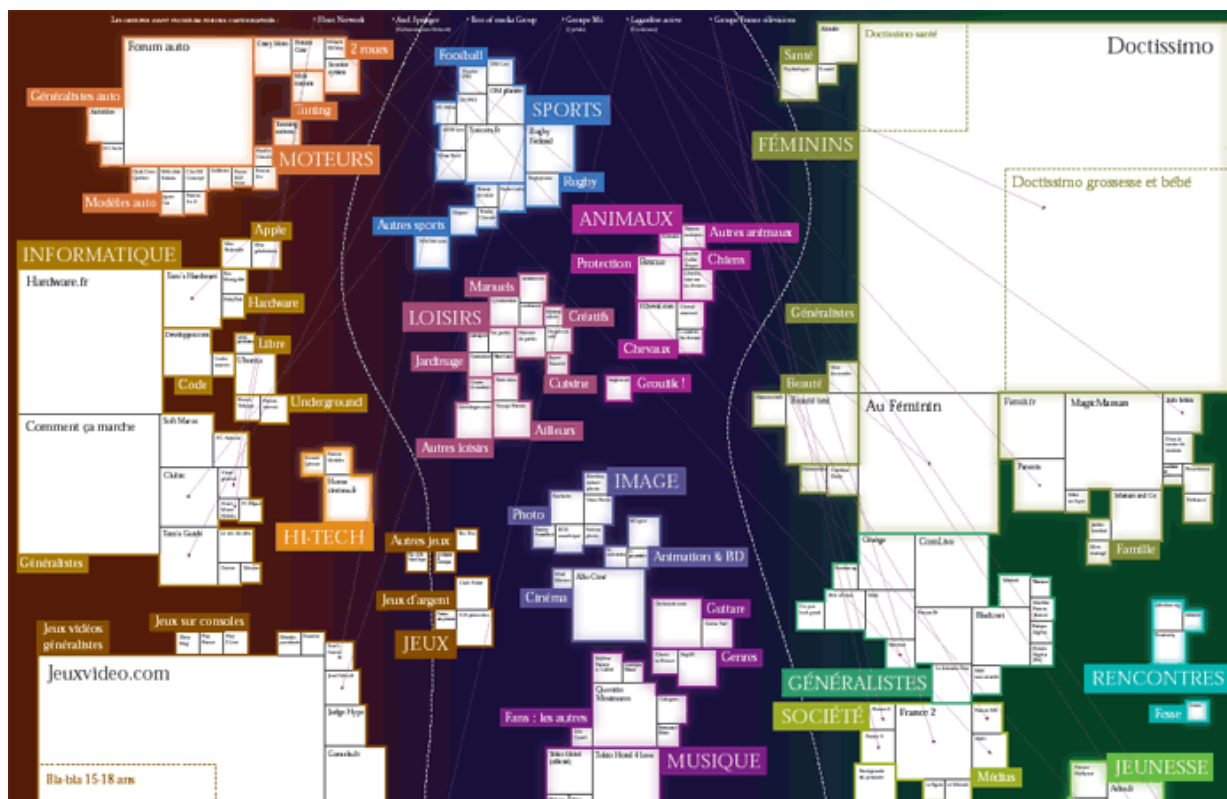
Source: Forrester Research, Inc.

ANNEXE 6 : Types de contributions avec les outils du web 2

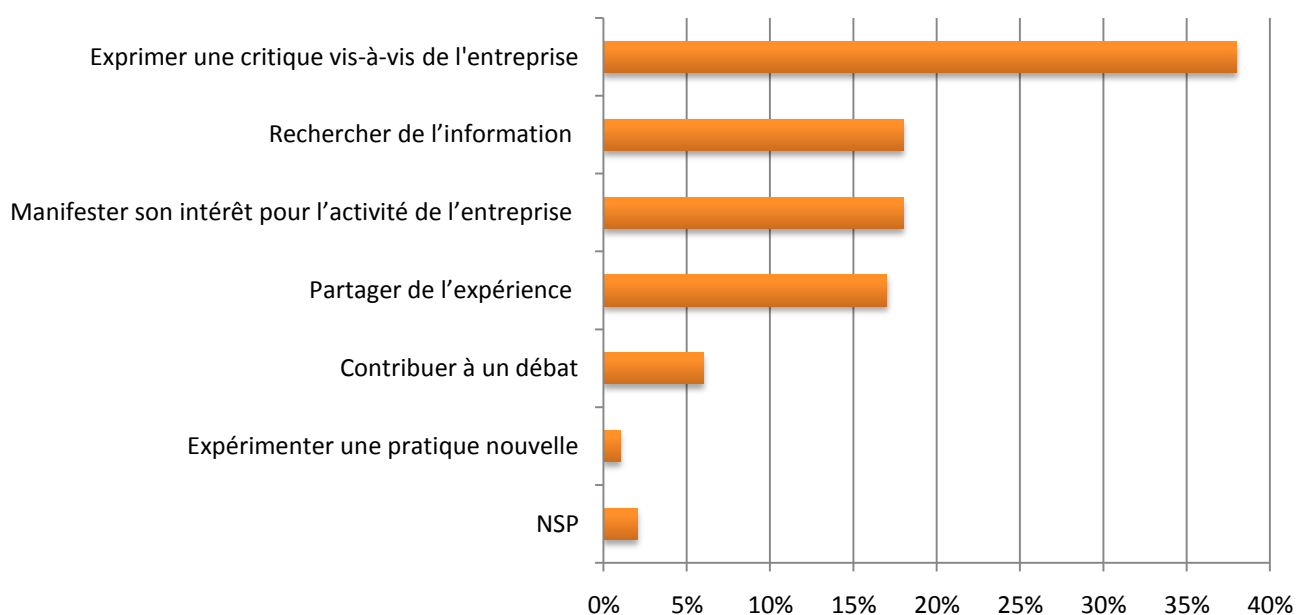


Source : TNS Sofres, 2008

ANNEXE 7 : Cartographie des forums francophones les plus actifs



ANNEXE 8 : Ce qui motive la participation des internautes



Source : opinionway spintank janvier 2010

ANNEXE 9 : Différences entre page et groupe Facebook d'après Mediaventilo

Fonctionnalités	Groupe Facebook  Rejoindre	Page Facebook  J'aime
Poster dans le flux des membres		✓
Mail aux membres (inbox Facebook)	✓	
Mise à jour		✓
Administrateurs visibles	✓	
Applications		✓
Like box		✓
Vanity URL		✓
Gestion des droits d'adhésion membres	✓	
Gestion des droits de publication membres	✓	✓
Ciblage des status		✓
Poster au nom de la page/groupe		✓
Poster au nom de l'administrateur	✓	
Commenter/Like/Share	✓	✓
Photos	✓	✓
Albums photos		✓
Vidéos		✓
Choix de la page d'atterrissage		✓
Promotion avec une publicité		✓

Bibliographie

- Web 2.0 et au-delà : nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur de David Fayon, édition Economica
- Blogs et podcasts de Loïc Le Meur, édition Dunod
- Internet Marketing 2010, l'odyssée du marketing Interactif de l'ebg
- Facebook, Twitter et les autres de Christine Balagué et Davide Fayon, édition Pearson
- Réussir son blog professionnel de Thomas Parisot, collection Eyrolles
- Livre blanc, les forums web pour la veille, Digimind
- Du web 2.0 au web 3.0 de Jean Noël Anderruthy, Eni edition
- Web 2.0, les internautes au pouvoir de Jean-François Gervais, édition Dunod
- 01 Informatique Business & Technologies, Comment travailler intelligemment avec Facebook, n°2043 - 10 juin 2010
- Le Community Management, Stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés de Catherine Ertzscheid, Benoît Faverial, Sylvain Guéguen, Collection Médias Sociaux, Diateino
- Boostez votre business avec twitter de laurent DIJOUX, l'alambic, collection mots d'experts
- Guide pratique des réseaux sociaux, marc fanelli-Isla, dunod
- Facebook, twitter et le web social Les nouvelles opportunités de business, Emmanuel Fraysse, kawa
- Marketing magazine n°142 Septembre 2010-10-16
- Stratégie Internet n°137 novembre décembre 2009
- Stratégie Internet n°138 janvier 2010-10-16
- Point de vente 4 octobre 2010 n°1079

Webographie

http://www.communautes-virtuelles.fr/communautes_virtuelles_dossiers_phenomene.htm

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/interview/rachel-marouani-toutes-nos-operations-marketing-sont-multicanales.shtml>

<http://www.myrhline.fr/actualite-rh/philippe-canonnie-drh-de-sephora.html>

<http://marque-employeur.blogspot.com/2009/11/le-blog-rh-de-sephora.html>

<http://www.journaldunet.com/0703/070329-net-yves-rocher-vegetaliseurs.shtml>

<http://www.opinion-watch.com/le-web-20-veille-d-opinion/>

<http://www.mediassociaux.com/>

<http://www.Facebook-marketing.fr/>

<http://www.quentin-guenard.fr/les-reseaux-sociaux-de-lengouement-a-la-participation>

<http://cdeniaud.canalblog.com/archives/2007/04/25/4736686.html>

<http://www.marketingonthebeach.com/les-francais-sur-les-medias-sociaux-en-2010/#more-2970>

<http://www.paperblog.fr/3373676/page-Facebook-ou-groupe-Facebook/>

<http://www.somed.fr/2009/02/vanksen-publie-un-livre-blanc-sur-les-pages-Facebook/>

<http://www.darkplanneur.com/2010/09/10-strat%C3%A9gies-gagnantes-pour-valoriser-une-communaut%C3%A9-de-marque-sur-Facebook.html>

<http://www.ouinon.net/index.php?2008/07/16/357-cartographie-forums-francophones>

Etude du comportement des Internautes sur Internet

(739 personnes sondées)

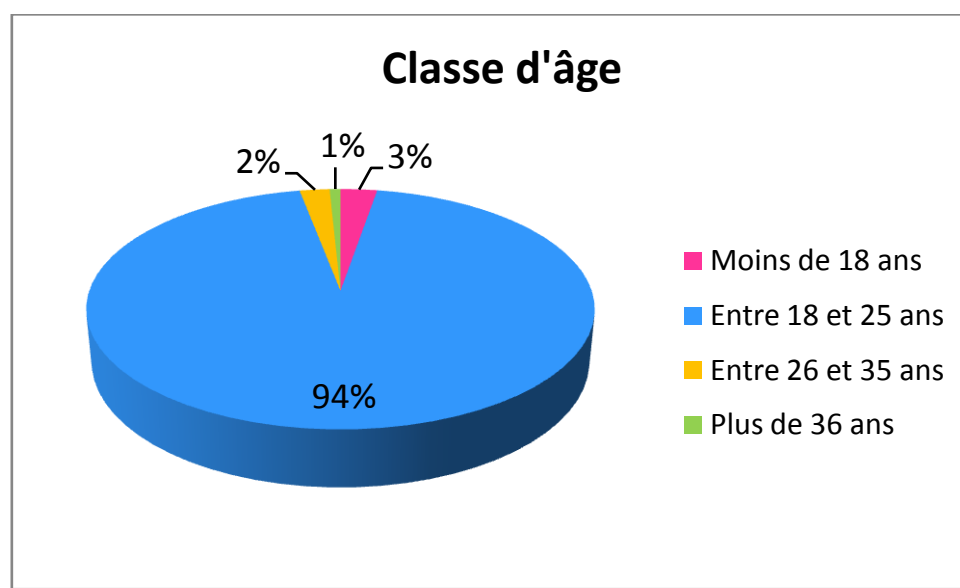
La Junior-Entreprise de l'ISC Paris a réalisé l'an passé une étude sur les réseaux sociaux et le recrutement. Toute entreprise connaît aujourd'hui cette problématique et lors du séminaire des DRH organisé par l'ISC Paris et Hodes4people notre junior s'est attaché à répondre à la question suivante : « Comment gérer son identité sur les réseaux sociaux ? ». Les réseaux sociaux font partie de la vie de nombreux jeunes et de la plupart des nouveaux diplômés. Comment ces derniers utilisent les réseaux sociaux pour trouver un stage ou un emploi ? Voici le thème abordé lors de ce séminaire.

L'utilisation des réseaux sociaux comme nouveau moyen de communication peut être appliqué à différents thèmes. La Junior-Entreprise de l'ISC Paris a décidé d'aller plus loin et de compléter ses connaissances sur le sujet afin d'aider et d'accompagner les entreprises dans leurs démarches de développement sur les réseaux sociaux.

PROFIL DU PANEL

1. Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

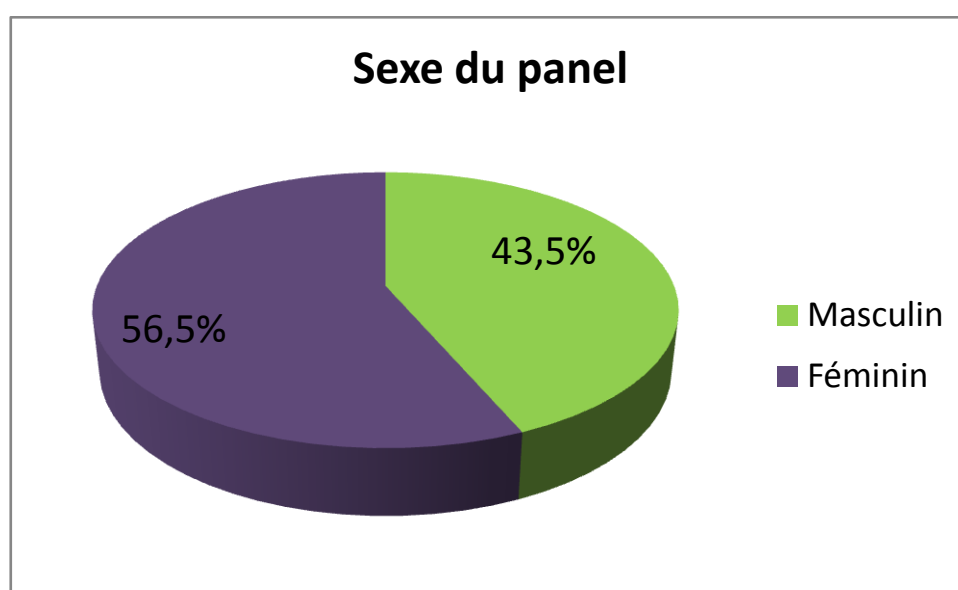
	Nbre	%
Moins de 18 ans	17	3%
Entre 18 et 25 ans	602	94%
Entre 26 et 35 ans	14	2%
Plus de 36 ans	5	1%



94% du panel est composé de personnes âgées de 18 à 25 ans.

2. Sexe des sondés

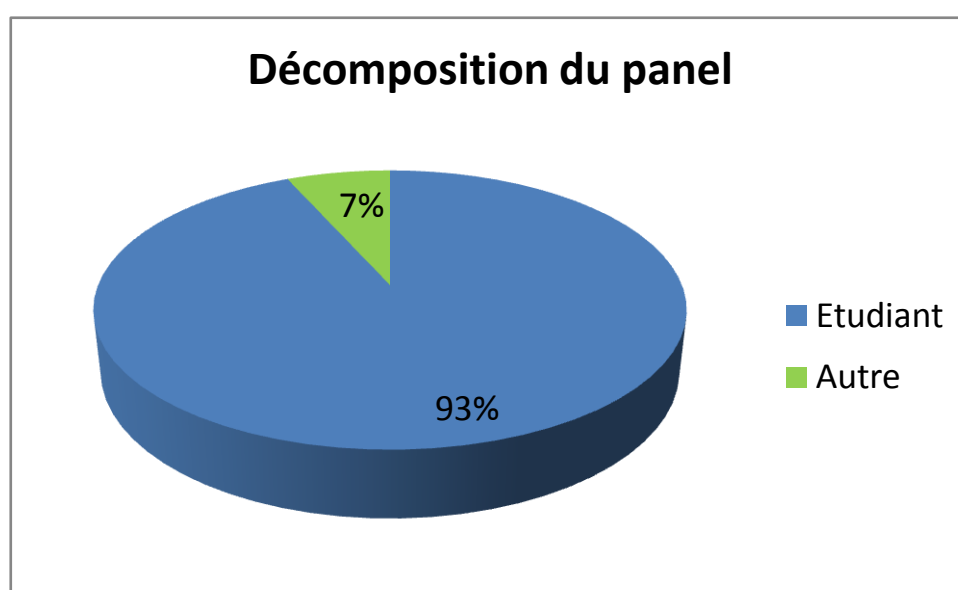
	<i>Nbre</i>	<i>%</i>
Masculin	279	43,5%
Féminin	362	56,5%



Le panel est composé de 43,5% d'hommes et de 56,5% de femmes

3. Décomposition du panel

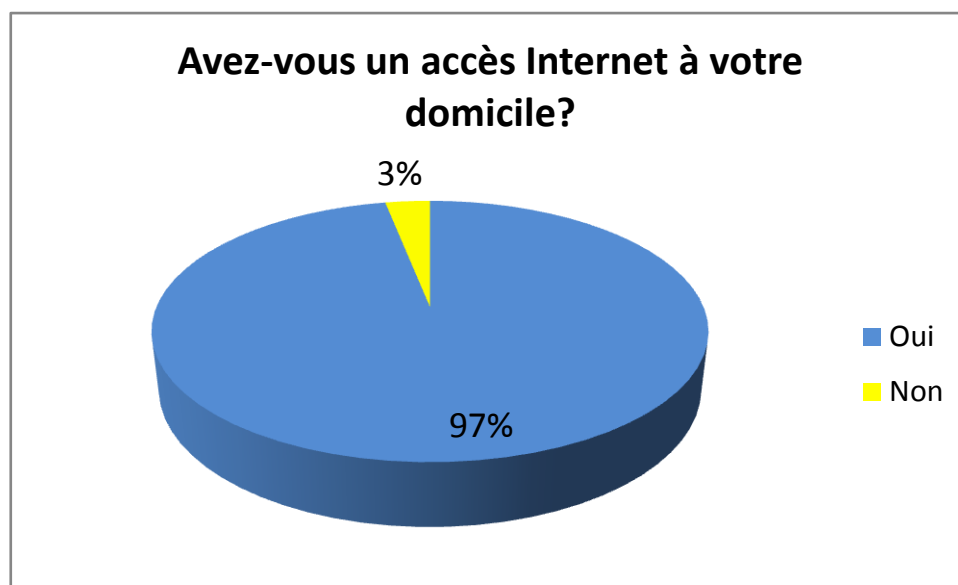
	<i>Nbre</i>	<i>%</i>
Etudiants	599	93%
Autres	43	7%



Le panel de l'étude se composait de 93% d'étudiants et de 7% d'actifs

COMPOTEMENT DU PANEL

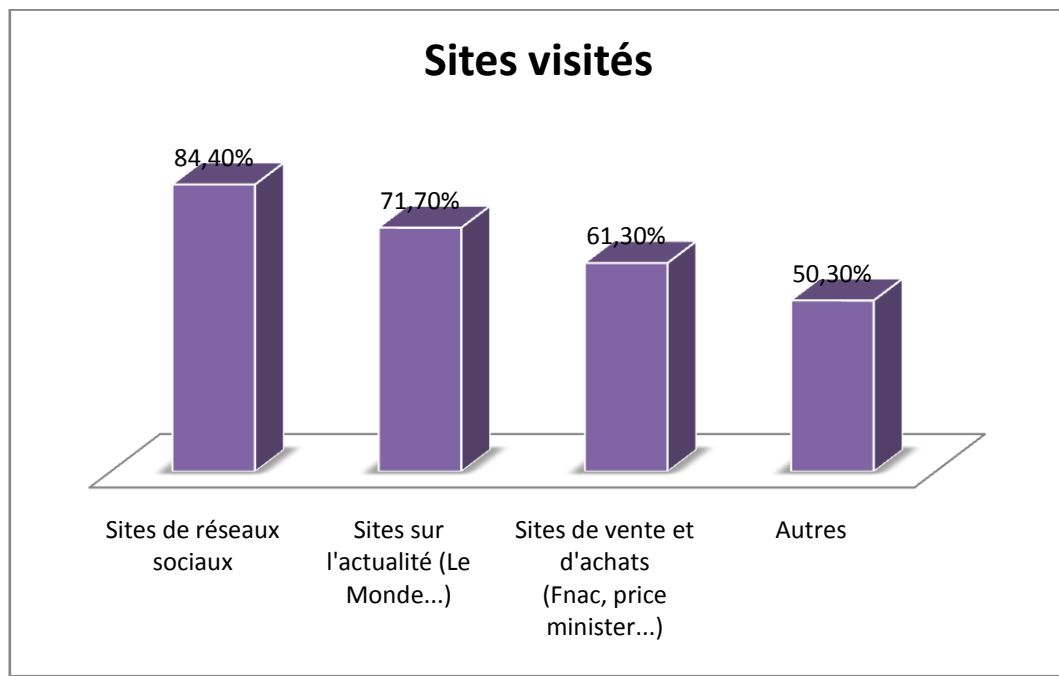
1. Accès Internet



Parmi la population interrogée, 97% dispose d'une connexion Internet à domicile.

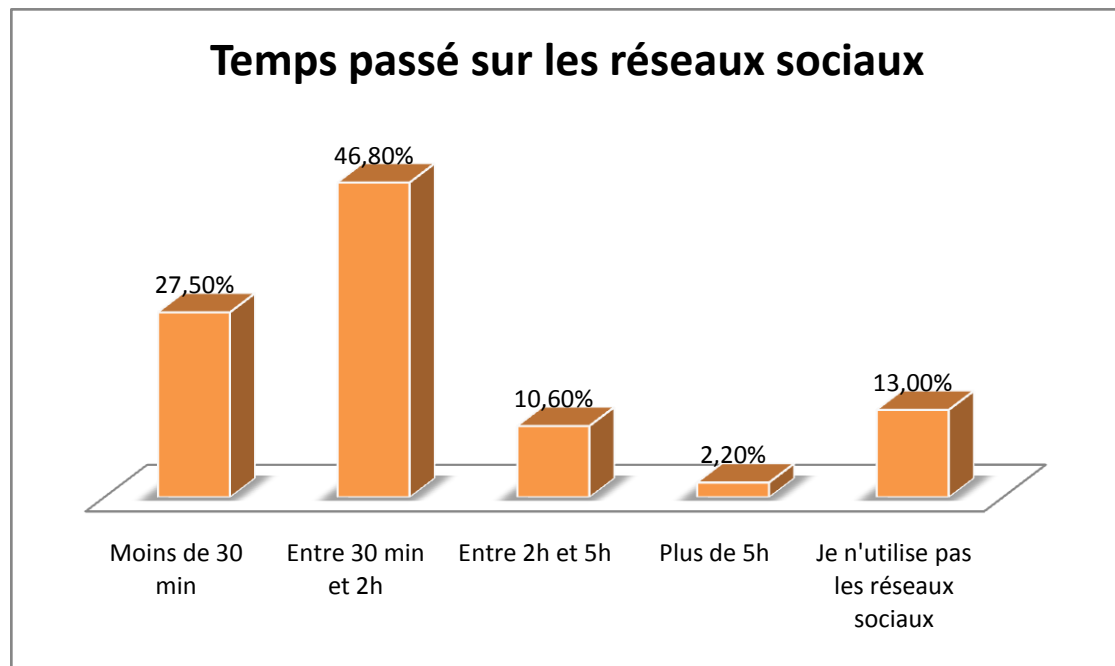
2. Sites visités

En dehors de votre boîte mail, quels types de sites visitez-vous ? (Plusieurs réponses possibles).



En dehors de la boîte mail personnelle, les sites de réseaux sociaux et les sites sur l'actualité restent les plus fréquentés avec respectivement 84,4% et 71,70% de fréquentation.

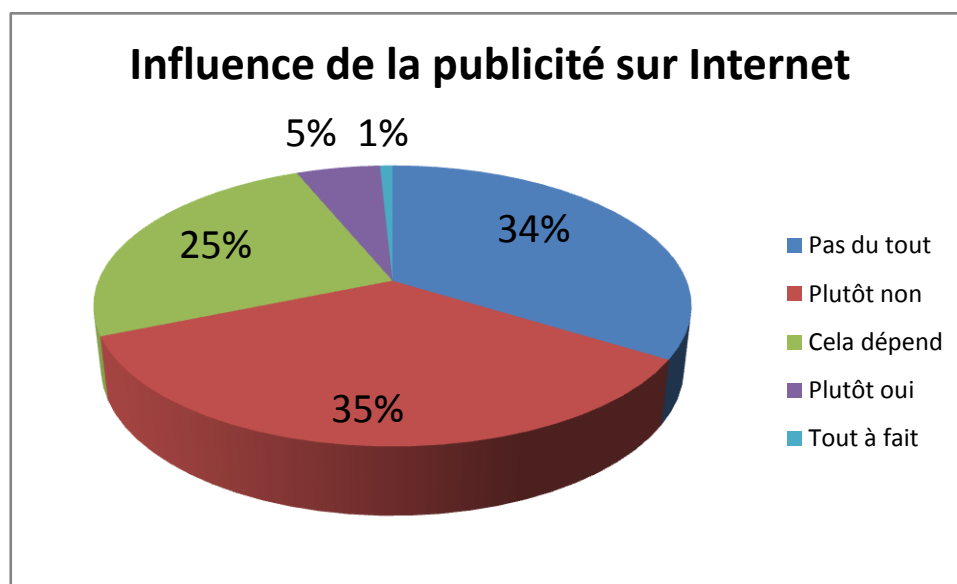
3. Temps passé sur les réseaux sociaux :



Nous voyons ici que seulement 13 % des sondés n'utilisent pas les réseaux sociaux. Parmi les utilisateurs, plus de la moitié passent entre 30 minutes et deux heures sur les réseaux sociaux.

4. Pensez-vous être influencé par la publicité sur Internet ?

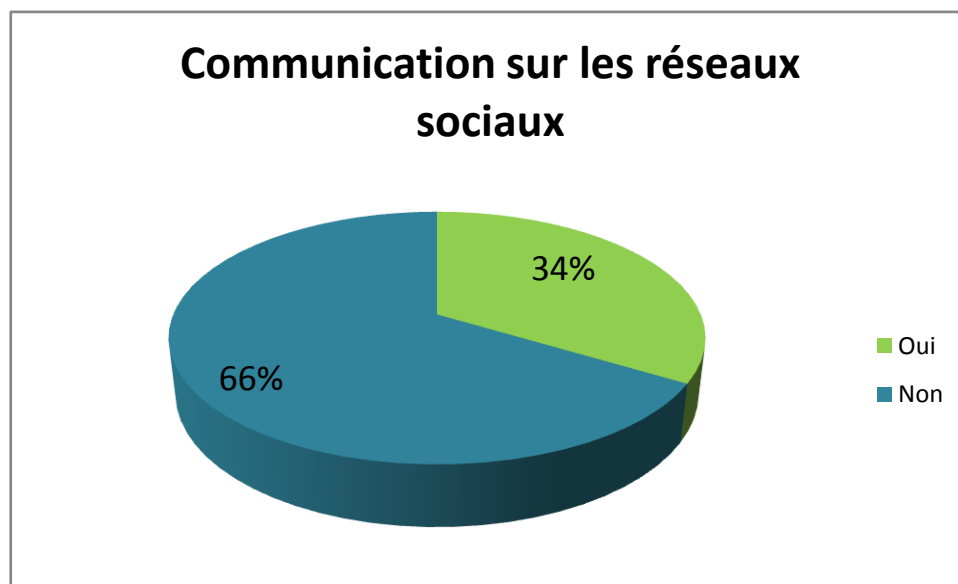
	Nbre	%
Pas du tout	250	34%
Plutôt non	258	35%
Cela dépend	185	25%
Plutôt oui	40	5%
Tout à fait	6	1%



Un tiers de la population interrogée ne pense pas du tout être influencée par la publicité sur le net. Un quart avoue que les circonstances peuvent amener à être influencés et 6% avouent l'être.

5. Pensez-vous que les entreprises et les marques communiquent efficacement sur les réseaux sociaux ?

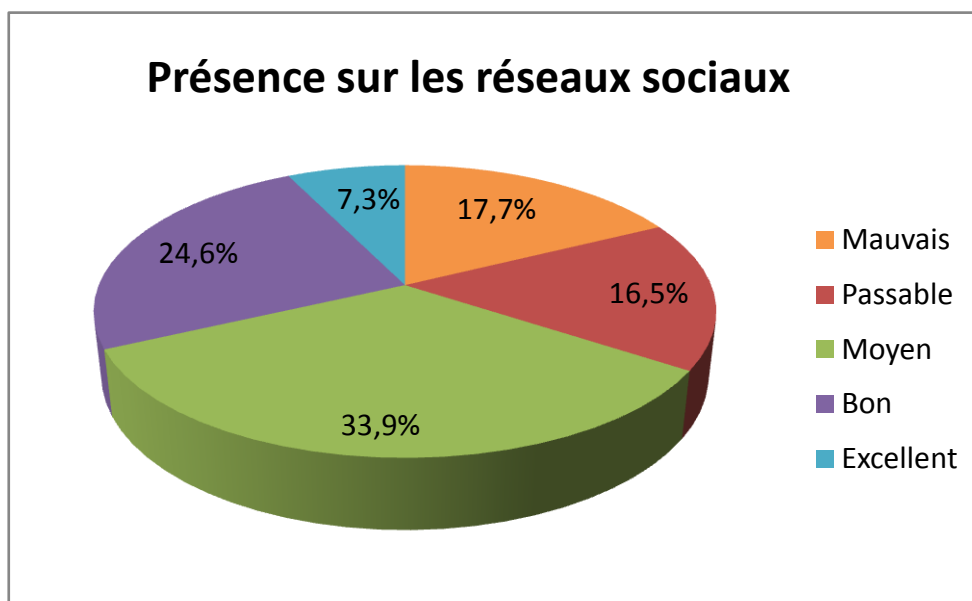
	Nbre	%
Oui	216	33,6%
Non	427	66,4%



Le panel pense que les marques et entreprises ne communiquent pas de manière efficace sur les réseaux sociaux à hauteur de 66,4%.

6. La présence d'une marque ou d'une entreprise sur les réseaux sociaux vous paraît :

	Nbre	%
Excellent	47	7%
Bon	158	25%
Moyen	218	34%
Mauvais	114	18%
Passable	106	16%



L'idée de la présence des marques ou des entreprises sur les réseaux sociaux semble une bonne idée pour près d'un tiers de la population sondée. 7,3% pensent qu'il s'agit d'une excellente idée.

7. Avez-vous déjà acheté un produit ou un service suite à une publicité ou une publication sur les réseaux sociaux ?

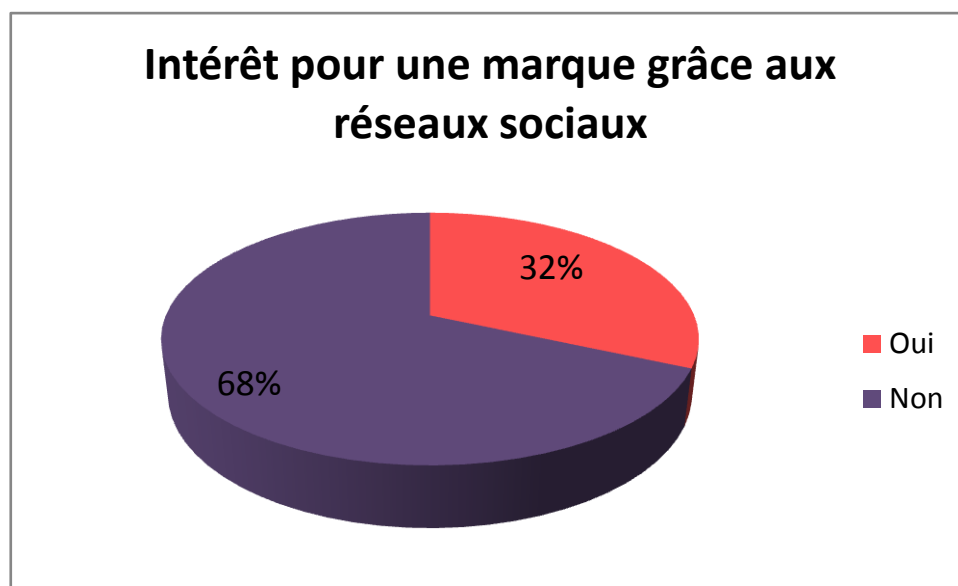
	Nbre	%
Oui	44	7%
Non	599	93%



D'après le panel, 7% des sondés ont acheté un produit ou un service après avoir vu une publicité ou une publication sur les réseaux sociaux. Ceci montre bien que cette niche n'est encore que sous exploité.

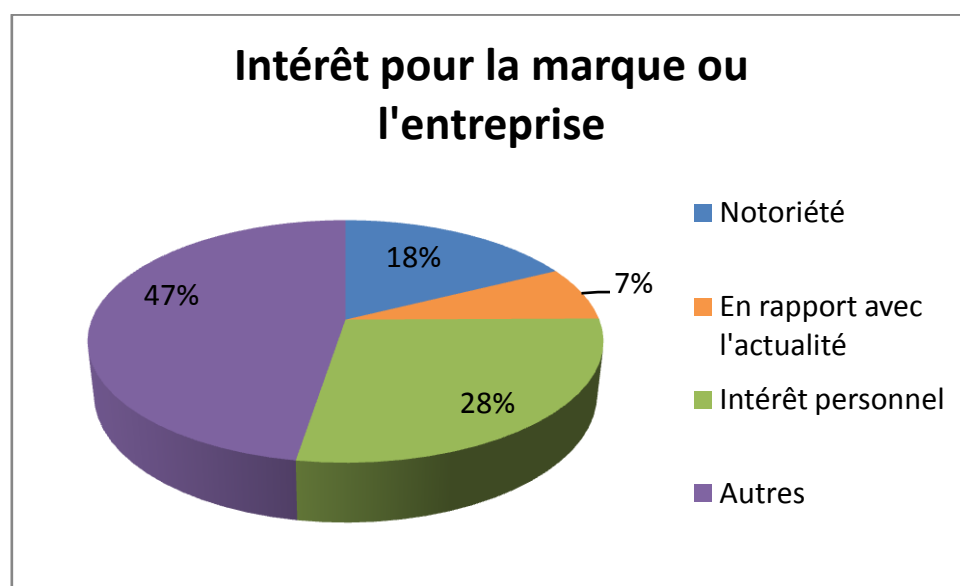
8. ***Vous-êtes vous déjà intéressé à une entreprise après avoir vu une publication sur un réseau social ?***

	<i>Nbre</i>	<i>%</i>
Oui	203	32%
Non	440	68%



32% des personnes interrogées ont déclaré s'être intéressés à une marque ou une entreprise suite à une publication sur un réseau social.

9. Pourquoi cette entreprise ou cette marque vous a marqué ?



	Nbre	%
Notoriété	126	18%
Rapport avec l'actualité	52	7%
Intérêt personnel	199	28%
Autres	340	47%

Lorsque le panel a souhaité s'exprimer sur la raison de leur intérêt pour la publicité ou la marque, près de 28% ont déclaré avoir un intérêt personnel. 18% se sont intéressés à la marque ou l'entreprise du fait de la notoriété de celles-ci.

CONCLUSION

L'attachement des internautes à leur communauté explique l'importance de ces univers, Les internautes recherchent de plus en plus à consommer une information en temps réel afin de préparer leur achat ou se renseigner sur les produits.

Les marques souhaitant les fidéliser et entretenir une relation avec eux doivent connaître les communautés existantes. Les acteurs utilisent petit à petit les outils web 2.0 et s'intéressent aux communautés existantes. Cependant, ils n'exploitent pas totalement la richesse du web 2.0. Ils devraient également chercher et veiller à la création de communautés à propos de leur marque.

On peut se demander si les communautés virtuelles existantes peuvent fonctionner dans le monde réel. Il serait d'ailleurs intéressant de s'interroger sur le fait que communautés réelles et communautés virtuelles peuvent peut être collaborer ensemble ou partager des contenus.



Ce qui rend les marques influentes n'est pas leur taille mais leur communauté.

Chuck Byrne



Qu'est-ce que le Community Management ?

Qui est le Community Manager ?

Comment intégrer ce concept dans votre stratégie d'entreprise ?

À l'aube de l'année 2011, les réseaux sociaux prennent de plus en plus d'ampleur dans notre vie de tous les jours.

YOUR... la Junior-Entreprise de l'ISC Paris a voulu par l'intermédiaire de ce livre blanc montrer qu'il existe un potentiel d'affaires très important sur les tendances du Web 2.0.

De nombreuses possibilités sont désormais à disposition de l'entreprise pour qu'elle puisse développer sa communication sur les réseaux sociaux. Du social shopping à la co-crédation, en passant par les jeux concours, il est nécessaire aujourd'hui de créer l'interaction entre l'entreprise et le client pour le fidéliser en communiquant de manière régulière et dynamique.

L'internaute recherche de plus en plus d'informations sur les entreprises qu'il affectionne. Alors, la communication sur les réseaux sociaux, qui se révèle beaucoup moins onéreuse que n'importe quel autre type de communication, permet de garder le contact avec ses fans en les faisant participer.

À propos de YOUR... la Junior-Entreprise de l'ISC Paris

Crée en 1970, YOUR... la Junior-Entreprise de l'ISC Paris est un cabinet de conseil étudiant au sein de l'ISC Paris. Encadrée par la Confédération Nationale des Junior-Entreprises, YOUR... la Junior-Entreprise de l'ISC Paris réalise différents types d'études de marché, allant de l'étude de satisfaction au business plan, en passant par le conseil en Community Management.

Ce livre est le deuxième opus d'une série de livres blancs sur le thème des réseaux sociaux et de l'Internet 2.0, après l'étude sur le recrutement sur ces réseaux.

À propos de l'ISC Paris

L'ISC Paris est une Grande École de Management française, créée en 1963, dont le diplôme est visé et délivre le Grade de master. Comme toutes les grandes écoles, l'ISC Paris fait partie de la Conférence des Grandes Écoles et du Chapitre des Écoles de Management. L'ISC Paris recrute des étudiants de niveau Bac+2 minimum venant d'une admission sur titre ou d'une classe préparatoire HEC. Ils sont ainsi 235 étudiants de classe préparatoire et 370 étudiants titulaires d'un Bac +2/+3 à avoir intégré l'ISC Paris à la rentrée 2010.

YOUR...

la Junior-Entreprise de l'ISC Paris

22, boulevard du Fort de Vaux
75017 PARIS

Tél. : (33) 01.40 53 99 00

Fax : (33) 01.48 88 04 25

E-mail : contact@your-etude.com

www.your-etude.com

Association loi 1901. N° Siret : 33 41935 13 00010
Junior Entreprise et J.E. sont des marques déposées.