



HAL
open science

Les réseaux sociaux, un levier de fidélité pour les entreprises : exemple concret de l'enseigne Décathlon

Aurélien Hilt

► To cite this version:

Aurélien Hilt. Les réseaux sociaux, un levier de fidélité pour les entreprises : exemple concret de l'enseigne Décathlon. Sociologie. 2013. hal-01864898

HAL Id: hal-01864898

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01864898v1>

Submitted on 30 Aug 2018

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.



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-memoires-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>



Master
« Conduite de Projets &
Développement des Territoires »

Spécialité « Conduite de Projets en Sport, Santé et Société »

Parcours « Management et Communication en Sport »

Mémoire de fin d'études présenté pour l'obtention du grade de master

**Les réseaux sociaux, un levier de fidélité pour les
entreprises. Exemple concret de l'enseigne Décathlon**

Présenté par

Aurélien HILT

Maître de stage : Jérôme MECHE, Directeur de Décathlon AUGNY

Guidant universitaire : Guillaume RICHARD, Maître de conférences, Université de Lorraine.

Juin 2013

**« On n'est jamais sûr de gagner, mais si on n'agit pas en équipe,
on est sûr de perdre »**

Décathlon AUGNY

Remerciements

Dans le cadre de ce mémoire, je tiens à remercier, pour leurs aimables collaborations :

L'enseigne Décathlon Augny de m'avoir accueilli pendant ces vingt semaines de stage et plus particulièrement **Guillaume COMBIER**, ex-directeur de Décathlon Augny et **Jérôme MECHE** nouveau directeur de Décathlon Augny, pour leurs aides, leurs compétences et leurs bonnes humeurs qui ont émaillé ces vingt semaines de stage. Ainsi qu'un grand merci à toute l'équipe Décathlon Augny pour avoir fait de ce stage, une totale réussite.

Guillaume RICHARD, car sans lui ce mémoire n'aurait pas vu le jour. Un grand merci pour son aide, ses conseils avisés et sa réactivité dans le cadre de mon mémoire.

Tous les **clients de Décathlon Augny**, qui ont accepté de participer à l'enquête sur les réseaux sociaux.

Jean-Charles TIJOU, qui m'a aidé pour la rédaction et l'analyse de ce questionnaire.

Mes lectrices attitrées, Pauline MARTIN et Camille BENMEDJAHED qui ont lu et relu mon mémoire pour dénicher la moindre erreur de syntaxe, de grammaire et d'orthographe.

Enfin un grand merci au **corps enseignant de la faculté du sport de Nancy**, qui pendant trois ans m'ont accompagné dans un cursus scolaire que j'ai apprécié du début à la fin.

Table des matières

Remerciements	1
Tables des Matières	2
Avant-propos	4
Partie 1 : Conceptualisation du sujet	6
1 — Définition du sport	7
1.1 — Comment définir le sport ?	7
1.2 — La sociologie du sport	8
2 – L’Histoire du sport	9
3 — Données culturelles et économiques du sport	10
3.1 — Le marché du sport en 2012 (Aspect économique et culturel)	10
4 — Le zapping sportif	15
5 — Le cas Oxylane	17
5.1 — Le réseau Oxylane	17
5.2 — Les marques Passions	18
6 — Le cas Décathlon Augny et sa problématique	19
7 — Retour d’expérience en lien avec les réseaux sociaux	20
Partie 2 : Analyse du phénomène des réseaux sociaux	23
1 — Définition d’un réseau social	24
2 – Les réseaux sociaux sur Internet	25
2.1 – Du web au web 4.0	26
2.2 – Schéma du web au web 4.0	27
3 – Analyse des réseaux sociaux	28
3.1 – Avantages et inconvénients des réseaux sociaux	28
3.2 – L’importance des réseaux sociaux dans le monde	29
3.3 – Les communautés virtuelles et le web social	31
3.4 – Top 10 des réseaux sociaux de niche	34
3.5 – Liste des réseaux sociaux	35
3.5.1 – Le cas Facebook	36
3.5.2 – Le cas Twitter	37
4 – L’importance du marketing dans les réseaux sociaux	40
4.1 – Réseaux sociaux : Comment communiquer avec ses clients	40
4.1.1 – Le cas C to C	40

4.2 – Comment développer un trafic de qualité grâce aux réseaux sociaux	41
4.3 – Les types de marketing existants	42
5 – Les consommateurs et les réseaux sociaux, comment les fidéliser ?	44
5.1 – Les consommateurs d’aujourd’hui	44
5.2 – Le nouveau contexte	46
5.2.1 – Profil type du consommateur en général	46
6 – Utiliser professionnellement les réseaux sociaux	47
6.1 – Les problématiques liées aux surexpositions sur Internet	47
6.2 – Comment améliorer sa visibilité et sa pertinence sur Internet	48
7 – Comment mesurer l’efficacité d’un réseau social	49
7.1 – Le Text Mining	49
7.2 – L’outil Klout	49
7.3 – Différents outils pour mesurer l’efficacité d’un réseau social	50
7.4 – Exemple concret : Décathlon France	50
Partie 3 : Diagnostic situationnel et recommandation stratégique	54
1 – Étude sur les comportements par rapport aux pages entreprises sur les réseaux sociaux	55
1.1 – Introduction aux questionnaires	55
1.2 – Le profil de l’échantillon	56
1.3 – Les principaux résultats	59
1.3.1 – Habitudes sur les réseaux sociaux	59
1.3.2 – Les pages entreprises sur Facebook	61
1.3.3 – Analyse des questions ouvertes	64
1.4 – Discussion	66
1.5 – Les limites	66
1.6 – Recommandations pour Décathlon Augny	67
Conclusion	68
Bibliographie	69
Annexes	71

Avant-propos

Pour toucher 50 millions d'utilisateurs, il a fallu 38 ans à la radio, 13 ans à la télé, 4 ans à Internet, 3 ans à l'iPod... Tandis que GOOGLE + a conquis 50 millions de membres en 88 jours.

Chaque jour, la toile frémit à l'arrivée d'une nouvelle technique qui va, à coup sûr, révolutionner le comportement des clients.

Tous les jours nous entendons parler de Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn. Les réseaux sociaux font partie de notre vie sociale. Ces nouveaux outils de communication permettent aux internautes d'être constamment « connectés » à l'information et avec leur réseau. En parallèle du Web 2.0, les sites Internet de réseaux sociaux ont connu un essor fulgurant depuis le début des années 2000 et deviennent incontournables. En revanche, nous ne pouvons nier la révolution Internet et le nouveau pouvoir qu'elle donne aux consommateurs. Cependant ce serait une erreur de croire qu'il faille se concentrer uniquement sur la mise en place de nouveaux dispositifs digitaux (site web, application mobile, fanpage...) pour séduire et fidéliser la clientèle. Bien avant cela, il faut mettre le client au cœur de l'entreprise et donner aux collaborateurs l'envie et les moyens de les satisfaire. La valeur de la marque est donc plus que jamais liée à la manière, dont l'entreprise manage sa relation client et engage dans sa vision l'ensemble des collaborateurs.

Le marketing a beaucoup changé suite à l'avènement des réseaux sociaux : le consommateur, les modalités d'accès à l'information, les supports de communication, les modes de distribution, le contexte économique n'est plus le même. Le marketing a cherché à évoluer de son côté pour suivre ces changements et permettre aux entreprises de continuer à séduire les consommateurs et à faire du business. De nouveaux comportements émergent tous les jours. Internet mute sans cesse, de nouvelles technologies viennent sans arrêt bouleverser l'existant. Il est nécessaire aujourd'hui de prendre le temps de bien comprendre et maîtriser ces nouveaux outils qui sont devenus de véritables vecteurs de communication, indispensables pour toute entreprise soucieuse d'accroître sa visibilité sur Internet. Bien que l'on aborde souvent ces médias sociaux sous l'angle des risques potentiels qu'ils représentent, surtout en termes de vie privée, on remarque tout de même que de nombreuses entreprises intègrent la toile des réseaux sociaux, car ces outils pourraient offrir de formidables opportunités de développement médiatique à faibles coûts.

L'ampleur du phénomène des sites Internet nous mène à nous interroger dans quelles mesures, ces sites peuvent avoir un impact sur la fidélisation de la clientèle, surtout d'une clientèle aussi volatile que les consommateurs d'articles de sport.

Nous allons donc dans un premier temps cerner le profil du client sportif, avec un retour en arrière sur l'histoire du sport, étayé par des données macro et micro-économiques et nous intéresser au fil conducteur de ce notre mémoire : le groupe Oxylane et plus particulièrement le cas Décathlon Augny.

Ensuite une deuxième partie constituée de l'analyse des réseaux sociaux avec une analyse des plus connus (Facebook, Twitter), savoir comment utiliser professionnellement les réseaux sociaux, étudier les impacts et enfin comment fidéliser une clientèle qui se dit volatile.

Enfin nous aborderons dans une dernière partie le point de vue de la clientèle spécifique de Décathlon Augny grâce à l'étude d'une enquête et des discussions réalisées sur le terrain. Pour finir, nous verrons le cas concret de l'utilisation des réseaux sociaux chez Décathlon Augny.

Partie 1—

Conceptualisation

du sujet

1. Définition du sport

Le sport occupe dans le monde contemporain, une place importante, on parle de « fait social total ». Il s'est diffusé dans notre pays avec lenteur, mais s'y est implanté avec fermeté. Il correspond dans les sociétés occidentales développées, à une demande croissante d'activités, à finalités extrêmement variées, mais qui traduisent toutes, la recherche par les pratiquants de bienfaits, de bien-être, de vitalité accrue, d'une forme de sociabilité.

1.1 Comment définir le sport ?

Nous allons énumérer plusieurs définitions constituant le sport :

- 1- « Est défini comme "sport" la seule pratique compétitive, licenciée, c'est-à-dire engagée dans l'institution qui fixe les règles du jeu et définit l'éthique sur laquelle celui-ci doit impérativement reposer » (CNOSF, 1994).

Ou encore une définition beaucoup plus personnelle :

- 2- Le sport offre, à la fois, les moyens de combattre l'aliénation du travail et aussi de la masquer ; c'est-à-dire de l'aggraver » (ELIAS et DUNNING, *Sport et civilisation, la violence maîtrisée*).

Chaque définition offre un bon complément à une autre, et il est très difficile de trouver une définition du sport. C'est pourquoi la dernière définition est, selon moi, la plus complète :

« Le sport est « un habit d'Arlequin qui s'étale sous nos yeux lorsque l'on met côte à côte les différentes définitions du sport proposées par les auteurs reconnus à un domaine. Présenté tour à tour comme une religion de l'effort, un acte gratuit, un fruit du capitalisme ou une aliénation de l'homme, le sport est successivement caractérisé par mille aspects profondément disparate sinon contradictoire ».

Le sport a plusieurs fonctions, à savoir :

Une fonction intégrative et fédérative, une fonction éducative et scolaire, une fonction ludique et récréative, une fonction consommatoire, une fonction spectaculaire et médiatique.

(PARLEBAS P. 1995, sport, relation et action collective, éditions de la maison des sciences de l'homme d'Aquitaine.)

Nous allons maintenant nous intéresser plus particulièrement à la sociologie du sport, avec son histoire et les problèmes que le sport engendre.

1.2 La sociologie du sport

La sociologie du sport fait émerger toutes les dimensions du sport : sociales, économiques, politiques et culturelles avec un éclairage scientifique, objectif, plutôt qu'idéologique et partisan.

La sociologie du sport souligne les problèmes contemporains que rencontre le sport aujourd'hui, tels la violence, les affaires, le dopage, mais elle met aussi l'accent non seulement sur tous ses effets sociaux positifs, de socialisation, d'intégration, d'insertion économique, mais aussi sur ses effets symboliques et identitaires.

2. L'histoire du sport

Le sport est un phénomène apparu à un moment précis de l'histoire et dans un contexte particulier : au sein de l'élite sociale de l'Angleterre industrielle du XIX^e siècle. Cette thèse est notamment développée en 1921 par l'écrivain allemand Heinz RISSE (Soziologie des Sports, Berlin, 1921 et Sociologie du sport, Presses universitaires de Rennes, 1991) qui estime qu'« il est erroné de regarder le passé avec nos modes de pensée actuels et d'imaginer que les pratiques qui ressemblent à celles que nous connaissons peuvent se rapporter à cette appellation “sport” ». En 2000, l'historien du sport Philippe LYOTARD (université de Montpellier) juge qu'« il y a une coupure très nette entre le sport moderne et le sport antique : c'est la notion de record (et donc de performance). Le record et la performance expriment une vision du monde qui est profondément différente entre les Grecs et les modernes. De plus, la culture du corps est différente. Pour les Grecs, celle-ci est rituelle, culturelle, d'inspiration religieuse, pour les modernes, le corps est une machine de rendement ».

À travers l'exemple des joutes au XV^e siècle en France et en Espagne, Sébastien NADOT avance dans sa thèse que l'on peut effectivement parler de sport au Moyen Âge et que la plupart des historiens confondent la notion de naissance avec celle de démocratisation du sport quand ils évoquent son apparition seulement à partir du XVIII^e siècle. Mais une autre façon de résoudre la question est de forger la notion de « sport moderne » pour distinguer ce phénomène d'autres pratiques historiquement attestées. Dans une étude, une équipe de l'UFR-Staps de l'université de Bourgogne estime ainsi en 2004 que « Le sport moderne renvoie à l'idéologie de Coubertin, caractérisée par la compétition, la performance, l'entraînement dans des structures institutionnelles (fédérales et scolaires) afin de lutter contre l'oisiveté et les risques de dégénérescence psychologique et physiologique de l'homme ».

Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Sport>

3. Données culturelles et économiques du sport

3.1 Marché du sport en 2012 (aspect économique et culturel)

Aspect économique



Le marché du sport en France (articles et services destinés à la pratique du sport et des loisirs) peut être estimé à environ **9,6 milliards d'euros en 2012.**

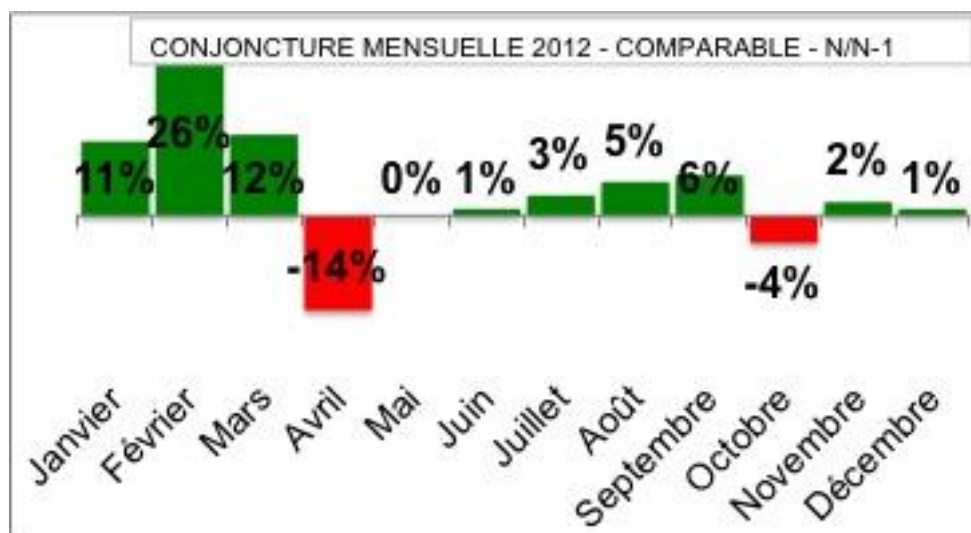
Il se répartit de la façon suivante :

7,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires réalisés par environ **4 000 magasins**

spécialisés d'articles de sports et de loisirs. Le commerce spécialisé est dominé par des enseignes nationales et internationales, dont les 5 premières (Décathlon, Intersport, Go Sport, Sport 2000, Foot-Locker) représentent à elles seules plus de 80 % du chiffre d'affaires spécialisé.

2 milliards d'euros environ réalisés par les autres entreprises de la distribution non spécialisée (grandes surfaces alimentaires, prêt-à-porter, chausseurs, VPC, etc).

MARCHÉ SPORT EN 2012 : l'usage sportif tire la croissance du secteur



Après un exercice 2011 satisfaisant (+2 %), l'année 2012 (+3 %) confirme la bonne santé du marché des articles de sport en France. Ce bon bilan s'inscrit d'abord dans un premier trimestre très soutenu (+16 %), le reste de l'année ayant présenté des contours plus nuancés.

Distribution : +10 % pour Internet

Côté circuits de distribution, la croissance du marché est le fait des spécialistes qui enregistrent autour de +4 % de croissance, et renforcent ainsi un peu plus leur position vis-à-vis des non-spécialistes dans un rapport désormais établi à 79 % de part de marché contre 21 %. La progression des spécialistes est équilibrée entre ses composantes intégrées et associées, avec toutefois d'importants écarts de performances entre enseignes.

Enfin, dans le sport comme dans les autres secteurs de la consommation, la croissance des ventes sur Internet - via les spécialistes sport, plateformes généralistes, VPC et pure-players - se mesure à deux chiffres (autour de +10 %), pour une part de marché estimée à 7 %, soit près de 700 millions €.

Nous allons maintenant nous intéresser au budget moyen par ménage

Budget moyen par ménage en euros, en 2008.



Source : Observatoire Cetelem 2009

On remarque que la France est championne d'Europe concernant le budget alloué aux articles de sport avec 332 € par an.

Nous allons maintenant nous focaliser sur la macro et micro-économie du sport.

Macroéconomie du sport (2006)	Marchés	Chiffres d'affaires estimés (en milliards d'euros)
	Dans le monde	
	Marchés du sport	600
	Marchés du football	270
	Articles de sport	180
	Droits de retransmission TV	60
	Parrainage sportif	22
Dans les principaux pays ou union de pays (marchés du sport)		
	États-Unis	250
	Union européenne	220
	France	30

Sources : Sport, finance et marketing, 27 avril 2006 ; Revue juridique et économique du sport, décembre 2006 ; Havas Sports, La Lettre du sport, 22 décembre 2006.

Le marché du sport en 2006 était estimé à 600 milliards d'euros, avec 270 milliards d'euros pour le football. Un chiffre colossal qui permet de souligner l'importance du sport en général dans notre société.

Microéconomie du sport

Clubs, événements, fédérations (sport, date)	Chiffres d'affaires (en millions d'euros)	Résultats	
		En millions d'euros	En %
US Open (tennis, 2005)	145	+ 100	69,0
Roland-Garros (tennis, 2007)	118	+ 48,5	41,1
Coupe du monde de rugby (2007)	330	+ 130	39,4
Fédération internationale de football association (Fifa, 2006)	553	+ 184	33,2
Manchester United (football, 2005-2006)	251	+ 75,5	30,0
Coupe du monde de football (2006)	557	+ 155	24,4
Tour de France cycliste (2006) (1)	90	+ 15	16,5
Olympique lyonnais (football, 2005-2006)	166	+ 16	9,5
Union européenne de football association (UEFA, 2005-2006)	700,5	+ 32,5	4,6
JO d'été d'Athènes (2004)	1 000	+ 28	3,0

Source : tableau établi par Jean-François Bourg, d'après la presse.

(1) Estimation du bénéfice annuel de Amaury Sport Organisation, filiale du groupe Amaury, 2006.

On remarque que le sport génère une manne d'argent assez colossale avec par exemple la coupe du monde football en 2006 qui a généré pas moins de 557 millions d'euros de chiffre d'affaires. Le sport est un business florissant et très lucratif

Aspect culturel

Le sport fait aujourd'hui partie intégrante du mode de vie des Français : il constitue la 8ème activité de loisirs et 39 millions de Français s'y adonnent, ne serait-ce qu'occasionnellement.

L'INSEE en 2011 recense 17 501 000 licences pratiques en sport, toutes compétitions confondues. En 2006, le nombre de licenciés était de 15 912 360 soit une évolution positive en 5 ans de 1 588 640 de licenciés.

(Source INSEE) http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&id=294

En 2008, une enquête intitulée « les enjeux du quotidien... Les français et le sport » a pointé les caractéristiques suivantes :

- 44 % des Français pratiquent au moins une fois par semaine, 10 % au moins une fois par mois et 46 % ne pratiquent jamais,
- 41 % des plus de 65 ans pratiquent régulièrement ou occasionnellement (contre 54 % pour la moyenne des Français de plus de 15 ans,
- 77 % des 15-24 ans pratiquent régulièrement ou occasionnellement.

La pratique sportive en France	
Tous les jours ou presque	8,2 %
Deux à trois fois par semaine	22,7 %
Une fois par semaine	15,8 %
Toutes les deux-trois semaines	2,8 %
Tous les deux-trois mois	0,6 %
Une fois par mois	1,1 %
Deux fois par an	0,3 %
Moins de deux fois par an	0,1 %
Non concerné	48,4 %

⇒ 46,7 % des Français font du sport au moins une fois par semaine.

Source : L'observatoire du sport FPS-IPSOS, 2007.

Bouleversement de la pratique sportive

On assiste à l'émergence du sport loisir et des pratiques individuelles (tennis, natation, golf, surf...). Il existe une multiplication des espaces des jeux.

Même au niveau politique, l'ambition est de faire du sport un droit pour tous, accroître la place et le rayonnement de la France sur la scène internationale, tenir compte du rôle du sport dans le développement durable des territoires, valoriser les espaces naturels et ruraux en proposant un accès raisonné, enfin contribuer à la croissance économique et à la cohésion sociale par la formation, l'emploi et les services.

Le développement des sports de nature progresse dans le monde. On observe un engouement des citoyens pour la vie en milieu rural, un attrait pour les pratiques sportives de nature durant le temps du loisir et un succès remarquable des rencontres sportives en plein air.

Le pratiquant n'est pas qu'un « simple » consommateur des produits proposés par l'offre. Il représente une force d'action et possède un sens critique des produits que lui propose l'offre.

L'attrait du sport est d'être d'abord une pratique sociale. Cette dimension prime sans conteste sur la recherche de performance ainsi que sur le désir de compétition.

4. Le zapping sportif

Terme un peu barbare, le zapping sportif est très simple à comprendre. Devant le bouleversement de la pratique sportive, les « sportifs » surtout amateurs, ont un besoin de découvrir autre chose, de faire du sport « où je veux, quand je veux, avec qui je veux. » Nous allons tenter d'expliquer ce phénomène et de voir l'impact du zapping sportif pour notre société, mais aussi pour une entreprise d'articles de sport.

Pour expliquer le zapping sportif, on peut commencer par énumérer quelques indicateurs comme la montée de l'hédonisme individuel, la prévalence du loisir sportif sur l'esprit de compétition, la recherche de la convivialité et du ludique, le rejet croissant de tout système directif autoritaire, la pratique dans des environnements non normés et en dehors des organisations.

Les sportifs en général ont un besoin de libre expression qui se développe de plus en plus au fil des années. Ils privilégient une « consommation expérientielle » changeant souvent, à la recherche de sensations inconnues, de dépassements plus forts et de nouveaux partenaires. « Cette forme de zapping sportif ne doit pas être considérée comme un signe d'instabilité, mais plutôt comme une manifestation de l'éclectisme croissant des individus » (ROCHEFORT 1995). Le sportif à l'image de l'individu contemporain est pluriel et ne peut être cantonné à un mode d'organisation univoque.

La deuxième cause du zapping sportif est la diversification de l'offre sportive qui entraîne le phénomène de « zapping sportif » (les jeunes ne restent pas sur une activité).

Le zapping sportif peut tout à fait se transposer à la clientèle sportive, car nous connaissons une offre notamment pour des articles de sport d'une incroyable richesse avec le client au cœur des produits, nous ne parlons plus de consommateur, mais de « conso-acteur ». Le terme de « conso-acteur » est très présent dans l'esprit de Décathlon (terme que nous allons définir par la suite.)

On observe également chez les licenciés un phénomène de « zapping sportif » dans le sens où des licenciés quittent plus fréquemment qu'il y a vingt ans leur club ou leur fédération, soit pour changer de sport soit pour pratiquer hors structure fédérale (librement, ou dans des structures commerciales). La fidélité sportive d'antan n'est plus de mise, sauf pour les jeunes sportifs d'excellence. En outre, l'adolescence et la sortie du système scolaire sont les moments d'un mouvement très important de désaffiliation.

Suite à ce constat, nous allons essayer d'établir un lien entre ce phénomène de zapping, et la grande distribution d'articles de sport :

les loisirs sportifs et culturels représentent **9,1 % du budget des ménages** (source INSEE 2009) qui consacrent près de **4,7 heures de pratiques sportives par semaine**. En parallèle de cela, la fidélité des personnes vis-à-vis d'une pratique sportive diminue de plus en plus, c'est un phénomène observé depuis plus d'une décennie et plus connu sous le nom « **d'effet zapping** ».

Un comportement sociologique avéré qui se traduit par des comportements d'achats spécifiques des consommateurs d'articles de sport. C'est ainsi que l'**hyperspécialisation** cohabite avec la **multifonctionnalité** des articles de sport.

Et les industriels l'ont bien compris. Afin de toucher une large part de consommateurs, les fabricants d'articles développent des produits répondant à des **besoins multiples** et de plus en plus vastes. Au même titre que dans le domaine de l'électronique avec les combinés TV/lecteur DVD, le secteur des articles de sport semble s'engager sur cette voie afin de capter le « grand public ».

Sur le terrain, cela se traduit par des **produits étiquetés « polyvalents »** essayant de couvrir des modes de pratiques de plus en plus larges.

Nous allons voir par la suite, la spécificité de Décathlon pour ainsi contrer le zapping sportif survenu au sein même des enseignes de spécialité d'article de sport

5. Le cas Oxyane



5.1 Le réseau Oxyane

Le réseau Oxyane est un ensemble d'entreprises de la grande distribution spécialisées dans les articles de sport et de loisir. Il a été créé en 1976 par Michel LECLERQ sous le nom de Décathlon, son enseigne historique, et rebaptisé Oxyane en 2008

Oxyane Group est le leader européen de la création et de la distribution d'articles de sport, avec une croissance de 7,2 % en 2012

Dans ses chiffres publiés le 2 avril 2012, Oxyane a annoncé un chiffre d'affaires de 7 milliards d'euros. Un très bon score, qui affiche une progression de 7,2 % par rapport à 2011.

Avec un total de 756 magasins dans le monde, 653 magasins sont sous enseigne Décathlon dont 58 sont des nouveaux points de vente. Les magasins Décathlon, en croissance de +1,3 % en 2012, à périmètre comparable, représentent près de 90 % du chiffre d'affaires du groupe. En ouvrant sa première implantation à Taiwan en juin 2012 (un deuxième magasin est programmé pour l'année 2013), l'enseigne est désormais présente dans 19 pays.

Oxyane rassemble plusieurs marques pour des domaines sportifs spécifiques. À la fois créateur/producteur d'articles de sport. 18 marques propres « Passion » sont au catalogue et représentent quelque 60 % du CA total du groupe.

6. Le cas Décathlon Augny et sa problématique.

Décathlon Augny est un des plus grands magasins de Lorraine avec près de 6000 m² de surface et un effectif cumulé qui tourne autour de 80 CDD, CDI, alternance, intérimaire.

Suite à notre étude sur le comportement des sportifs, notamment du « zapping sportif » la clientèle sportive de Décathlon est aussi volatile, les clients n'hésitent pas à voir la concurrence quand des produits ou services sont moins chers.

Tout le problème de Décathlon Augny est de fidéliser sa clientèle ainsi, Décathlon Augny a créé une page Facebook en 2011. Celle-ci était laissée à l'abandon et donc plus réactualisée. Depuis quelques mois, cette page reprend vie grâce à une personne chargée de l'animation de cette page. Mais est-ce bien pertinent de nommer une personne responsable de cette page ? Est-ce que les réseaux sociaux ont un pouvoir assez fort pour fidéliser une clientèle sportive volatile ?

C'est tout l'enjeu de cette deuxième et troisième partie où nous allons aborder suite à l'avènement des réseaux sociaux, la pertinence de miser sur ces réseaux pour fidéliser une clientèle volatile, aussi bien dans le sport que dans les articles de sport.

Nous allons conclure cette première partie avec un retour d'expérience de plusieurs entreprises ou personnalité qui ont décidé d'utiliser les réseaux sociaux pour se faire connaître, passer un message ou pour fidéliser une clientèle bien spécifique.

7. Retour d'expérience en lien avec les réseaux sociaux

1^{er} exemple OASIS :

À la dérive au début des années 2000, Oasis est revenue en force en s'appuyant largement sur les réseaux sociaux. Sur Facebook, elle compte la première « fan page » de marque française qui fait école.

En s'engageant massivement sur Internet. L'un des objectifs essentiels de la marque était de redorer son blason. Jusqu'au milieu des années 2000, elle était en perte de vitesse, encore associée à ses pubs des années 80 avec le chanteur CARLOS et également perçue comme une boisson chimique.

La boisson a cherché à ne plus s'adresser uniquement aux enfants, mais à toucher la cible des 15-25 ans, tout en insistant sur son caractère naturel. En 2006, les petits fruits ont vu le jour, une série de personnages anthropomorphiques qui se sont imposés, chacun avec son caractère. La marque a depuis gagné 2,2 points de part de marché de volume et multiplié son chiffre d'affaires par deux. Elle a donc investi massivement sur le Web 2.0. Elle s'est offert les services de l'agence de communication digitale Marcel, puis elle a commencé par regrouper au sein d'une unique page officielle Facebook. Dès le premier jour de sa mise en ligne, le 12 juin 2009, elle a pu compter sur 400 000 fans.

Idem pour les opérations commerciales, tout passe par les réseaux sociaux, à savoir que la marque avait demandé à ses fans de voter pour trois opérations. Sur les 9000 suffrages exprimés, la création de t-shirt l'a emporté avec plus de la moitié des voix. Sur la page Facebook oasis be fruit, le post « 3 millions de merfruits » qui annonçait l'ouverture de la boutique s'est attiré pas moins de 9000 « j'aime », 130 commentaires, et a été partagée 265 fois.

Oasis en Chiffres :

- 3 millions de fans sur Facebook.
- 100 % de progressions de Chiffre d'affaires depuis 2005.
- 200 millions de chiffre d'affaires en 2012.

le roi du buzz sur Internet



Source : 01Business.com, numéro 2166

Oasis est également présent sur YouTube. Sa chaîne Oasisfunchannel ; qui regroupe toutes ses productions vidéo compte 12 000 abonnés et 19 millions de vues, ce qui la classe dans le top 5 des chaînes de marques en France.

Sur Twitter, @oasisbefruit est suivi par près de 19 000 personnes, en progression de plus de 50 % sur les derniers mois. La marque est également présente sur Pinterest.

2^{ème} exemple : Barack OBAMA

Avec plus de 35 millions de fans sur Facebook, OBAMA a clairement su développer sa notoriété via les réseaux sociaux et fait ainsi la différence avec John MC-CAIN dans la présidence de 2006.



3^{ème} exemple : Starbucks coffee

Starbucks coffee obtient un million de clients d'un coup : Sur la base d'une offre promotionnelle, starbucks coffee a proposé le 23 mars 2010, d'offrir une pâtisserie à toute personne achetant une boisson avant 10h30. Plus d'un million de clients se sont présentés pour répondre à cette offre. Le budget de communication est réduit et surtout viral grâce a une communication exclusivement au travers des réseaux sociaux comme Twitter et Facebook.

Starbucks : l'exemple d'une réussite sur les réseaux sociaux



Voilà trois exemples qui nous poussent à analyser les réseaux sociaux, leurs définitions, leurs intérêts pour une entreprise.

Partie 2 —
Analyse
du Phénomène
des réseaux sociaux

1. Définition d'un réseau social

Un réseau social est un ensemble d'identités sociales, telles que des individus ou encore des organisations, reliées entre elles par des liens, créés des interactions sociales. Le réseau social est représenté par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social. Des réseaux sociaux peuvent être créés stratégiquement pour agrandir ou rendre plus efficient son propre réseau social (professionnel, amical).

Pour résumer, un réseau social est un moyen de conforter, retrouver, créer des relations avec des personnes et de pouvoir interagir avec eux à l'aide des messageries virtuelles

L'expression « médias sociaux » quant à lui, recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale (entre individus ou groupes d'individus), et la création de contenu. Andreas KAPLAN et Michael HAENLEIN définissent les médias sociaux comme « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ».

Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Par le biais de ces moyens de communication sociale, des individus ou des groupes d'individus qui collaborent créent ensemble du contenu Web, organisent le contenu, l'indexent, le modifient ou font des commentaires, le combinent avec des créations personnelles. Les médias sociaux utilisent beaucoup de techniques, telles que les flux RSS, les blogues, les wikis, le partage de photos, le vidéo-partage (YouTube), des Podcasts, le bookmarking collaboratif, les mondes virtuels, les microblogues.

2. Les Réseaux sociaux sur Internet

Les réseaux sociaux sur Internet se définissent comme un espace de partage de l'information entre « amis ». Leur taille, leur mode de fonctionnement quasi instantané via les publications sur les « murs » fait que l'information y circule extrêmement rapidement et peut générer des mobilisations très larges en un temps très courts. Ces réseaux fonctionnent sur l'affect : en dehors des échanges traditionnels entre amis, les infos qui circulent le plus rapidement sont souvent les plus amusantes, étonnantes, choquantes. Ces sites s'avèrent d'efficaces caisses de résonance pour des sujets sensibles. Bien utilisés, ces réseaux sociaux peuvent jouer un formidable rôle en complément d'un outil marketing.

Certains « réseaux sociaux » sur Internet regroupent des amis de la vie réelle. D'autres aident à se créer un cercle d'amis, à trouver des partenaires commerciaux, un emploi ou autres. Il s'agit de services de réseautage social, comme Facebook, Twitter, MySpace, Mupiz, Viadeo, Instagram, LinkedIn ou Pheed.

De plus en plus de réseaux sociaux privatifs se créent sur le net. Ils sont en quelque sorte des clubs « privés » destinés aux séniors, aux célibataires, mais également aux familles et à de nombreux publics souvent sélectionnés par centres d'intérêt personnel. Ainsi, certains partis politiques créent leur propre réseau social. Des artistes se lancent aussi dans la création de leurs propres réseaux sociaux. Les hauts dirigeants ont également leur propre site communautaire. Il existe également des réseaux sociaux spécialisés dans l'économie sociale. Ainsi, ces réseaux se spécialisent et occupent des niches spécifiques.

En 2010, 2 % des DRH français affirment utiliser les réseaux sociaux pour recruter contre 45 % aux États-Unis.

Au-delà de ce nouveau mode de « sourcing » utile aux missions de recrutement des RH, les réseaux sociaux commencent progressivement à investir les organisations sous la forme de réseaux sociaux d'entreprise. Il s'agit de réseaux virtuels, sécurisés, internes aux entreprises qui permettent de regrouper des collaborateurs (voire des partenaires externes) au sein de communautés créées en fonction de projets, d'expertises, de centres d'intérêt. Ces réseaux sociaux reposent sur des plates-formes applicatives offrant diverses fonctionnalités collaboratives intégrées (annuaire, carnet d'adresses, agenda, messagerie, micro-blogging, partage/archivage de documents, gestion de présence, etc.)

2.1 Du Web au Web 4.0

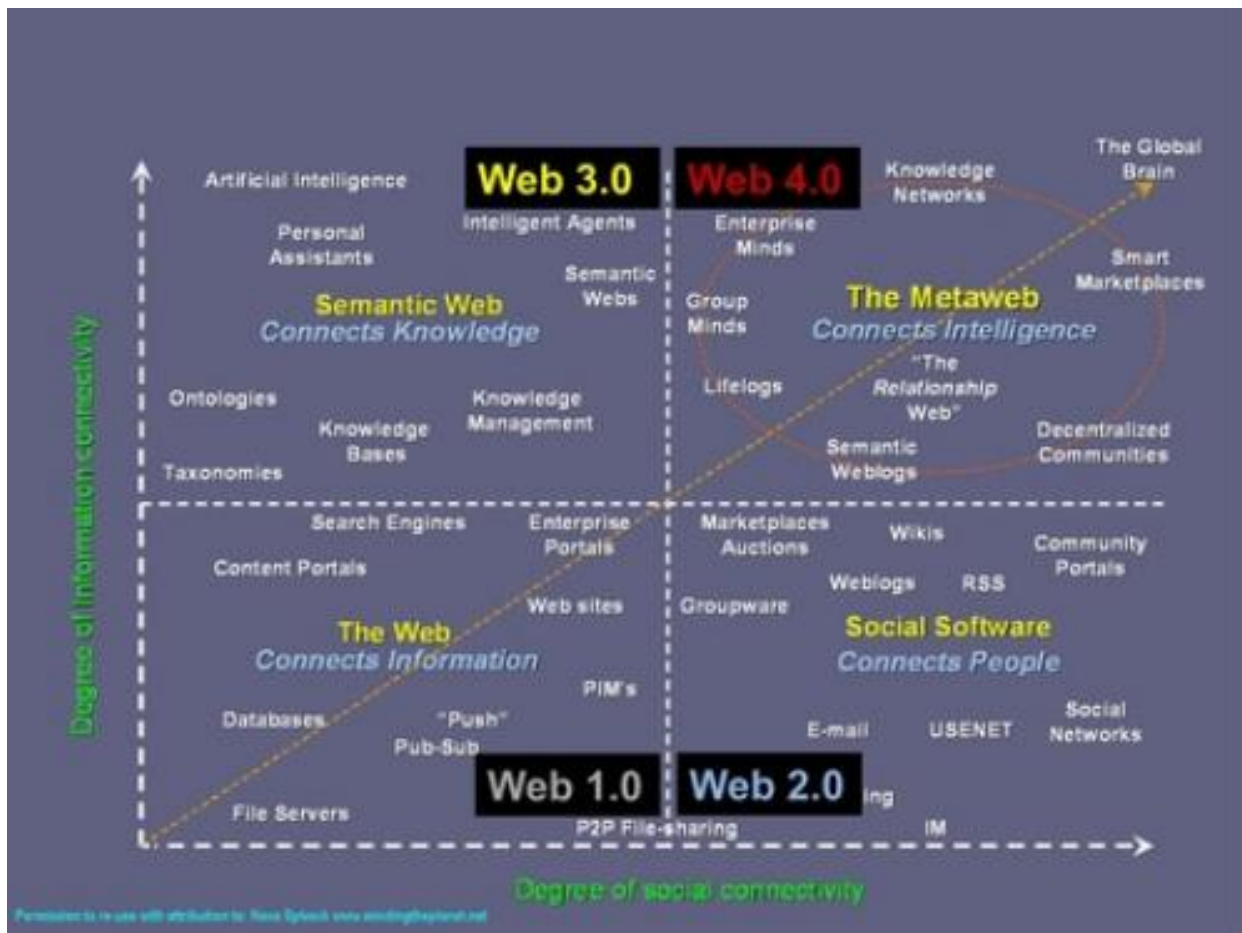
À l'origine Internet était un réceptacle. À cette période les internautes que nous étions apprenions à consommer de l'information numérique. Le **Web** était né puis se sont développés des outils permettant aux internautes d'échanger entre eux : emails, messageries instantanées, forums. Les interactions devenaient possibles. L'émergence des réseaux sociaux est liée aux révolutions technologiques et techniques. L'apparition de la technologie AJAX (JavaScript + XML) a permis des interactions plus rapides avec les pages Internet. De ce fait, le nombre de membres de ces réseaux sociaux s'est allongé. D'une part, car les interactions étant plus rapides, consulter Internet est devenu plus confortable, d'autre part, car les utilisateurs prennent conscience de leur pouvoir d'interagir sur la toile. C'est ce qui a donné la naissance au **Web 2.0**.

Le Web 3.0 permet de structurer cette masse d'information sur Internet (Wikipedia...) véritable encyclopédie structurée par les internautes qui ont la possibilité de compléter des mots. L'objectif est de rendre plus accessible cette masse d'information par des applications sur téléphone. Information + service = web3.0

Avec **le web 4.0** tout est interconnecté (Facebook, Twitter...) pour faciliter la vie de tout un chacun, faciliter les interactions et ainsi apporter une structuration de l'information par rapport aux besoins, avec une géolocalisation en service, une classification des meilleures offres et tout ceci en seulement un clic.

**Source : Les réseaux sociaux, Facebook, twitter, LinkedIn, Viadeo, Google+,
Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, Romain RISSOAN.**

2.2 Schéma du web au Web 4.0



Source : <http://www.scoop.it/t/web-2-0-etc/p/1347981166/du-web-1-0-au-web-4-0-l-evolution-du-web-depuis-1990>

On voit bien que dans ce schéma la relation entre individu et Internet a évolué au fil des années.

Par exemple, le Web 1.0 est un concentré d'information, pas toujours bien exploité et jamais connecté entre eux, à contrario, concernant le Web 4.0, tout est relié, le « metaweb » est la base de tout avec une « connexion intelligente entre les entreprises, le marché, les consommateurs. »

Pour conclure, concernant le Web 4.0, une maxime est souvent utilisée stipulant que : 1% des internautes produisent du contenu, 10% le commentent, 89% le consultent et 100% en bénéficient (loi des médias participatifs).

3. Analyse des réseaux sociaux

Thème majeur de cette deuxième partie, nous avons défini ce qu'est un réseau social, puis l'évolution du web 1.0 au web 4.0, nous allons maintenant analyser ces réseaux sociaux ; leurs importances dans la société ainsi que leurs énumérations.

3.1 Avantages et inconvénients des réseaux sociaux

Un tableau simplifié concernant les avantages et inconvénients des réseaux sociaux, nous allons, par la suite, commenter ce tableau tout au long de cette partie.

Avantages	Inconvénients
Outils à faibles couts	Outils à confidentialité limitée
Fort pouvoir de communication	Actions de communication irrémédiables
Connexion permanente	Stress potentiel permanent
Permettent une fusion des technologies	Empêchent l'indépendance des outils
Forte interaction	Forte subjectivité
Relations humaines supplémentaires	Complexification des relations humaines
Innovations permanentes	Obligation de suivre les technologies
Automatisation de certains processus	Industrialisation des relations humaines

Une enquête de « **informationisbeautiful** » nous montre que plus l'âge augmente, plus le temps passé sur les réseaux sociaux diminue. Nous le verrons dans la troisième partie concernant le questionnaire sur les réseaux sociaux.

Toujours de cette même enquête, 82% des internautes sont concernés dans le monde et constitue une cible privilégiée pour les entreprises souhaitant mettre à profit les réseaux sociaux. Taux de pénétration de 91% en France.

Un internaute est inscrit en moyenne sur plus de deux réseaux sociaux.

3.2 L'importance des réseaux sociaux dans le monde.

Pays	Temps passé par personne et par mois sur les principaux réseaux sociaux* en décembre 2009
Australie	6 heures et 52 minutes
États-Unis	6 heures et 9 minutes
Royaume-Uni	6 heures et 7 minutes
Italie	6 heures
Espagne	5 heures et 30 minutes
Brésil	4 heures et 33 minutes
Allemagne	4 heures et 11 minutes
France	4 heures et 4 minutes
Suisse	3 heures et 54 minutes
Japon	2 heures et 50 minutes

** Facebook, Myspace, Twitter, Classmates et LinkedIn.
Source : Nielsen Company, janvier 2010.*

Nous pouvons donc constater que près de 7 heures en Australie y sont consacrées par personne et par mois. À savoir qu'il y'a près de 23 000 000 de personne habitant en Australie, donc 161 000 000h / mois sont consacrées par les habitants Australiens aux réseaux sociaux.

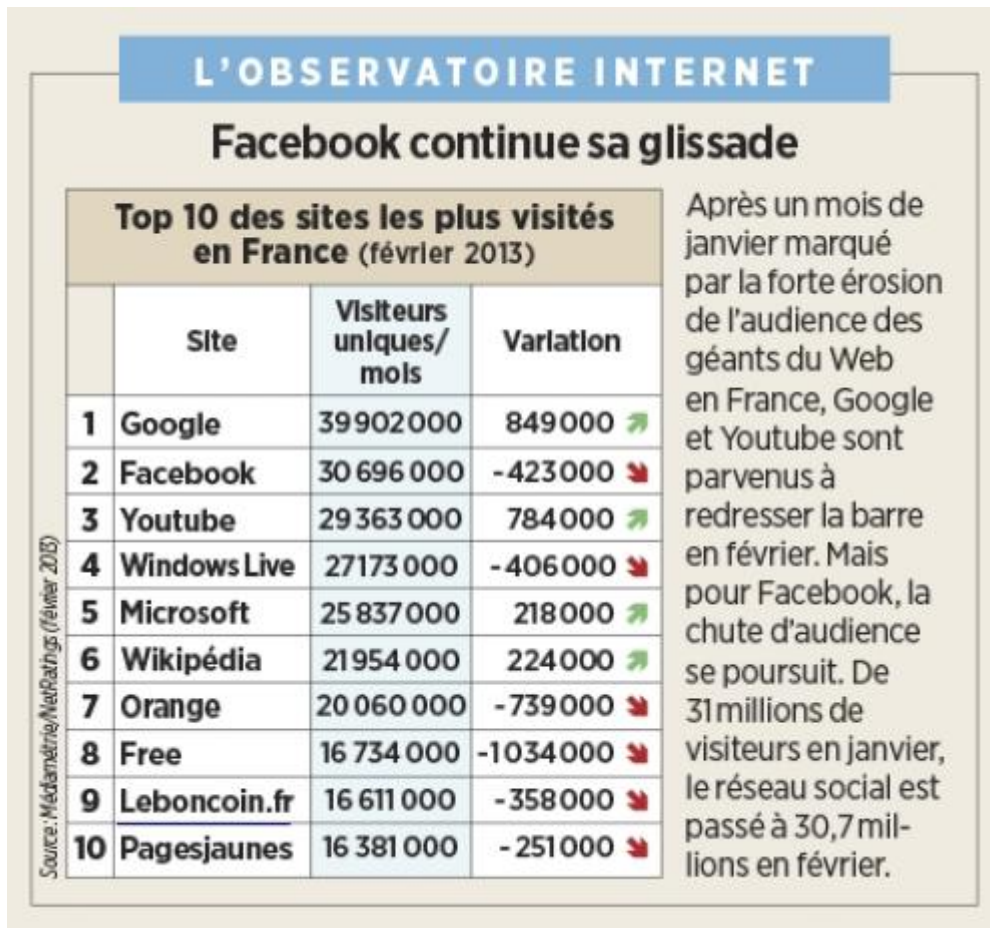
Nous pouvons faire le même calcul en France, à savoir que 260 000 000 heures / Mois sont attribuées chez les Français.

	Ages							Sexe	
	0-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Hommes	Femmes

Plateforme	0-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Hommes	Femmes
Blogspot	11%	5%	23%	41%	15%	4%	0%	62%	38%
Dailymotion	15%	6%	18%	42%	15%	4%	0%	62%	38%
Facebook	12%	7%	18%	47%	12%	3%	0%	53%	47%
Flickr	8%	5%	32%	35%	15%	4%	1%	68%	32%
Foursquare	0%	0%	48%	44%	9%	0%	0%	79%	21%
LinkedIn	4%	4%	38%	35%	15%	5%	0%	68%	32%
Pinterest	3%	3%	56%	32%	5%	0%	0%	79%	21%
Quora	0%	0%	70%	30%	0%	0%	0%	100%	0%
Slideshare	4%	3%	47%	32%	10%	3%	0%	76%	24%
StumbleUpon	8%	0%	40%	36%	16%	0%	0%	82%	18%
Twitter	11%	6%	26%	38%	14%	5%	1%	66%	34%
Viadeo	4%	3%	37%	37%	14%	4%	0%	62%	38%
Vimeo	7%	5%	31%	38%	14%	5%	0%	72%	28%
Wordpress	10%	4%	30%	36%	15%	4%	0%	64%	36%
YouTube	14%	6%	17%	45%	13%	3%	0%	57%	43%

Source : <http://www.slapdigital.fr/2012/04/social-media-marketing-ou-quoi-comment/>

Comme nous avons pu le souligner dans la précédente partie, ce schéma vient confirmer notre enquête au préalable, à savoir que plus l'âge augmente, moins le temps passé sur les réseaux sociaux est grand, et moins nous possédons de compte.



Source : 01Business.com, n° 2166.

Ce dernier schéma est intéressant dans le sens où nous remarquons, concernant le site de réseau social Facebook (que nous allons définir par la suite) un léger recul de 423 000 consultations de moins entre janvier et février 2013.

De 31 millions de visiteurs en janvier, le réseau social est passé à 30,7 millions en février. Recul très relatif, car nous constatons tout de même que Facebook génère 30 696 000 visiteurs pour le mois de février 2013. Ce chiffre est colossal, Facebook génère autant de visiteurs que la population du Maroc.

3.3 Les communautés virtuelles et le web social

Les réseaux sociaux sont nombreux et émanent de différentes personnes, entreprises ou entités. Certains sites sont créés par des internautes avertis (amateur d'un produit ou d'une catégorie de produit en particulier), d'autres se forment par le biais d'une organisation à but non lucratif (association sportive), ou encore par des professionnels, par un organisme privé à des fins lucratives (communautés de fournisseur d'accès à Internet). Une myriade de termes est utilisée pour désigner une communauté virtuelle : communauté en ligne, communauté

d'intérêts, communauté virtuelle, site de réseau social et bien d'autres. Cette abondance de termes et de types de communautés rend difficile la classification de celles-ci. Nous pouvons toutefois distinguer les communautés virtuelles B to B, les communautés virtuelles C to C, et les communautés virtuelles B to C.

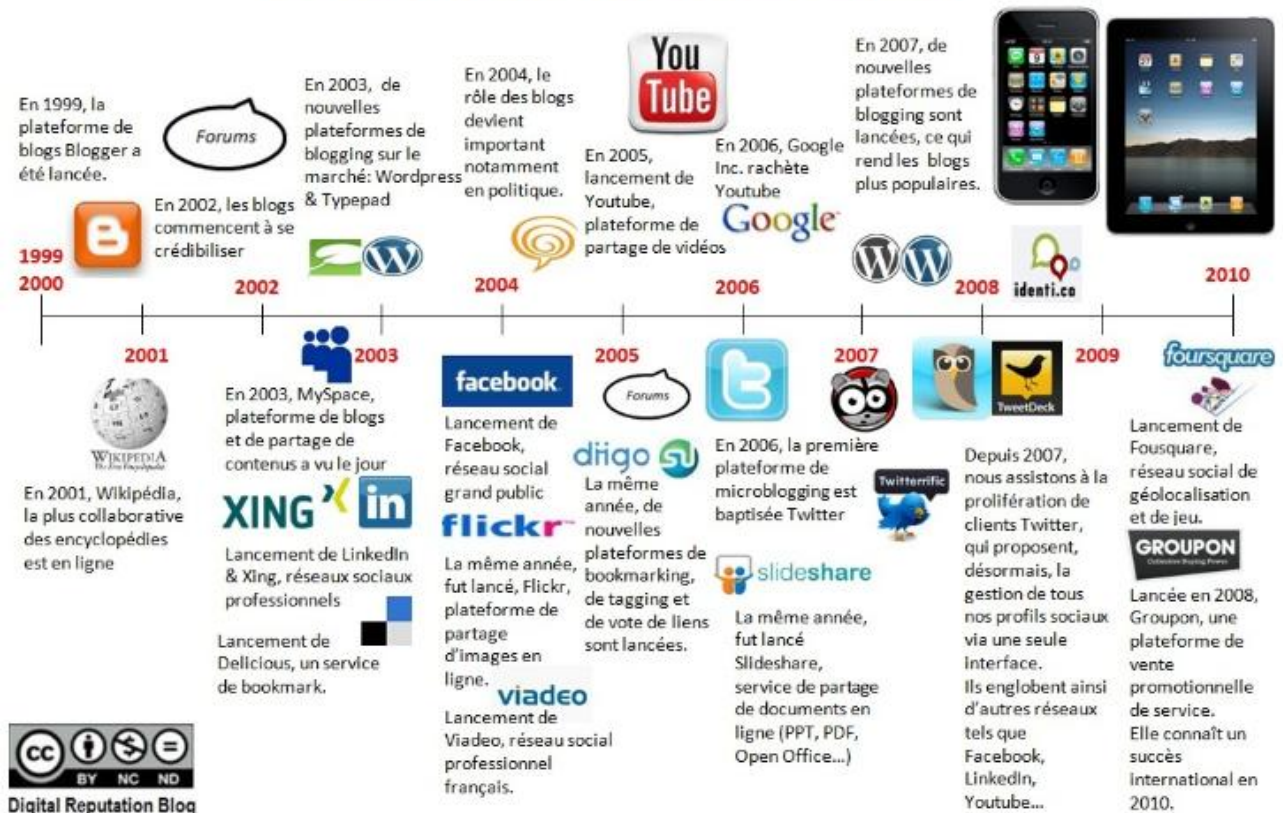
- Les communautés virtuelles B to B : celles-ci peuvent être verticales (intégration par métier), horizontales (intégration par fonction) ou encore internes à l'entreprise (extranet, intranet, communauté d'employés) ;
- Les communautés virtuelles C to C : à l'initiative de chacun, elles englobent les communautés d'intérêts non lucratives (communauté des passionnés de jeux vidéo, de littérature, de cinéma, de réflexions politiques) ;
- Les communautés virtuelles B to C : Ces dernières sont créées par une société désirant de se rapprocher de ses clients et/ou de ses prospects. Suite à ce classement réalisé en fonction du type de commerce avec lequel on traite, des auteurs distinguent quatre types de communautés en ligne : les communautés de transaction, les communautés de relations, les communautés de fantaisie et les communautés d'intérêts (Armstrong et HAGEL, 1996).

Une typologie plus récente peut être dressée en s'aidant des travaux d'ARMSTRONG et HAGEL en vue de clarifier le monde des sites de réseaux sociaux. On peut donc en distinguer trois types majeurs.

- Premièrement, les réseaux personnels et généralistes (MySpace) qui sont souvent orientés autour d'un centre d'intérêt (musique, lecture...). Le but de ce type de réseaux est de partager ses passions avec le reste de la communauté. Cette catégorie est vaste et englobe également les sites de réseautage (Facebook) et les sites à thèmes, rassemblant par exemple des fans d'automobile ou des collectionneurs.
- Deuxièmement, les réseaux plate-forme de partage (YouTube) qui permettent de diffuser du contenu, souvent multimédia (vidéo et son) aux internautes. La mise en ligne et le partage de vidéos par exemple deviennent plus faciles, car accessibles par tous les internautes de la communauté.
- Troisièmement, on peut différencier les réseaux professionnels (Linkedin, Viadeo) qui offrent la possibilité de mise en relation ainsi que le partage d'informations professionnelles (coordonnées, informations sur les entreprises). Il est possible d'avoir sa propre page, mais les données partagées concernent généralement les carrières et les expériences passées des membres.

Selon un sondage réalisé par Ifop en janvier 2010 sur 1002 internautes français, le « top of mind » de ces sites est donc Facebook avec 97% de notoriété. Ensuite le site français copainsdavant.com obtient 93% et MySpace 83%. Facebook se présente comme le site le plus important en France et celui détenant la plus grande envergure internationale.

Le Web Social de 2000 à 2010



<http://solidairnet.tumblr.com/post/2973662225/le-web-social-de-2000-a-2010>

En France, c'est la station de radio Skyrock qui comprend en premier que les jeunes veulent s'exprimer sur Internet. En tant que spécialiste des adolescents, il lance les Skyblogs qui rencontrent un franc succès auprès de cette population. Ensuite c'est l'engouement et une multitude de sites sont créés ; quelques-uns ne survivront pas longtemps. En effet, certains sites sont beaucoup plus prisés que d'autres et aujourd'hui MySpace, Facebook ou YouTube apparaissent comme les acteurs majeurs du marché. Twitter, site de micro blogging, qui se répand très rapidement, fait également partie des sites incontournables lorsque l'on parle de réseaux.

3.4 Top 10 des réseaux sociaux de niche

Pour échapper à la concurrence des géants des réseaux sociaux comme Facebook et Twitter, des réseaux sociaux de niche se sont développés. Ces réseaux sont plus ciblés et reposent sur des liens sociaux autour d'un intérêt commun.

- **Scitable** : un site collaboratif de recherche scientifique conçu par “Nature Publishing Group” éditeur et leader mondial de la science, réunissant des scientifiques, chercheurs et étudiants en science.
- **LinkedIn** : un réseau professionnel international permet la mise en relation entre des professionnels. Il offre un espace de présentation de ses compétences et expériences qui peut être consultable par le public. Très utile pour le recrutement.
- **Iqons** : un site communautaire pour les professionnels, les créateurs, des étudiants et ceux qui sont intéressés par la Haute couture.
- **Zolve** : un réseau social pour les agents immobiliers, courtiers et autres professionnels de l'immobilier comme les agents d'assurance foncière, les inspecteurs, etc...
- **Meet up** : un site social pour l'organisation d'évènements en réunissant des groupes de personnes autour de thèmes communs. Il propose des fonctions de création de clubs locaux ainsi que des groupes avec des centres d'intérêt commun à travers le monde.
- **Corpor** : Celebratory and Outdoor Performance Online Resource. C'est un outil de réseautage, d'archives et de bases de données pour artistes, entreprises et sponsors pour les aider à organiser les évènements qui se déroulent pendant les Jeux Olympiques 2012.
- **Woozcar** : le premier réseau social dédié aux automobilistes et covoiturage favorise ainsi les échanges réels entre les membres. On peut retrouver des membres inscrits, par lieu et par immatriculation, qu'on croise sur la route.
- **Réseau-ingenieurs.com** : un réseau social pour les ingénieurs, le site propose des profils publics, des blogs et des groupes de membres.
- **Military Network** : un réseau de militaire dédié à la gestion de carrière et au partage d'expérience entre militaires du recrutement à la retraite.
- **Xanga** : une communauté de blogueurs pour la création de blog gratuit, partage de vidéo, photo et la mise en contact.

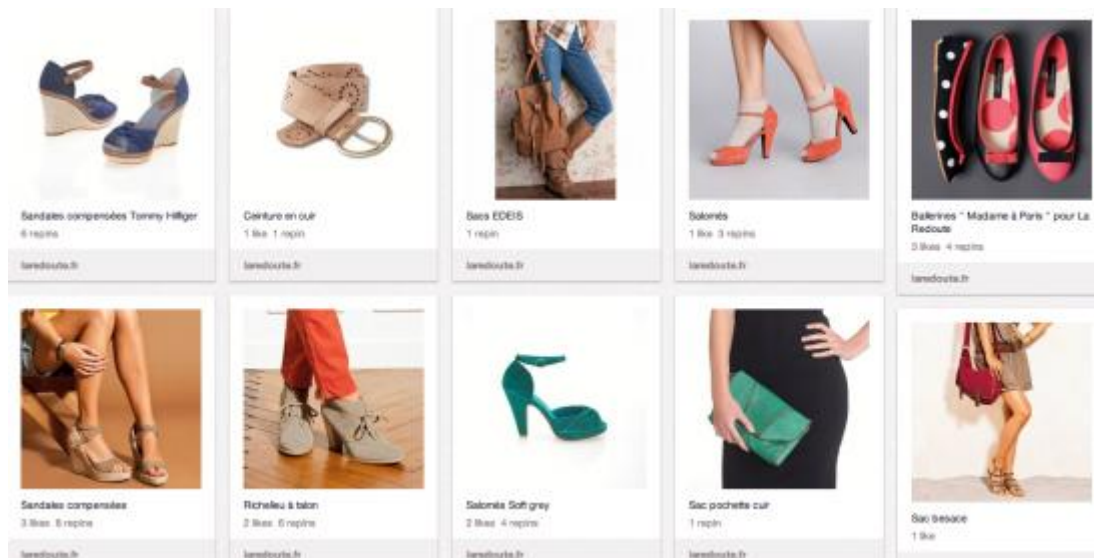
Source : <http://www.mycommunitymanager.fr/top-10-des-reseaux-sociaux-de-niche/>

3.5 Liste des réseaux sociaux

Nous allons nous intéresser maintenant aux autres réseaux sociaux plus généralistes, leurs importances et leurs fonctions. Nous allons enfin voir dans une prochaine partie quelques réseaux sociaux de niche.

- **VIADÉO** s'adresse aux professionnels souhaitant augmenter leurs perspectives d'affaires (recherche de nouveaux clients, partenaires ou fournisseurs...), gérer et développer leur réseau de contacts professionnels et accroître leurs perspectives de carrière (être chassé, accroître leur visibilité). En France, depuis 2009, Viadeo et « L'association pour l'emploi des cadres » (Apec) ont noué un partenariat. Le Groupe revendique 50 millions de membres en janvier 2013. Les mêmes données officielles évoquent en janvier 2013 les chiffres de 11 millions de membres en Europe (dont 7 millions en France), 18 millions en Asie (dont 14 en Chine et 4 en Inde), 17 millions sur le continent américain (dont 1,5 aux États-Unis et au Canada, 3,5 au Mexique et 3,7 au Brésil), 3 millions en Afrique.
- **LINKEDIN** est un réseau social à vocation professionnelle, notamment pour afficher son CV, ses compétences en ligne. En remplissant sa fiche sur le site, on indique ses objectifs (conseils, demande d'expertise, job...) Il est aussi possible de publier, de recueillir des informations sur des entreprises, avoir un descriptif de leur taille, de leurs missions, l'adresse du site, de leurs filiales éventuelles.
- **GOOGLE+** est calqué sur Facebook et on trouve des fonctionnalités analogues. H&M recense 1 103 000 membres en juillet 2012, Intel : 374000 membres en juillet 2012. On peut ajouter des liens avec du texte, adapté aux mots clés souhaités pour que son positionnement sur GOOGLE s'en trouve amélioré.
- **FOURSQUARE** est un concept de SO LO MO (Social, Local, Mobile) permet d'attirer des clients et des prospects et de les fidéliser dans des lieux donnés (présence permanente ou temporaire de l'entreprise : salons, expositions). Les entreprises multisites ou réseaux de franchisés peuvent y avoir un intérêt, ainsi que le secteur touristique.
- **PINTEREST** est justifié si les produits sont visuellement parlants et ont une capacité à susciter la viralité (partager des photos) une page a des abonnés et des abonnements, publier des « PINS » et commentaires. La présentation très visuelle de ce site de réseaux social rappelle des catalogues

Présentation de Pinterest sur une page de la redoute : Juillet 2012



3.5.1 Le cas Facebook

Facebook est un site Web de networking (réseau social) destiné au départ à rassembler les lycéens et les étudiants (puis les jeunes employés et les militaires, une fois les diplômes acquis), en priorité dans les pays anglophones. En décembre 2005, il rassemblait le plus grand nombre d'inscrits pour un site de networking étudiant aux États-Unis (avec plus de 17 millions de comptes créés et 20 000 nouvelles adhésions chaque jour). Selon MediaMetrix (ComeScore), ce site est au septième rang américain pour le trafic global, et le plus important site de photos des États-Unis.

Depuis le 24 mai 2007, le site est ouvert à tous, et s'est transformé en plateforme accessible aux développeurs, auxquels il propose de partager gratuitement leur travail avec des milliers d'utilisateurs.

Facebook est basé à Palo Alto en Californie. Le nom du site s'inspire des trombinoscopes (Facebooks, en anglais) que les établissements d'enseignement supérieur remettent parfois aux nouveaux étudiants. La création de Facebook date de 2004 par Mark ZUCKERBERG, en juillet 2012 plus de 900 millions d'internautes ont une page Facebook dans le monde.

Suite à ce succès mondial, un film est sorti pour raconter l'histoire de Facebook intitulé « The Social Network ».

Le précurseur de Facebook étant MySpace, qui en 2003 comptait plus de 100 millions d'utilisateurs.

Voyons le cas de Facebook en France. Source : facebook.fr 2011

	Total	Hommes	Femmes	%total	Insee
Moins de 15 ans	1 235 160	585 440	649 720	5,83%	18,5%
15-24 ans	7 899 620	3 903 920	3 995 700	37,30%	12,40%
25-34 ans	5 524 740	2 687 920	2 837 720	26,09%	12,30%
35-44 ans	3 213 180	1 569 100	1 644 080	15,17%	13,70%
45-54 ans	1 824 200	830 420	993 780	8,61%	13,60%
55-64 ans	991 220	458 180	533 040	4,68%	12,70%
Plus de 65 ans	491 260	279 620	211 640	2,32%	16,80%
	21 179 380	10 313 700	10 865 680	100%	100%

Même si la population internaute tend à être de plus en plus représentative de la population française dans son ensemble avec 40 millions d'internautes et plus de 21 millions de comptes Facebook, il subsiste quelques différences. Les plus flagrantes étant la segmentation de l'âge, seuls 57% des 60-69ans et 24% des 70-79 ans possèdent un accès à Internet.

Concernant les commentaires de ce tableau, on constate, en France que les 15-24 ans et les 25-35 représentent à eux seuls plus de 60% des comptes Facebook, un chiffre très élevé, mais assez logique au vu de notre analyse, à savoir que plus la population vieillie, moins nous passons du temps sur Internet et moins nous avons de compte Facebook.

Une analyse peut être établie qui consiste à dire que nous possédons un accès à Internet et donc aux réseaux sociaux de plus en plus jeune car plus de 1 million de compte Facebook sont possédés par des jeunes de moins de 15 ans.

3.5.2 Le cas Twitter

Twitter est un outil de microblogage géré par l'entreprise Twitter Inc. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages, appelés tweet, sur Internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages sont limités à 140 caractères.

Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey et lancé en juillet de la même année. Le service est rapidement devenu populaire, jusqu'à réunir plus de 500 millions d'utilisateurs en février 2012.

Le siège social de Twitter Inc. se situe aux États-Unis à San Francisco, elle dispose de bureaux supplémentaires et de serveurs informatiques à New York.

Le principe consiste à suivre des personnes ou des organisations inscrites et ainsi d'être informé sur ce qu'elles disent. Les entreprises ont intérêt à y être en complément de leur site ou blog pour relayer rapidement une information importante ou une opération commerciale en cours.

Pour générer du trafic sur Twitter :

- 1- Recruter des influenceurs qui possèdent de nombreux suiveurs.
- 2- Ajouter beaucoup de suiveurs intéressés par votre thématique.
- 3- Publier régulièrement des infos de qualité.

- Twitpic permet de publier des photos sur son compte Twitter.
- Twasier est un outil d'analyse statistique et de veille sur son compte Twitter.

Twitter s'inscrit dans une stratégie de web 4.0 en complément d'un blog ou d'un site, pour informer les clients et les prospects de nouveauté en matière de produit et services d'enseigne et ainsi générer du BUZZ. Il permet d'effectuer de la communication dans sa conversation, de suivre et participer aux discussions, voir les initier et ainsi créer une certaine promotion de sa marque.

Pour conclure sur les cas Facebook et Twitter

Il s'agit avant tout de gérer le buzz, sa visibilité. À travers des outils comme Facebook et Twitter. Facebook et Twitter sont des outils pour les entreprises qui vont assurer leur communication auprès des personnes

Les réseaux sociaux sont une aide pour les RH. Ils permettent d'avoir des informations sur les collaborateurs, une première idée sur les personnes que l'on envisage de recruter et permet de faire de la veille commerciale. En matière de communication, ils ont le pouvoir de contrôler la visibilité, la notoriété de l'entreprise, sa réputation et son image. Ils permettent de faire de la publicité, d'organiser sa promotion.

En 2009, le New York Times a nommé une rédactrice en chef (Jennifer Preston) en charge des réseaux sociaux.

Il existe également un pouvoir de désinformation sur Twitter et Facebook, c'est-à-dire de fausses rumeurs qui sont lancées et reprises en masse par les internautes. Subsiste aussi le problème, notamment des jeunes qui deviennent accrocs à Internet et développent un trouble du comportement.

Facebook et Twitter en quelques chiffres :

- 74%, le taux de clics sur un lien dans TWITTER qui ont lieu dans l'heure suivant la publication (gaggle AMP, mars 2013). Un tweet est vite périmé, puisque ce taux monte à 92% en deux jours.
- 3 heures, le délai très court durant lequel un post sur Facebook peut susciter le bouche-à-oreille (étude optimale 2013). Au-delà, des chances d'être commenté s'effondrent drastiquement.
- 7 heures, la durée moyenne pendant laquelle, une vidéo sur YouTube sera vue. Sur Pinterest aussi, les posts ont une espérance de vie plus importante qu'ailleurs. Communiquer de façon visuelle a donc un impact à plus long terme.

4. L'importance du marketing dans les réseaux sociaux

Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents (**source : Mercator 2006**).

Les réseaux sociaux sont un levier e-marketing très intéressant pour développer son trafic et sa notoriété. Mais derrière leurs aspects ludiques et accessibles, les réseaux sociaux demandent du temps et du savoir-faire pour relayer régulièrement des informations de qualité et pertinentes afin d'impliquer les internautes.

4.1 Réseaux sociaux : Comment communiquer avec ses clients

Créer et gérer une communauté sur les réseaux sociaux permet à toute entreprise, que ce soit en BtoC en BtoB ou CtoC, de créer un lien de proximité avec ses clients et prospects en instaurant un discours plus humain et interactif.

Instaurer cette relation sur les réseaux sociaux avec ses clients et/ou prospects peut permettre de :

- Mettre en avant son expertise sur son secteur d'activité et ainsi crédibiliser son offre.
- Communiquer directement et rapidement à un public cible des informations sur ces produits, services, offres promotionnelles...
- Répondre aux questions pouvant déclencher un processus d'achat.
- Palier directement à des mécontentements de clients et éviter une mauvaise e-réputation.
- Trouver de nouveaux clients grâce au bouche-à-oreille numérique. L'avantage étant que l'information est relayé par des connaissances, les meilleurs prescripteurs qui soient.

4.1.1 Le cas C to C

Le C to C, ou «Consumer to Consumer », désigne les services d'échanges, d'achats et de ventes entre consommateurs via Internet : petites annonces, sites d'enchères, rencontres...

Internet joue alors un rôle crucial dans le C to C. C'est lui l'outil d'information et de communication par excellence entre tous les acteurs de la transaction. Il permet également de dépasser les barrières géographiques ou les barrières économiques fixées par le marché. C'est un véritable **nouvel échange économique** qui se crée et se tisse entre les internautes, membres d'une communauté d'acheteurs et de vendeurs.

D'après une étude Opinion Way publiée en 2009 en collaboration avec Price Minister et La Poste :

- 60 % des Français internautes ont acheté ou vendu au moins un produit sur Internet au cours des 12 derniers mois (6 Français internautes sur 10) en 2009, contre 56 % en 2008.
- Le commerce entre particuliers, tous canaux confondus, se généralise, progressant de 60 à 67 % entre 2008 et 2009 pour l'achat, et de 38 à 47 % pour la vente.
- Ces grandes places de e-marché sont souvent généralistes (comme EBay) ou bien spécialisées (Price Minister, Chapitre, etc.). Parfois, il s'agit d'un service à part qui s'ajoute à une activité de commerce de produits neufs (Amazon, Alapage).

4.2 Comment développer un trafic de qualité avec les réseaux sociaux ?

En créant une vraie relation avec une communauté, nous pouvons générer du trafic qualifié sur des sites, car nous leur apportons une information utile et pertinente : un éclairage sur un concept, une promotion sur un produit que des membres de la communauté aiment...

De plus si le contenu a intéressé un bon nombre d'internautes et qu'ils en parlent, il est possible par un effet de bouche à oreille numérique (Marketing viral) qu'il en attire de nombreux autres.

Il faut bien distinguer les termes e-reputation et identité numérique, en effet, Le premier terme correspond à ce que les autres disent de vous. C'est voir son nom cité dans un article ou un organigramme : il s'agit de quelque chose que l'on ne maîtrise qu'en partie. À l'inverse, nous décidons de notre identité en sélectionnant les informations que vous rendez publiques afin de contrôler notre image. C'est ce qu'on nomme le « Personal Branding ».

Pour établir une politique E-Marketing efficace sur les réseaux sociaux afin de générer du trafic et créer une vraie relation, il faut être proactif et diffuser des informations uniques et pertinentes.

Ainsi, une stratégie efficace repose sur la création de contenus à forte valeur ajoutée : qualité et exclusivité des contenus. Ainsi qu'encourager et développer les contributions puis fédérer un réseau autour de la marque.

4.3 Les types de Marketing existants

Nous allons voir maintenant plusieurs types de marketing existant pour développer son trafic et la fidélisation des clients par les réseaux sociaux :

- **Marketing transactionnel** : vise à renforcer la part client, le chiffre d'affaires réalisé par le client. Relation strictement commerciale.
- **Marketing relationnel** touche à favoriser la relation entre la marque et le client, la pérennité de cette relation avant, pendant et après l'acte d'achat.
- **Le marketing viral ou le buzz marketing**. Le marketing viral se fonde sur la rumeur ou plutôt sur une rumeur souhaitée et contrôlée. Telle sera l'ambiguïté du marketing viral : créer de la rumeur... dont on espère qu'elle n'échappe pas à ses géniteurs, qu'elle ne se retournera pas contre eux. Le marketing viral, à défaut de se fonder sur de l'information réputée sérieuse, s'enracinera dans le divertissement, dans la stricte tradition de la communication sur Internet. À la base c'est l'idée de capter l'attention des internautes avec des moyens très limités, quitte ensuite à se rattraper en investissant massivement les médias traditionnels.
- **Le street marketing** cherche à créer l'événement dans la rue : il s'inspire des flash-mobs, ces étranges rassemblements éclairs réunissant quelques dizaines d'individus sans autre motif que de réaliser quelque chose de surprenant avant de disparaître comme si de rien n'était. Buzz et Street marketing voisinent sur les réseaux sociaux comme Daylimotion ou YouTube : une vidéo à promouvoir et hop, il suffit de la poster au bon endroit, au bon moment, et d'adresser un mail à des blogueurs influents, une opération de rue réussie.
- **Le marketing collaboratif** s'adapte parfaitement aux petites structures, ne serait ce que pour une question d'interface : comme le marketing de l'offre, il exige une forte proximité des entrepreneurs avec leurs clients, moins aisément envisageable dans le

cas de grosses structures ou le management, et notamment celui du marketing demeure éloigné du terrain, il convient aux entreprises virtuelles, celles qui commercialisent des contenus dématérialisés.

Les réseaux sociaux constituent désormais de précieux et puissants outils au service du marketing viral, parfois même un peu trop : impossible de retirer une vidéo trop vite placée, elle échappera à son auteur dès qu'un internaute l'aura remarquée. Comme la rumeur, le buzz se révèle rapidement incontrôlable.

Chiffres clés concernant le marketing.

- 78% des internautes français utilisent les réseaux sociaux (2011 – 2 Factory agency).
- Les internautes français passent en moyenne 4.1 heures par mois sur les réseaux sociaux (janvier 2011 – comScore).
- 86% des jeunes Français souhaitent dialoguer avec les marques sur les réseaux sociaux (décembre 2010 – Institut CSA).
- 25% des internautes utilisent Facebook et Twitter pour juger d'une marque (janvier 2011 – Yahoo).
- 82% des jeunes consommateurs font partie de la communauté en ligne d'une marque (novembre 2011 – Edelman.com).
- 3 fois plus de seniors sont présents sur les réseaux sociaux en 2010 qu'en 2008 (décembre 2010 – Pew Research – pewresearch.org).

5. Les consommateurs et les réseaux sociaux, **comment les fidéliser ?**

Après avoir étudié les réseaux sociaux, plus particulièrement le cas Facebook et Twitter et après avoir étudié la relation entre le marketing et les réseaux sociaux, nous allons maintenant nous intéresser sur la fidélisation par les réseaux sociaux, thème majeur de notre problématique.

Nous allons essayer de déterminer un exemple type de consommateur ainsi que les moyens de les fidéliser.

5.1 Les consommateurs d'aujourd'hui

Les nouveaux consommateurs veulent d'avantages d'authenticités, plus de transparence, un produit doit justifier son prix par un réel différentiel de qualité, le consommateur veut avant tout obtenir un maximum de bénéfice en échange de l'argent qu'il consacre à l'achat d'un produit ou service

Le « consobattant » (terme récurrent pour une typologie de consommateur) consomme peut être moins aujourd'hui, mais il entend surtout mieux consommer demain. C'est le quantitatif et gaspillage qui en résulte qui est décrié pas le qualitatif.

De nouvelles modalités de consommation se développent et permette d'accéder à la qualité des marques pour des prix plus raisonnables : Internet, soldes, déstockage, démarques.

Le consommateur n'hésite donc pas à prendre le temps avant d'acheter, à comparer les prix sur Internet et deviennent des acheteurs de plus en plus malins, plus mobiles que jamais, ils veulent garder un contact de plus en plus constant, réactif et interactif avec les marques qu'ils apprécient. Les nouvelles technologies sont de véritables alliés, ils désirent être au courant des bons plans. Ils sont avides de prix bas, mais aussi d'expériences inédites. Ils sont très exigeants dans leur relation avec leur marque. Ils veulent être reconnus par une marque à laquelle ils sont « fidèles » quel que soit le canal qu'ils utilisent.

La digitalisation du monde est en train de bouleverser l'ensemble des activités humaines. En modifiant notre manière de s'informer, de transmettre et d'échanger les infos, le digital est en train de changer profondément notre manière d'apprendre, de nous organiser, de consommer, de faire du commerce, de communiquer.

Les consommateurs passent de plus en plus de temps sur le Net à lire des sites de média traditionnels et spécialisé, des blogs, des forums, des avis d'autres consommateurs. Ils passent de plus en plus de temps sur Facebook pour échanger avec leurs amis et converser avec certaines marques.

Les gens deviennent le média, tout le monde devient émetteur en élaborant son propre média et chacun a la possibilité d'interagir avec les contenus proposés par les émetteurs : partage sur Facebook, Twitter, commentaire sur des blogs. Le principal support de diffusion se sont désormais les gens eux-mêmes.

Schéma de l'expérience client



Les programmes de fidélisations se dématérialisent, d'un côté la carte de fidélité plastique est de plus en plus souvent remplacée à une application mobile. Les programmes de fidélités sont aujourd'hui drivés par la connaissance client. La collecte d'information déclarative lors de l'adhésion et ou le tracking comportemental (historique d'achat, navigation Internet) permettent de mieux connaître le client.

Cependant, les consommateurs veulent toujours être satisfaits et reconnus, ils veulent toujours avoir des repères et être guidés Le vrai changement est dans le pouvoir du client. Il a entre les mains une capacité de recherche, d'échange et de diffusion d'informations absolument inégalée. Ce qui provoque de grands changements.

5.2 Le nouveau contexte

Les dérives d'Internet : le nouveau logo de GAP refusé par ses clients, la nouvelle icône de Malabar contesté par d'anciens et nostalgiques consommateurs, les erreurs sur le site web La Redoute « Une photo avec la présence d'un homme nu à côté d'enfants sur la plage. »

« Un méchant billet sur un blog peut faire autant de mal qu'une minute au journal de 20h de tfl » Thierry SPENCER.

Cette citation est d'autant vraie que maintenant, Internet a tellement pris de l'ampleur dans notre société qu'il est très difficile de se défaire d'une mauvaise réputation sur le Net.

Bref de nouveaux outils sont venus bouleverser nos habitudes et comportements d'achats.

D'un consommateur passif, séduit par la publicité, fidèle aux marques et qui achète par besoin, nous sommes passés à un conso-acteur, voir conso-battant plutôt individualiste qui tient à maîtriser sa consommation et sa relation aux marques. Des motivations hédonistes. Au cœur de l'acte de consommer, la recherche du « bonheur ». L'hyper consommateur pousse l'individualiste au bout de sa logique : imprévisible, mobile dans ses goûts d'achats.

Suite à cette analyse, nous allons essayer de dresser un profil type de consommateur :

5.2.1 Profil type du consommateur en général

- Insaisissable, imprévisible, infidèle.
- Attiré par les promotions, les prix bas... et les marques de luxe.
- Exigeant, avide de considération et de reconnaissance.
- Surinformé, connecté, consumérisme et malin.
- À la recherche de sens, il veut consommer mieux et surtout dans le respect de la planète et des autres.

Il apparaît donc comme un schizophrène incontrôlable et imprévisible.

Pour essayer de capter ce consommateur de plus en plus volatile, une seule chose : **les réseaux sociaux.**

6. Utiliser professionnellement les réseaux sociaux

Il est très important d'établir un positionnement sur Internet afin de préserver son nom de domaine et ainsi éviter à ses clients, fournisseurs, ou autres d'être bernés par un usurpateur d'identité. Il en va de même pour votre identifiant Internet, nom et prénom

Avoir une présence socialisée sur des médias sociaux permet un référencement de qualité, Plus vous serez actif et présent, plus vos contacts seront susceptibles d'intégrer votre nom, prénom à un domaine. Intégrer leurs esprits, habitudes et donc stimuler le bouche à oreilles classiques. Il faut savoir que 93% des utilisateurs de médias sociaux sont convaincus que les entreprises devraient avoir une présence sur les réseaux sociaux (sources étude cone business in social média 2008 états unis.) Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont accessibles partout (pc, smart phone, tablette...).

Quelques Sondages qui viennent corroborer nos propos stipulant qu'une entreprise se doit de s'établir sur des réseaux sociaux pour fidéliser des consommateurs toujours plus volatiles.

Ainsi pour savoir si une entreprise est visible sur Internet quelques conseils très simples : Se mettre à la place d'un internaute classique qui souhaite en savoir plus sur votre société : utiliser les moteurs de recherches, explorer toute les pages vous concernant, les systèmes de veille, par alerte ou mail ou flux RSS vous permettront en temps réel de connaître les infos qui circulent sur vous. La consultation des forums et groupes de discussion sur votre secteur d'activité vous fera rapidement prendre conscience de votre leadership. La création de blogs, pages dédiés permettra à l'entreprise de provoquer les échanges tout en restant maître de l'outil de publication.

6.1 Les problématiques liées aux surexpositions sur Internet :

- Le manque de leadership : si l'entreprise n'apparaît pas comme la marque incontournable du secteur.
- Les déficiences qualitatives : si les produits / services sont reconnus pour avoir certaines imperfections.
- Les déficiences de retour sur investissement : si le prix nécessaire pour acquérir le produit ou le service est incompatible avec le bénéfice qu'il procure.

- Les déficiences de commercialisation : si le prix ou le produit n'est pas assez visible du monde de la distribution, souvent par manque de marketing.

6.2 Comment améliorer sa visibilité et sa pertinence sur Internet

- Communiquer simplement sur les médias sociaux : de communications simples, saines et transparentes sont parfois très bien perçues de la part des internautes.
- Communiquer avec originalité : la solution peut passer par l'adaptation à son entreprise d'un concept qui a déjà marché. Décathlon France a su exploiter ce filon en adaptant des succès à leurs promotions de magasin :

Un Lipdubs (Décathlon Saint Dié)

http://www.youtube.com/watch?v=arpu1E2Ko_k

Un Harlem Shake (Décathlon Betton)

<http://www.youtube.com/watch?v=OcaFC1Yahts>

Un Gangnam Style (Décathlon Houdemont)

http://www.youtube.com/watch?v=gI_U1-B3S20

- Faire le BUZZ : le principe veut que, quelques semaines après son lancement, le bouche-à-oreille sur Internet ait été si fort que la vidéo atteint un nombre de visites très important.
- du Community Management : ce mot englobe des notions existantes connues sous le nom de gestion des relations internes, gestion des clients, gestion des relations fournisseurs, gestion de la concurrence. Principalement basée sur la technologie, elle favorise la communication entre les différents acteurs en lien avec l'entreprise : elle permet à chacun de communiquer facilement, rapidement, du travail comme de chez soi. Un Community management réussi, sur un espace virtuel, est un ensemble d'échange avec spontanéité, humour, tutoiement, bienveillance. Grâce à cet exutoire contrôlé, vous serez en mesure d'obtenir des informations dont vous n'auriez même pas soupçonné l'existence ou la puissance.

7. Comment mesurer l'efficacité d'un réseau social ?

L'explosion des usages sur les réseaux sociaux ainsi que l'intérêt croissant des entreprises à développer une stratégie de média social et font émerger la question de l'efficacité de ce type d'outil et de mesure. Pourtant, une étude « *mzinga and babson executive education septembre 2009* » a montré que 84% des programmes menés sur les réseaux sociaux ne mesurent pas le retour sur investissement. Dans la majorité des cas, les entreprises ne savent pas comment procéder.

Sur Facebook, le nombre d'affichages ou les taux de clic peuvent être visualisés en temps réel. L'accès aux bases de données des réseaux sociaux est également possible. On peut recommander aux entreprises une démarche classique avec des objectifs réalisables et quantifiables.

En mars 2009 la société Knowledge Network, de Menlo Park a effectué une étude montrant que si 83% des internautes de 13 à 54 ans visitent les réseaux sociaux, moins de 5 % s'en servent lors de leur décision d'achat (voyages, services financiers, restaurant) ?

7.1 Le TEXT MINING

Le Texte Mining permet de ressortir une liste de thèmes qui ressortent dans les discussions des internautes et donne la mesure des sentiments de ces derniers par rapport à ces thèmes. En effet, les réseaux sociaux constituent une source d'information unique en raison de la multitude de textes et de conversations échangés entre les membres. Ces nouveaux marchés peuvent construire une marque ou la détruire, développer un marché, diffuser de l'info positive ou négative. L'utilisateur exprime souvent ses préférences, donne son avis sur les produits, peut devenir influenceur de tendances.

7.2 L'outil KLOUT

Il permet de mesurer l'influence sociale d'une personne sur les principaux réseaux sociaux

- La taille de son audience (Nombre d'abonnés et de fans, d'amis).
- L'écho donné aux publications faites (nombre de commentaires, tweets, j'aime...).
- Un score de réseau qui mesure l'influence de son audience engagée.

Le KLOUT délivre un score compris entre 1 et 100 à travers de nombreux paramètres et selon trois principes (voir ci-dessus)

La marque Quechua, spécialiste français des équipements sportifs de montagne a publié une offre d'emploi exigeant un score Klout supérieur à 35. Pour déterminer ce score, il agrège les données de différents médias sociaux comme le nombre de contacts, de tweets, de mentions, de conversations... L'exigence de Quechua, si elle a surpris, n'était pas totalement saugrenue dans la mesure où son annonce s'adressait à des Community Managers, autrement dit des spécialistes chargés de l'animation des réseaux sociaux.

7.3 Différents outils pour mesurer l'efficacité du réseau social

- Google analytics : mesurer les liens entrants et activités des utilisateurs et d'avoir des stats sur les consultations de site.
- Postrank analytics : cet outil mesure la notion d'engagement social, au travers des messages et commentaires d'autres sites qui contribuent à ses propres caractéristiques
- HootSuite : voir si les clics se transforment en transactions sur les autres sites de l'entreprise.

La question principale est comment avoir des publications plus visibles pour ses fans ?

Voici une liste non exhaustive de ce qu'il faut faire pour ce rendre attractif au sein des réseaux sociaux.

- Publier des messages avec des questions qui interpellent et incite l'internaute a réagir (sondage).
- Ajouter des liens dans ses publications.
- Publier des photos et vidéos.
- Interagir avec les commentaires des fans.
- Publier aux heures où l'impact est le plus fort.
- Faire de la publicité sur Facebook, cibler les internautes avec un calcul du cout d'investissement est de retour.

7.4 Exemple concret : Décathlon France

Décathlon Mérignac qui communique massivement pour donner l'envie aux clients de rejoindre leur page Facebook.



Source : <https://www.facebook.com/pages/Decathlon-Merignac/225789057490721?fref=ts>

Decathlon Wagram qui, malgré la complexité de son magasin, saisit l'opportunité de communiquer avec ses moyens sa page Facebook.



Source : <https://www.facebook.com/Decathlon.Wagram.Paris?fref=ts>

Un jeu très simple pour dynamiser une page Facebook : la devinette

Animer une page Facebook, c'est aussi varier les plaisirs. Les fans recherchent des informations, des exclusivités... mais il recherche aussi un divertissement. Avec la page Decathlon France il existe, chaque lundi une devinette attractive qui permet de faire interagir les internautes.



Décathlon France propose des charades ou des rebus une ou deux fois par semaine.



Pour conclure sur cette partie, prenant l'exemple de Décathlon France, à chaque nouvelle initiative sur la page Facebook France, Décathlon n'hésite pas à mesurer l'impact de ces opérations de communications et de marketing au nombre de « j'aime ».

Vous calculez le nombre de j'aime avant l'opération et après l'opération pour savoir si une opération à marché ou non. Bien sur il existe différents outils pour mesurer la rentabilité des réseaux sociaux (vois ci-dessus), mais il est très important d'établir un indicateur et de mesurer ce chiffre.

Partie 3-
Diagnostic
situationnel et
recommandation
stratégique

1. Étude sur les comportements par rapport aux pages entreprises sur les réseaux sociaux

Notre but principal est d'analyser la manière dont les utilisateurs des réseaux sociaux et plus particulièrement Facebook et si une réelle utilité commerciale existe pour les entreprises dans ces actions. Il s'agit alors de comprendre le vécu des consommateurs, leurs pratiques, leur apprentissage. En ce sens, cette étude s'apparente à une approche compréhensive des pratiques de consommation. Nous allons donc chercher à comprendre les motivations du mode de consommation des sites Internet de réseaux sociaux par les internautes et plus particulièrement par les consommateurs sportifs. Ici, une dimension sociologique est très présente, car cette étude s'appuie largement sur le thème du comportement du consommateur.

1.1 Introduction aux questionnaires :

Questions de départ

Plusieurs interrogations sont soulevées lorsque l'on désire créer ou entretenir une page « entreprise » sur le site de réseau social Facebook.

- Est-ce qu'il y a un véritable intérêt pour les entreprises à disposer d'une page sur Facebook ?
- Comment les utilisateurs de Facebook deviennent « fans » de page « entreprise » ?

Problématique

Dans cette étude nous désirions nous attarder sur l'aspect viral des réseaux sociaux. C'est-à-dire la manière dont l'information circule au sein de la communauté. Cette définition est encore bien trop imprécise, car l'objet de cette recherche sera d'une part de définir par quelle manière les membres deviennent « fans » de pages entreprises sur Facebook et d'autre part, de connaître leurs motivations. Il est également important de montrer l'image que renvoi les réseaux sociaux sur le consommateur sportif et surtout comment arriver à faire adhérer les consommateurs aux réseaux sociaux de Décathlon Augny. Si nous arrivons à déterminer comment les utilisateurs deviennent « fans » de page alors nous pourrions proposer des recommandations concrètes

Positionnement épistémologique

Dans cette étude nous adoptons une démarche positiviste, car nous désirons comprendre le sens donné par l'acteur. Ici le consommateur sportif n'a pas de connaissance particulière sur les réseaux sociaux, nous allons voir par la suite le nombre élevé de personnes connaissant Twitter, Facebook... Même s'ils n'ont pas forcément de compte.

Étude empirique

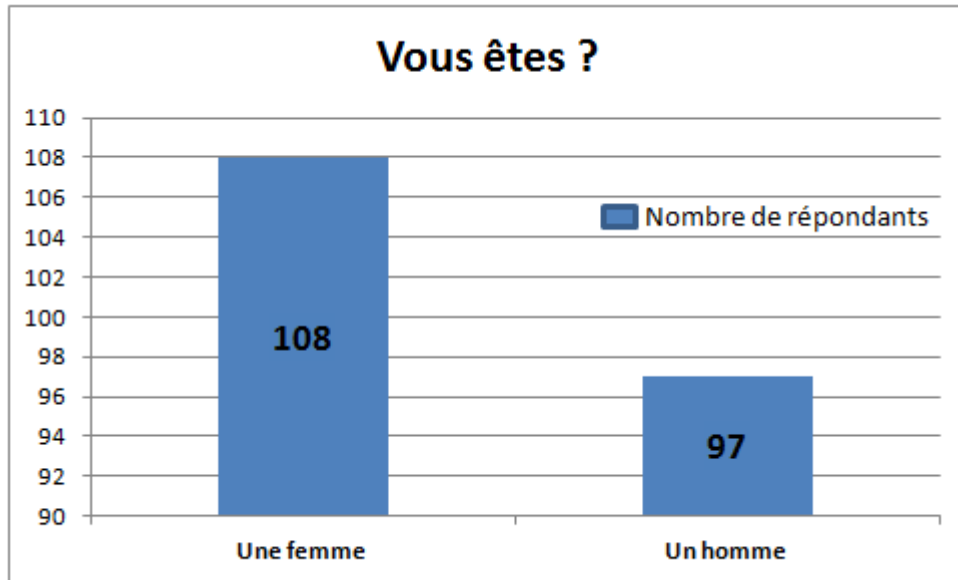
Le questionnaire proposé à la population étudiée s'articule autour des réseaux sociaux. Il se décline en deux thèmes principaux suivis d'une partie finale avec les questions de profil. Le premier thème correspond aux pratiques du sondé au sein des réseaux sociaux sur Internet (ce que le consommateur connaît les réseaux sociaux et depuis quand ils les utilisent) puis une deuxième partie axée Facebook avec les comportements et attitudes du sondé par rapport aux pages entreprises sur le site Facebook, par exemple est-ce que les réseaux sociaux renvoient une image positive par rapport aux entreprises, des recommandations pour dynamiser la page Facebook de Décathlon Augny. Enfin une dernière partie correspondant aux profils des répondants.

Le questionnaire est composé de treize questions plus trois questions de profils. Nous nous sommes aidés des lectures effectuées et de la manne d'informations puisées sur Internet pour créer ce questionnaire.

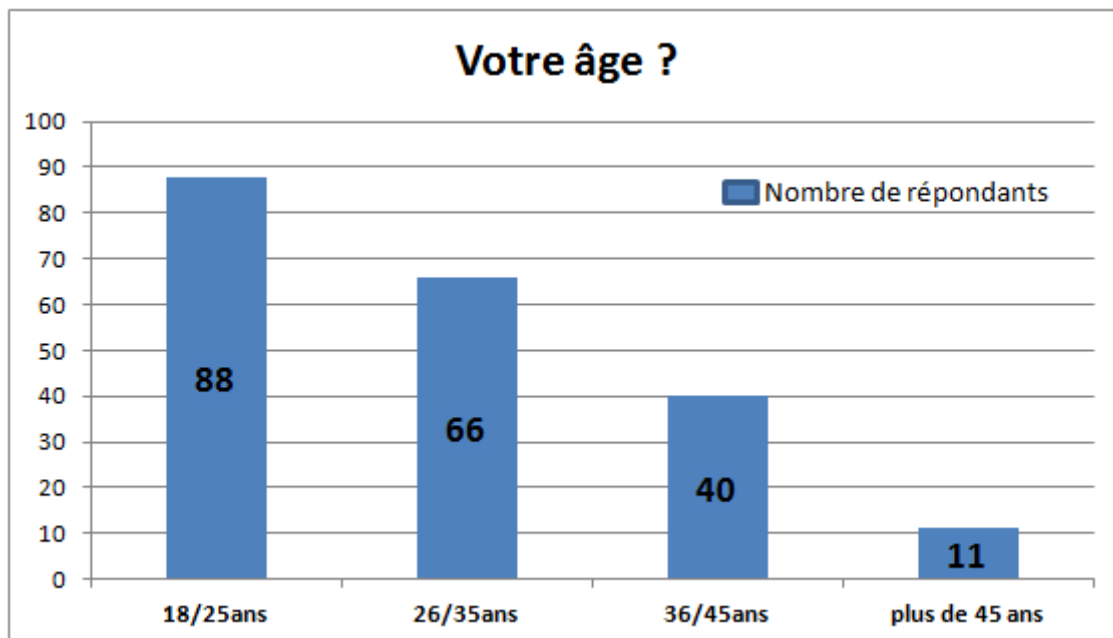
Notre cible correspond aux consommateurs sportifs, et la meilleure option pour toucher ces consommateurs étaient au sein de Décathlon Augny. En tout 205 personnes ont répondu au questionnaire. Un chiffre qui n'est pas négligeable et qui nous permet d'étudier le phénomène correctement. Toutefois, 8 personnes mineures ont répondu à ce questionnaire, mais voulant accorder mes préférences aux adultes, ces observations ont été inexploitées. Nous avons testé le questionnaire sur deux personnes avant de le proposer au sein de Décathlon Augny, Mr Jérôme MECHE le directeur de Décathlon Augny ainsi que Mr Guillaume RICHARD, mon guidant.

1.2 Le profil de l'échantillon

Avant de présenter les principaux résultats qui nous permettront de proposer des recommandations tangibles, il semble important d'examiner la population étudiée.

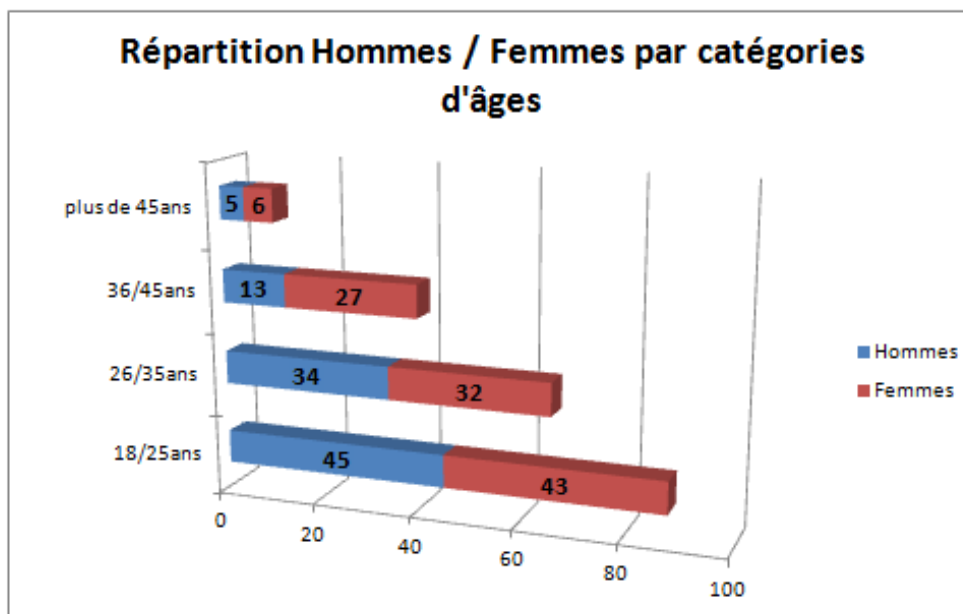


La parité est presque respectée, avec 108 femmes et 97 hommes.

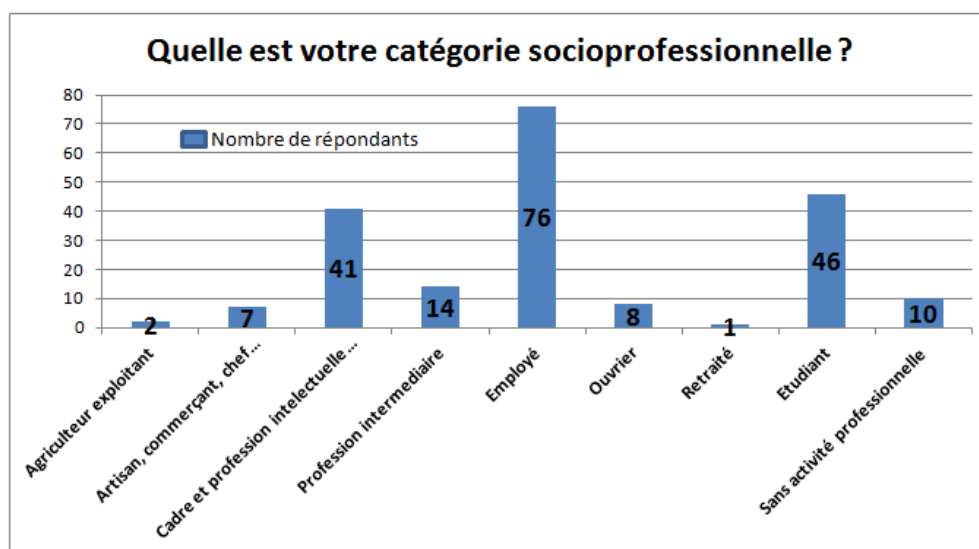


Une grande majorité des répondants ont entre 18 et 35 ans, cela s'explique par le fait que les plus de 35 ans, comme venu précédemment n'ont pas tous de profil Facebook ou sur les réseaux sociaux, or, pour notre enquête cela ne posait pas trop de problèmes. Souvent, dès qu'il y avait le mot « réseau social » les clients se braquaient et ne voulaient pas répondre prétextant un âge trop avancé pour répondre.

	18/25ans	26/35ans	36/45ans	plus de 45ans
Hommes	45	34	13	5
Femmes	43	32	27	6
Total	88	66	40	11



Ce tableau dynamique croisé résume les hommes et femmes répondant en fonction de leur catégorie d'âge.



Concernant la catégorie socio professionnelle, trois catégories se distinguent de notre échantillon, à savoir les étudiants, les employés et les cadres. Nous prenons l'exemple des retraités ou seulement un retraité a répondu au questionnaire. Cela simple questionnaire nous permet d'affirmer que les jeunes sont plus réceptifs quand nous évoquons les réseaux sociaux.

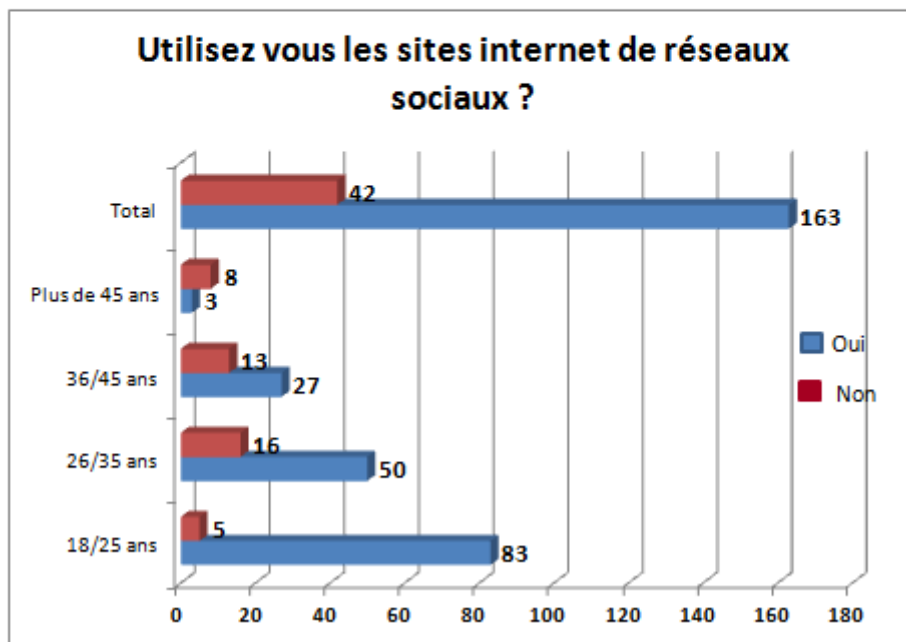
1.3 Les principaux résultats

Durant ce dépouillement et cette analyse, nous avons décidé de créer des tableaux croisés dynamiques en fonction de l'âge des répondants. Nous avons découpé notre étude en deux, la première étant basée sur les habitudes des consommateurs sur les réseaux sociaux et la deuxième étude concerne Facebook et l'image que renvoie cet outil sur une entreprise.

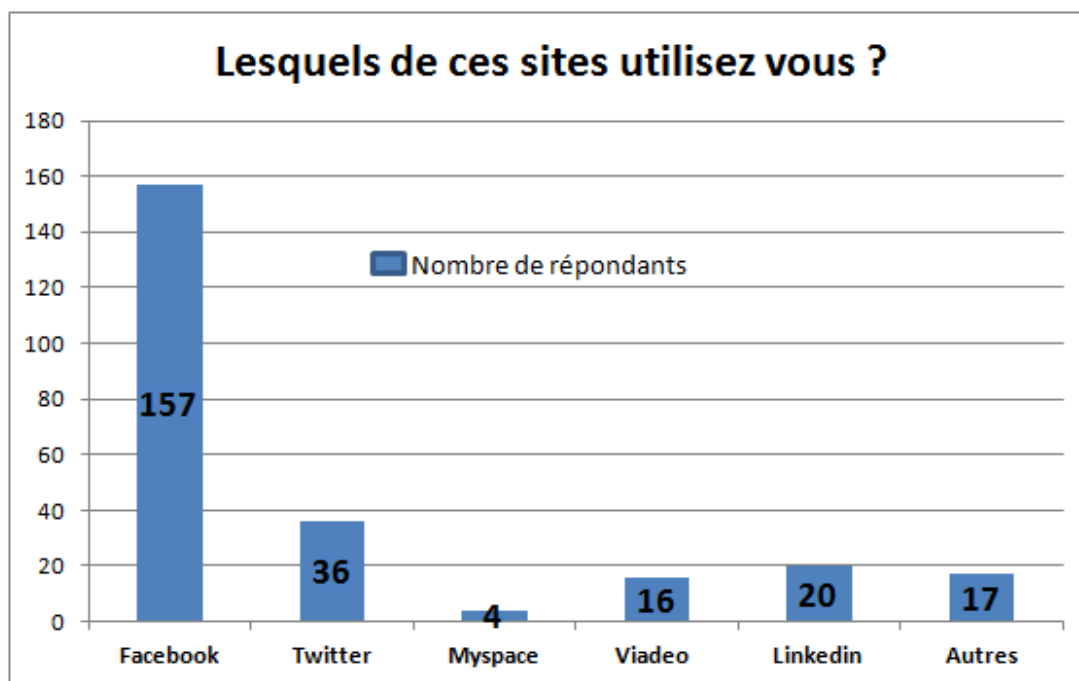
1.3.1 Habitudes sur les réseaux

Utilisez vous les sites internet de réseaux sociaux

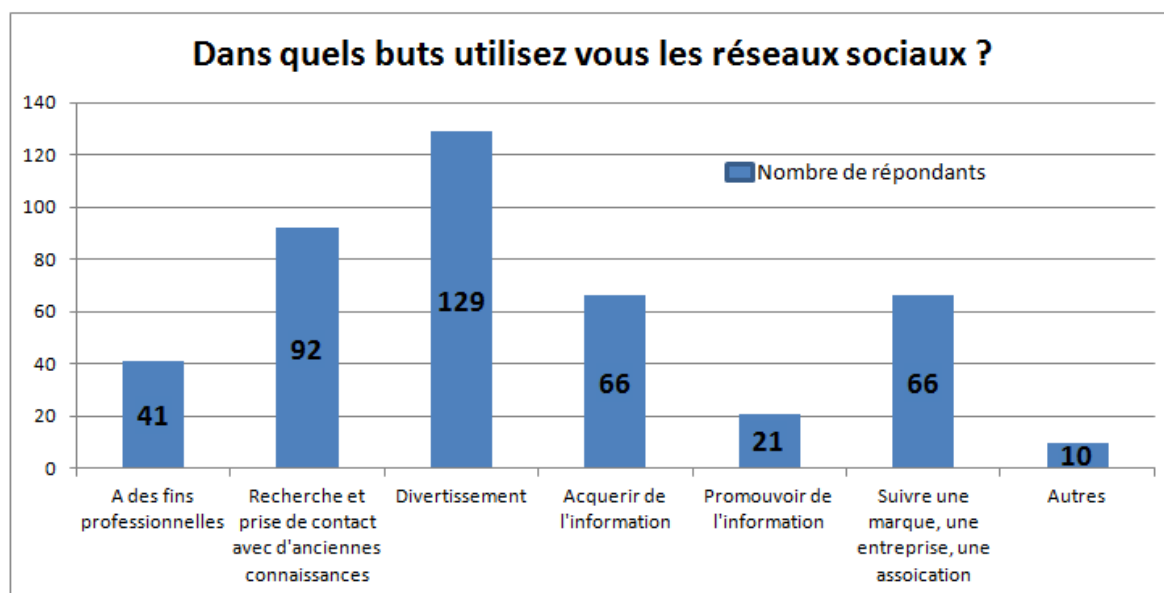
	Oui	Non
18/25 ans	83	5
26/35 ans	50	16
36/45 ans	27	13
Plus de 45 ans	3	8
Total	163	42
Pourcentages	79,51%	20,49



163 répondants sur 43 utilisent les réseaux sociaux, un chiffre considérable avec une grosse majorité de 18/25 ans utilisant les réseaux sociaux (83 contre seulement 5 n'en utilisant pas.)



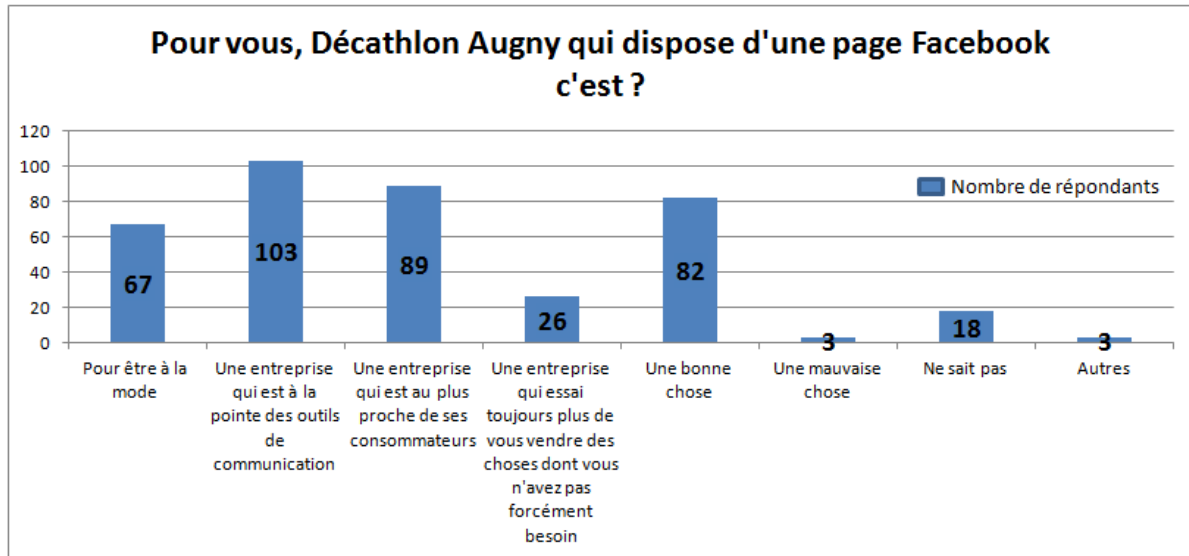
Cette question était à choix multiple, et en la posant nous voulions voir l'avance que possède Facebook sur ces concurrents. Près de 75% de personne répondant à cette question possède un compte Facebook. Il est donc intéressant de s'interroger sur l'utilité d'un tel outil.



Cette question nous permet de montrer que les réseaux sociaux sont pour 65% des personnes interrogées, un divertissement. Cependant, près de 32% suivent une marque ou une entreprise sur les réseaux sociaux. Ainsi un consommateur sur trois suit une marque ou une entreprise via un réseau social. Chiffre très intéressant et sur lequel nous allons nous appuyer pour dynamiser les réseaux sociaux chez Décathlon Augny.

1.3.2 Les pages entreprises sur Facebook.

Pour mieux comprendre ce phénomène ; il est intéressant de se centrer sur un cas précis :
l'utilisation de Facebook par le magasin Décathlon Augny.

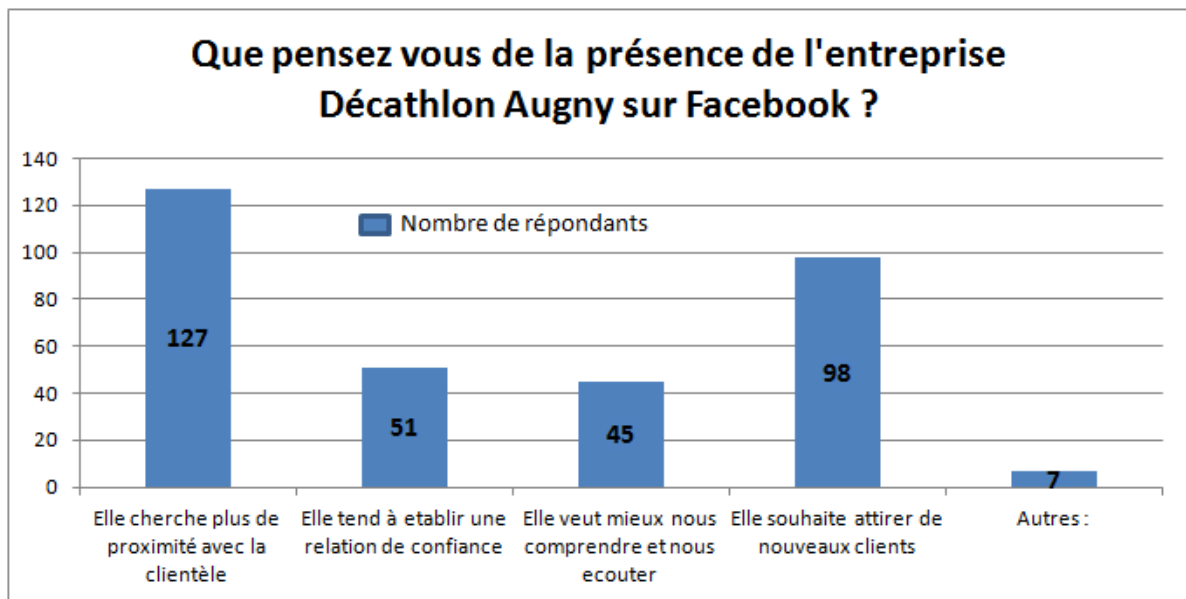


Quelle est la perception des utilisateurs par rapport de la présence d'entreprises sur un site de réseau social tel que Facebook ? Nous pouvons réunir les différents items en trois groupes.

- Le premier, regroupant les items « favorables » envers la présence des entreprises : « Proche des consommateurs », « A la pointe des outils de communication » et « Bonne chose ».
- Le deuxième, que l'on peut qualifier de « neutre » avec l'item « Pour être à la mode ». En effet, être à la mode peut soit s'apparenter comme être à la pointe des outils de communication, soit être perçu négativement, car on suit simplement un effet de masse.
- Le troisième, fusionnant les items « défavorables », c'est-à-dire « Vendre des produits dont on n'a pas forcément besoin » et « Mauvaise chose ».

Le groupe dit « favorable » obtient un score très honorable avec 274 votes cumulés. Les utilisateurs assimilent le fait qu'une entreprise comme Décathlon Augny, qui est présent sur Facebook, soit proche de ses consommateurs et à la pointe des outils de communication. C'est donc très bon pour l'image. De plus, les trois premiers items sont classés dans la catégorie « Favorable », donc nous pouvons dire que les consommateurs ont une image positive des entreprises utilisant les réseaux sociaux. De nombreux individus du groupe dit « neutre »

expliquent leurs choix par l'effet de mode. Cet item est celui qui vient en quatrième place pour l'obtention du plus grand nombre de votes. À travers ces résultats, on constate aisément que le groupe « défavorable » est moins important. Cependant la variable « vendre à tout prix » reçoit malgré tout 26 votes.



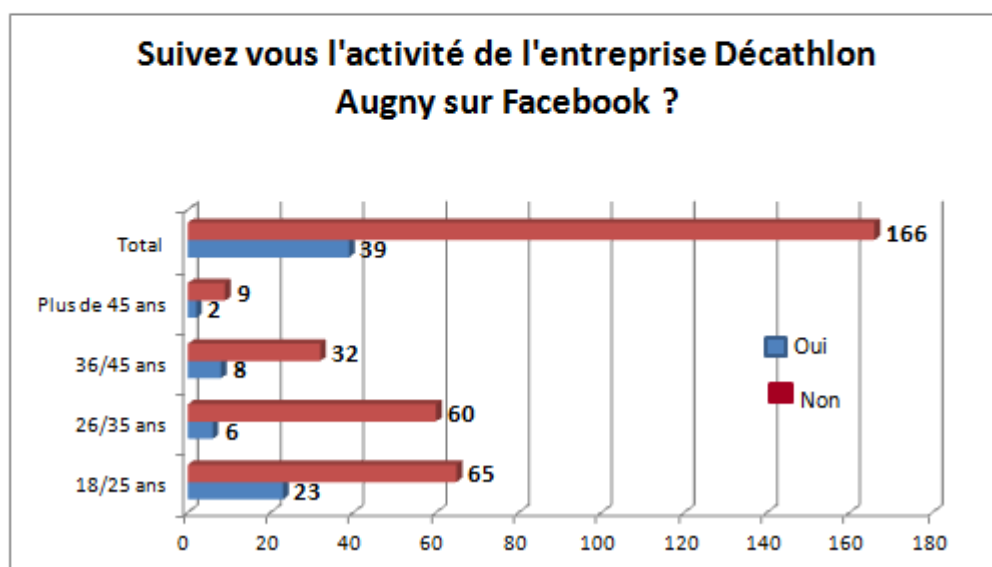
Concernant cette question, l'aspect relationnel ressorts en première position, en effet, 127 votants pensent que Décathlon Augny sur Facebook recherche en priorité plus de proximité avec la clientèle, ce qui est une très bonne chose, car comme vu précédemment, pour fidéliser un consommateur l'aspect relationnel pour une entreprise est primordial.

98 votants pensent que c'est également pour attirer de nouveaux clients. Nous constatons donc qu'en première position arrive la fidélité, et en deuxième position arrive la prospection.

Nous pouvons rassembler l'item « Elle tend à établir une relation de confiance » avec « Elle veut mieux nous comprendre », car ce sont deux items concernant la confiance et le souci de bien comprendre, écouter les requêtes et avis des consommateurs.

Suivez vous l'activité de l'entreprise Decathlon Augny sur facebook

	Oui	Non
18/25 ans	23	65
26/35 ans	6	60
36/45 ans	8	32
Plus de 45 ans	2	9
Total	39	166
Pourcentages	19,02%	80,98%



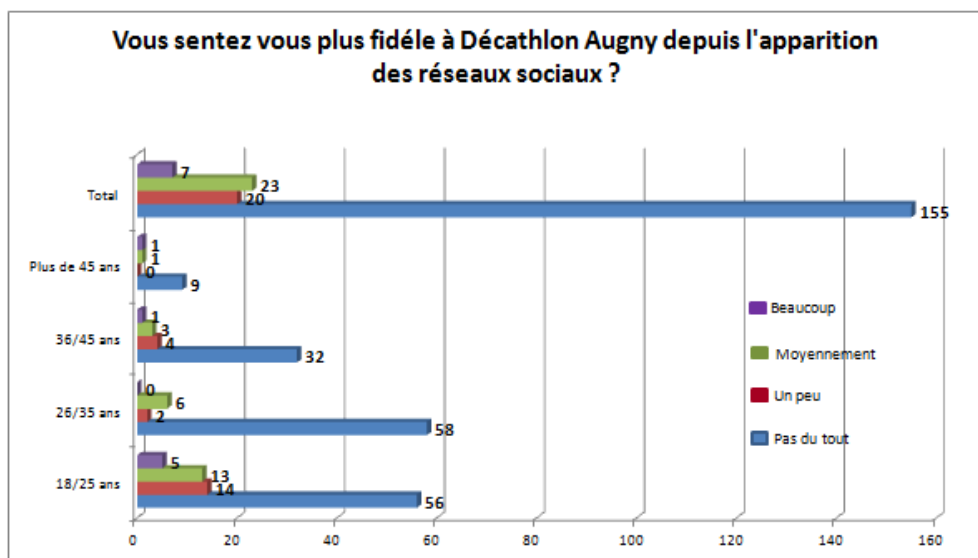
Cette question permet de montrer le travail qu'il reste à faire pour engranger un maximum de « fan » sur Facebook. Toute catégorie d'âge confondu seulement 39 personnes sur 205 suivent l'actualité Décathlon Augny sur Facebook. Soit seulement 19% des personnes interrogées.

Cela s'explique également par le fait que Décathlon Augny possède 200 personnes qui « aime » la page Facebook Décathlon Augny.

Il faudrait donc, pour fidéliser une clientèle, les faire adhérer à cette page pour qu'ils suivent l'entreprise sur les réseaux sociaux.

Vous sentez vous plus fidèle à decathlon augny depuis l'apparition des réseaux sociaux ?

	Pas du tout	Un peu	Moyennement	Beaucoup
18/25 ans	56	14	13	5
26/35 ans	58	2	6	0
36/45 ans	32	4	3	1
Plus de 45 ans	9	0	1	1
Total	155	20	23	7
Pourcentages	75,61%	9,76%	11,22%	3,41%



Cette dernière question concernant les pages entreprises sur les réseaux sociaux révèle que 155 personnes interrogées soit près de 76% ne se sentent pas davantage fidèles à Décathlon Augny depuis l'apparition des réseaux sociaux. Ce qui confirme notre étude sur la question « dans quels buts utilisez-vous les réseaux sociaux » avec une majorité de personnes répondant « Divertissement ».

Dans l'esprit des consommateurs, les réseaux sociaux sont un divertissement, un jeu, avant d'être un outil professionnel. Il était donc très important d'analyser le consommateur pour ainsi voir ses habitudes.

1.3.3 Analyse des questions ouvertes

À la question :

Quels axes d'amélioration souhaitez-vous apporter sur la présence de Decathlon AUGNY dans les réseaux sociaux en général ?

Question très concrète, pour analyser ces questions, seulement 49 personnes ont répondu quelque chose à cette question, les thèmes qui ressortent sont :

- Des promotions et inscriptions aux événements.
- Des posts plus interactifs avec plus de profondeur, pas seulement un étalage de la vie de l'entreprise ou des offres actuelles.
- Plus axés sur les manifestations sportives régionales.
- Cibler les pubs selon nos sports pratiqués, donner la parole aux clients, j'aime, je n'aime pas les nouveaux produits par exemple, avoir des mini-sondages de 5 questions sur un thème.

Voici les réponses les plus négatives

- Présence plus physique que sur Internet, la rencontre des personnes est plus directe et motivante, rencontre entre des associations sportives locales et des particuliers.
- Décathlon n'a pas besoin des réseaux sociaux pour répondre à mes attentes.

Pour résumé, une majorité de répondants veulent des promotions, des actualités concernant Décathlon Augny en général, ils veulent se sentir privilégiés avec des promotions qui concernent uniquement les « fans » de Décathlon Augny. Quelques répondants ne voient pas l'intérêt de s'investir sur des réseaux sociaux, car ils sont réfractaires à Internet et privilégient le côté humain. Ce qui est tout à fait compréhensible.

À la question :

Que souhaitez-vous voir afficher sur la page Facebook de Décathlon AUGNY ?

Les réponses les plus concrètes de ce que veulent voir les internautes affichés sur la page Facebook Décathlon Augny ont été par exemple :

- Les démonstrations de sport.
- Les postes à pourvoir, les grands changements de magasin.
- Les manifestations sportives locales.
- Plus d'innovations et de détails sur les produits techniques de saison.

Ils veulent donc une page concernant les promotions, mais également concernant les manifestations sportives ou sur les événements locaux...

Ils veulent une page interactive, dynamique, mais qui soit de qualité.

1.4 Discussion

Les utilisateurs de Facebook sont en majorité favorable pour que les entreprises soient présentes sur les réseaux sociaux. Cela vient confirmer la tendance actuelle et assurent les entreprises qu'elles n'auront pas eu image négative des consommateurs.. Le manque de répondants dans les catégories d'âge plus élevé ne nous permet pas d'affirmer que tout le monde acceptera la venue des entreprises sur les réseaux sociaux de la même manière. Il est important de signaler que parmi les répondants, 19% seulement déclarent être « fan » de Décathlon Augny sur Facebook. Tout le monde n'est pas « fan », le concept n'est pas adopté par tout le monde, et là encore il est possible que les moins de 35 ans soient plus enclins à rejoindre le mouvement que les plus Deux constats peuvent être établis suite à notre étude : d'une part ; un très faible pourcentage de personnes interrogées suivent l'actualité Facebook de Décathlon Augny, mais également qu'un très fort taux de pourcentage ne se sentent pas plus fidèle à Décathlon Augny depuis l'apparition des réseaux sociaux. Nous avons pu vérifier que les réseaux sociaux avaient une très bonne image auprès des consommateurs cependant ils n'adhèrent pas totalement à la démarche du magasin.

Les sites de réseaux sociaux et plus particulièrement Facebook s'apparentent donc à des plateformes de dialogue entre une organisation et des consommateurs ayant généralement un intérêt pour la marque ou l'organisation elle-même. Les avantages des réseaux sociaux sont nombreux : image moderne et dynamique pour l'entreprise, flexibilité et honnêteté de l'outil, vecteur d'informations....

Décathlon Augny peut trouver une utilité formidable à dialoguer avec ses clients. Le marché des articles de sport comme vu précédemment et très concurrentiel. Si un client n'est pas content de son passage en magasin, il ira chez le concurrent direct la fois suivante. Par contre s'il passe un bon moment au sein de Décathlon Augny, il est primordial de le fidéliser. Et d'autant plus si il trouve des informations en cliquant soit sur le site Décathlon Augny ou bien sur sa page Facebook.

1.5 Les limites

Bien que le nombre de répondants soit de 205 personnes, nous ne pouvons pas nous permettre d'avancer que nos résultats soient représentatifs de la population en général. C'est pourquoi notre étude nous oblige à émettre des conclusions avec prudence. En effet, la catégorie 35 ans et plus, est sous représentée or il nous faudrait plus de répondants de ce type pour renforcer

nos résultats. Malheureusement il n'est pas facile de faire répondre ce questionnaire au plus de 35 ans qui sont assez réfractaires à cette nouvelle technologie.

1.6 Recommandations pour Décathlon Augny

Avant tout, il est capital que Décathlon Augny se questionne. D'une part le lien entre sa cible et la population des sites de réseaux sociaux et d'autre part, sur sa réelle motivation (et la faisabilité) de gérer au quotidien ces pages virtuelles. L'atout principal des sites de réseaux sociaux est qu'ils permettent de détecter les tendances, les courants et donc d'être attentifs aux besoins évolutifs des clients. Créer et entretenir une communauté avec Décathlon Augny, cela permettrait aux clients de rejoindre un cercle de privilégiés.

Il existe plusieurs fonctions très simples pour entretenir une page Facebook

- Inviter les utilisateurs à rejoindre les conversations, commencer une relation. Les internautes ne veulent pas rester sur la touche, il faut adopter une démarche participative.
- Le « friending », c'est-à-dire le fait qu'une personne soit « fan » d'une organisation doit être encouragé. Presque une personne sur deux est déjà « fan » d'entreprise sur Facebook, ce qui représente un énorme potentiel. Générer une forte communauté est très important, les membres imitent leurs contacts. Les membres entre eux peuvent créer des amitiés autour d'une marque ou d'une entreprise.
- inciter les clients déjà acquis par le passé à vous rejoindre sur Facebook. Les personnes qui achètent vos produits sont plus enclins à devenir « fans » de votre page Facebook.
- Rafraichir le contenu régulièrement. Les « fans » peuvent se lasser rapidement, il faut avoir un renouvellement de l'information sinon des critiques vont se développer.
- Utiliser les commentaires comme une source de « feedback » sur les produits, les services, l'image générale de l'entreprise. Il est nécessaire d'évaluer, de mesurer le rendement et l'interactivité que la page génère.

Conclusion

Les réseaux sociaux ont toujours été présents dans la vie sociale de l'être humain. Le média que représente Internet et les nouvelles technologies ont donc décuplé la puissance des réseaux sociaux. Ainsi, il est possible de créer des réseaux de plusieurs millions de personnes. La popularité de ces sites est indiscutable, même du côté des entreprises où le développement des usages des réseaux sociaux est devenu un enjeu réel. Les entreprises ne doivent pas rater le virage organisationnel et culturel qui les attend. Leur stratégie doit s'adapter aux nouveaux comportements d'internaute de plus en plus nombreux.

Certaines entreprises ont du mal à les convertir en réels avantages et d'autres se posent la question sur leur utilisation à un niveau professionnel. Seules quelques entreprises les utilisent efficacement et font figure d'exemples à suivre. Une multitude d'enjeux et de nouvelles perspectives se dessinent à chaque étape du développement que subissent ces interfaces.

Décathlon Augny ne l'intègre pas forcément, car nous avons constaté que la page Facebook était laissée à l'abandon. Il est également vrai pour plusieurs Décathlons, c'est pourquoi des défis France sont réalisés chaque mois pour dynamiser une page Facebook qui réussira à fidéliser une clientèle très volatile.

Notre étude a constaté également le pouvoir des réseaux sociaux dans la relation avec le client, grâce à l'image positive qu'ils véhiculent. Cependant, ce phénomène connaît des limites. Du côté des individus, certains clament une détérioration des relations humaines au profit de contacts virtuels qui incitent toujours plus à rester devant l'écran d'ordinateur ou de téléphone. Et tous, ne sont pas désireux d'être encore une fois « bombardé » par le marketing des organismes. Du côté des entreprises, l'omniprésence de l'image d'une entreprise peut également jouer en sa défaveur. Il est en effet nécessaire d'adopter une démarche définie en suivant des objectifs. Mettre en relation les réseaux sociaux et l'environnement professionnel apparaît comme logique et bénéfique.

L'un des enjeux de demain serait d'identifier les nouveaux influenceurs du Web et de modéliser leurs impacts potentiels. Mais aussi de comprendre la manière dont l'information circule dans les réseaux sociaux et les conséquences sur les comportements des individus et les comportements d'achats.

Bibliographie

Ouvrages

ALLOING Camille et FAYON David, Développer sa présence sur Internet, Edition Dunod, 2012.

BALLAGUE Christiane et FAYON David, Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise, Edition Pearson, 2012.

BALLAGUE Christiane et FAYON David, Réseaux sociaux et entreprise, les bonnes pratiques, Edition Pearson, 2011.

BER Guillaume, Internet Marketing 2012 : Mobile et réseaux sociaux, on ne pense qu'à ça, Edition Elenbi, décembre 2011.

BLOCH Emmanuel, Communication de crise et médias sociaux, Edition Dunod, Paris 2012.

CLAEYSSSEN Yan, La marque face à la révolution client, Edition Kawa, aout 2012.

FAYON David, Web 2.0 et au-delà, Édition Économica, 2008.

FLORES Laurent, Mesurer l'efficacité digital, Edition Dunod, Paris 2012.

LENDREVIE Jacques et LEVY Julien, Mercator 2013, Edition Dunod, septembre 2012.

RISSOAN Romain, Les réseaux sociaux, Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, Édition eni, 2012.

ZARA Oliver, Gérer son identité et sa réputation professionnelles, édition Eyrolles, 2009.

Revue et périodiques

ANNA Jean-Christophe, Cultivez votre e-Réputation, 01Business.com, numéro 2166, 25 avril 2013, pp. 22-48.

AUGUSTIN Jean Pierre, Pratiques sportives et territoires : Les atouts des régions, Sud-Ouest Européen, n°13, 2002, pp. 3-10.

CORNELOUP Jean, Le territoire, une alternative à la régulation des échanges entre individu et société dans la gestion des pratiques touristiques, Territoires, Grenoble, pp. 5-10.

DOUCET André Pierre, Marché des articles de sport en France, Fédération Professionnelle des Entreprises du Sport et des Loisirs, 2009, pp. 1-2.

LAUNAY Aurélie, Sports et sportifs en France, La nouvelle référence sur les pratiques physique et sportives des Française, Fédération Professionnelle des Entreprises du Sport et des Loisirs, 2008, pp. 1-7.

LE MONDE supplément éco&entreprise, Emails, L'overdose, numéro 21225, 16 avril 2013, pp. 1-5.

LES ÉCHOS, L'Euro 2016 devrait participer à la relance économique de la France, 2012, pp. 1-4.

THOMAS Raymond, Le phénomène sportif, Sciences Humaines ENJEUX numéro 155, 2001, pp. 16-20.

TOMASZEK David, Spécial pratique hors clubs, La lettre de l'économie du sport, Numéro 912, 2008, pp. 1-6.

TOMASZEK David, Spécial International, La lettre de l'économie du sport Numéro 687, 2003, pp. 8-15.

Études et Travaux

RICHARD Guillaume, Apport des SHS au SAR : le Rôle socioéconomique du sport, 2010.

RICHARD Guillaume, L'apport des Sciences Humaines et Sociales à la compréhension des sports et activités en relations, 2010.

TIJOU Jean-Charles, pertinence de l'utilisation des sites internet de réseaux sociaux en entreprises, page 15-32, 2010

Site Internet

www.insee.fr

www.entreprisedusport.com

www.mercator.fr

www.facebook.com

Annexes

Thème 1 : Les pratiques du sondé au sein des réseaux sociaux sur Internet

- 1) Utilisez-vous les sites Internet de réseaux sociaux ?
 - Oui
 - Non

- 2) Depuis quand les utilisez-vous ?
 - Depuis moins d'un an
 - Depuis deux ans
 - Depuis trois ans
 - Depuis quatre ans
 - Depuis plus de cinq ans

- 3) Le (s) quel (s) de ces sites utilisez-vous ?
 - Facebook
 - Twitter
 - MySpace
 - Viadeo
 - LinkedIn
 - Autres :

- 4) Combien de fois vous connectez-vous sur les sites de réseaux sociaux ?
 - Plusieurs fois par jour
 - Une fois par jour
 - Une fois tous les deux jours
 - Deux fois par semaine
 - Une fois par semaine
 - Moins d'une fois par semaine

- 5) Dans quels buts utilisez-vous les réseaux sociaux ?
 - À des fins professionnelles
 - Recherche et prise de contact avec d'anciennes connaissances
 - Divertissement
 - Acquérir de l'information
 - Promouvoir de l'information
 - Suivre une marque, une entreprise, une association
 - Autres :

Thème 2 : les comportements et attitudes du sondé par rapport aux pages entreprises sur le site Facebook

- 6) Connaissez-vous le site de réseau social Facebook ?
 - Oui
 - Non

7) Disposez-vous d'un profil sur le site de réseau social Facebook ?

- Oui
- Non

8) Suivez-vous l'activité de l'entreprise DÉCATHLON AUGNY sur FACEBOOK ?

- Oui
- Non, pourquoi ? :

9) Pour vous, Décathlon AUGNY qui dispose d'une page Facebook, c'est :

- Pour être à la mode
- Une entreprise qui est à la pointe des outils de communication
- Une entreprise qui est au plus proche de ses consommateurs
- Une entreprise qui essaie toujours plus de vous vendre des choses dont vous n'avez pas forcément besoin
- Une bonne chose
- Une mauvaise chose
- Ne sait pas
- Autres :

10) Que pensez-vous de la présence de l'entreprise Décathlon AUGNY sur Facebook ?

- Elle cherche plus de proximité avec la clientèle
- Elle tend à établir une relation de confiance
- Elle veut mieux nous comprendre et nous écouter
- Elle souhaite attirer de nouveaux clients et vendre plus
- Autres :

11) Vous sentez-vous plus fidèle à Décathlon AUGNY depuis l'apparition des réseaux sociaux ?

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Beaucoup

12) Quels axes d'amélioration souhaitez-vous apporter sur la présence de Decathlon AUGNY dans les réseaux sociaux en général ?

13) Que souhaitez-vous voir afficher sur la page Facebook de Décathlon AUGNY ?

Votre profil

Vous êtes

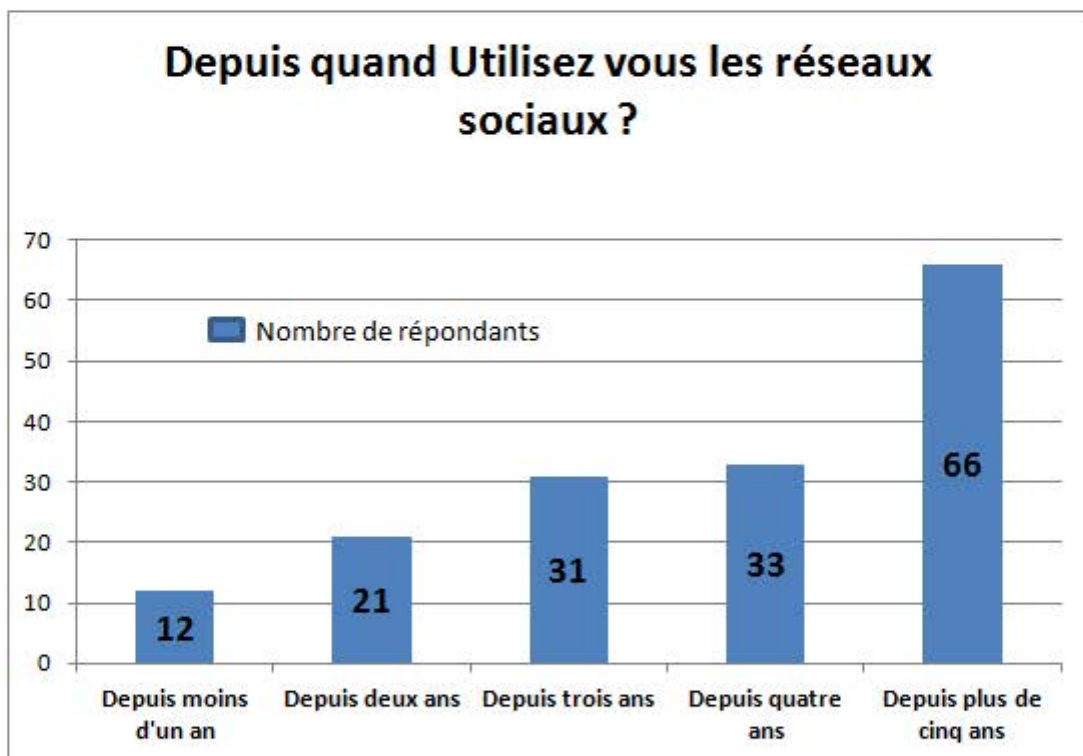
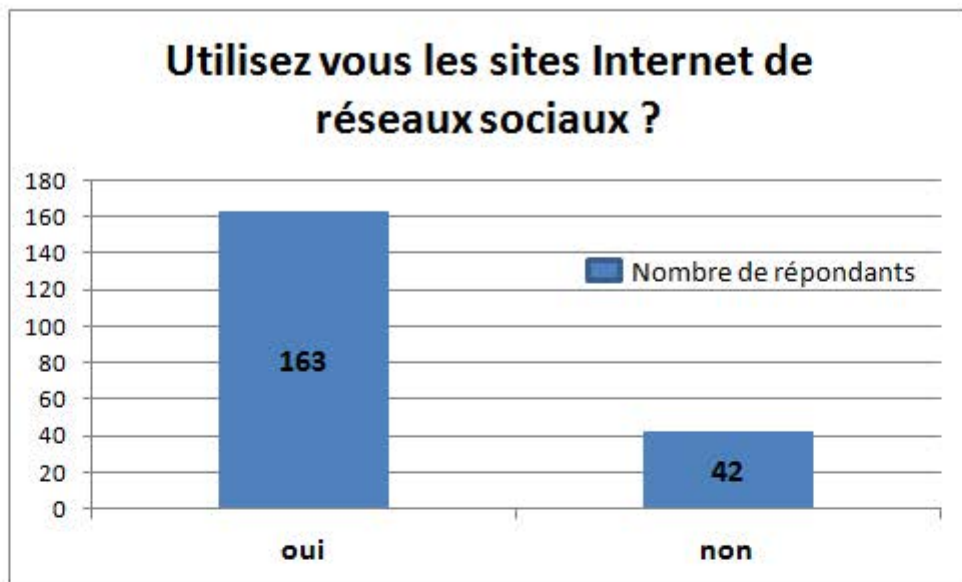
- Une femme
- Un homme

Votre âge :

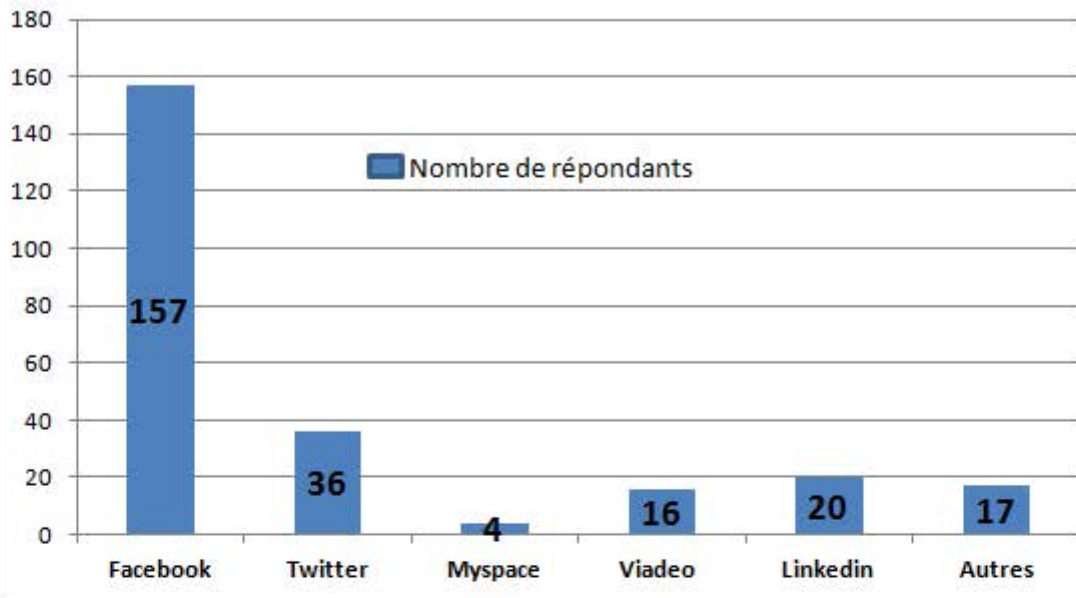
Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Agriculteur exploitant
- Artisan, commerçant, chef d'entreprise
- Cadre et profession intellectuelle supérieure
- Profession intermédiaire
- Employé
- Ouvrier
- Retraité
- Étudiant
- Sans activité professionnelle

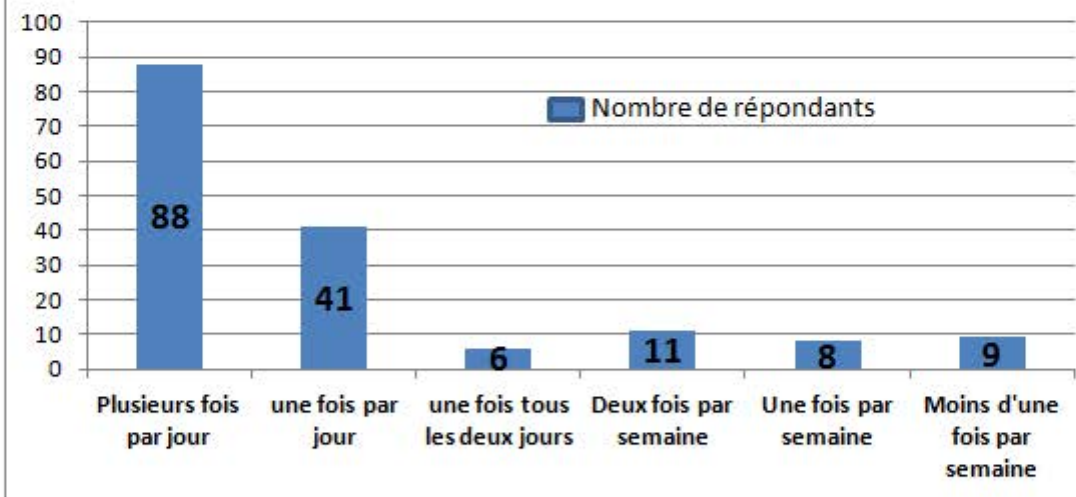
Tableaux issus du questionnaire

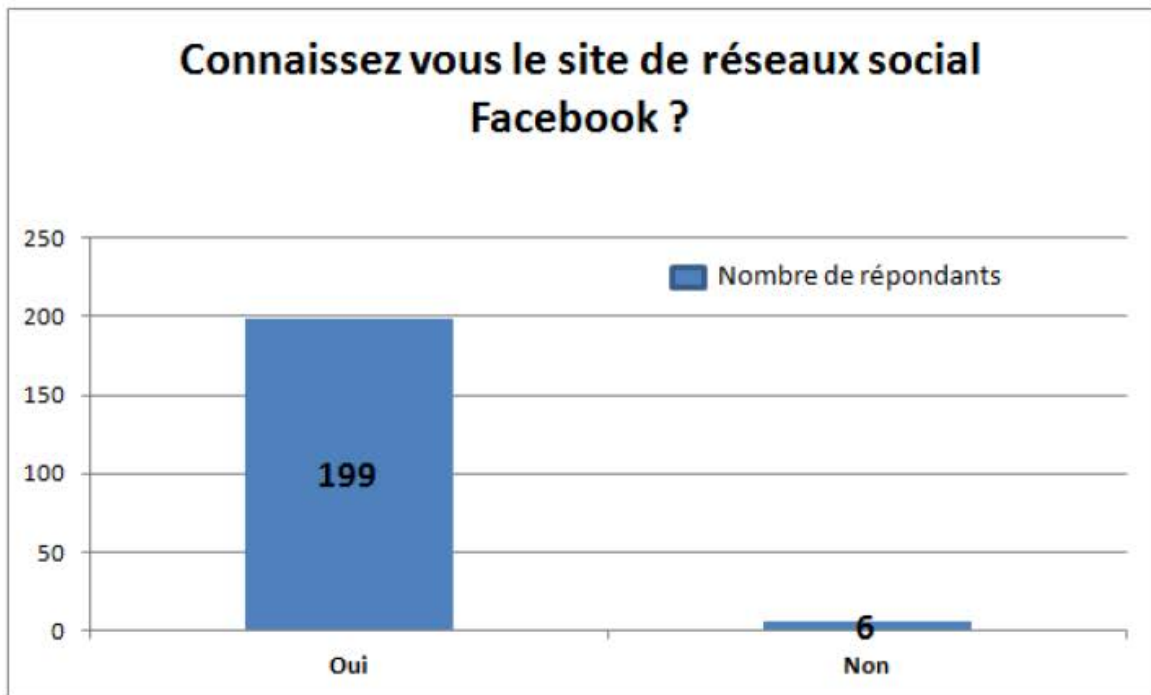
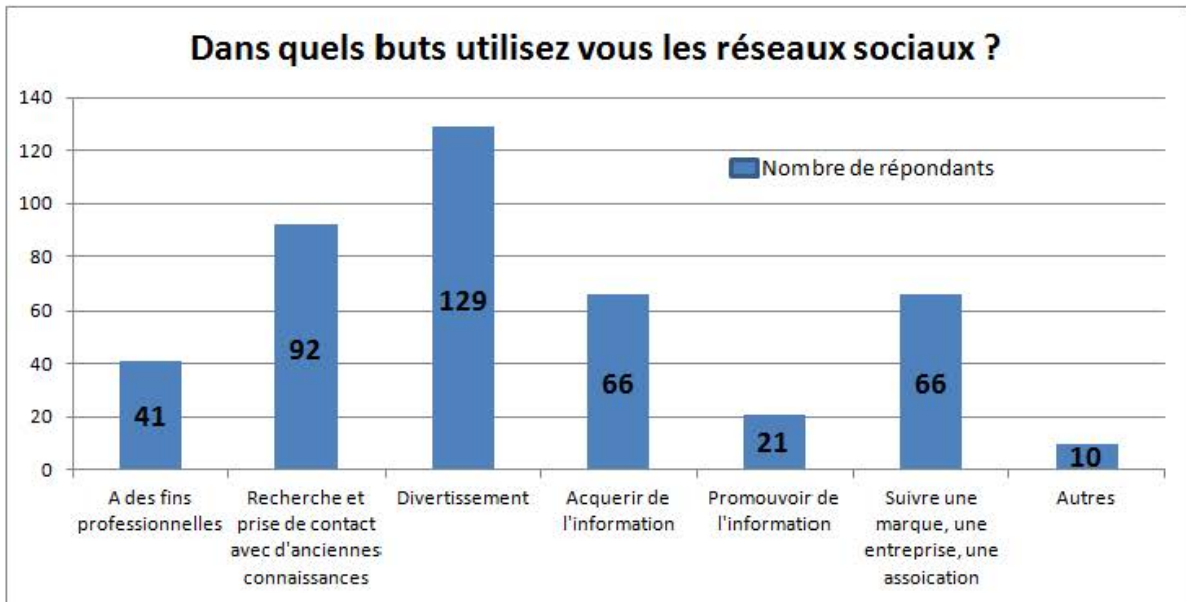


Lesquels de ces sites utilisez vous ?

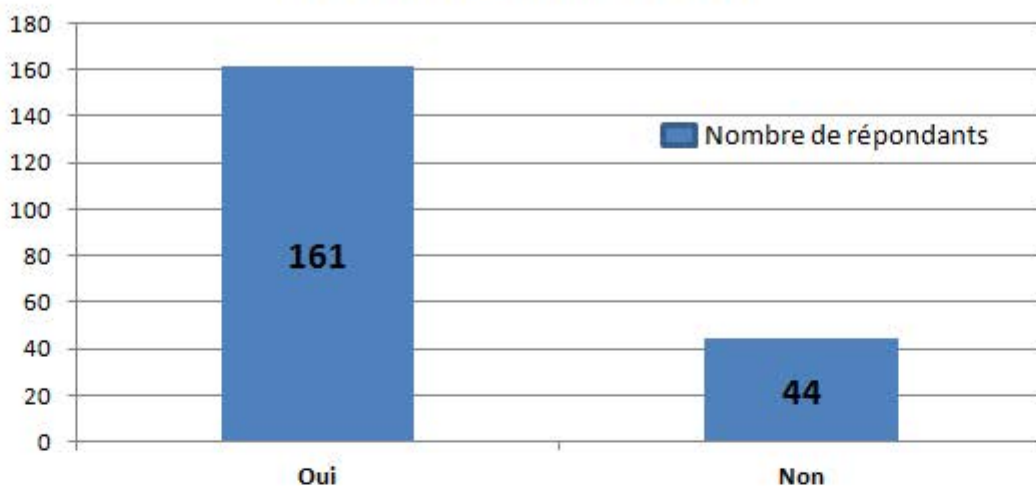


Combien de fois vous connectez vous sur les sites des réseaux sociaux ?

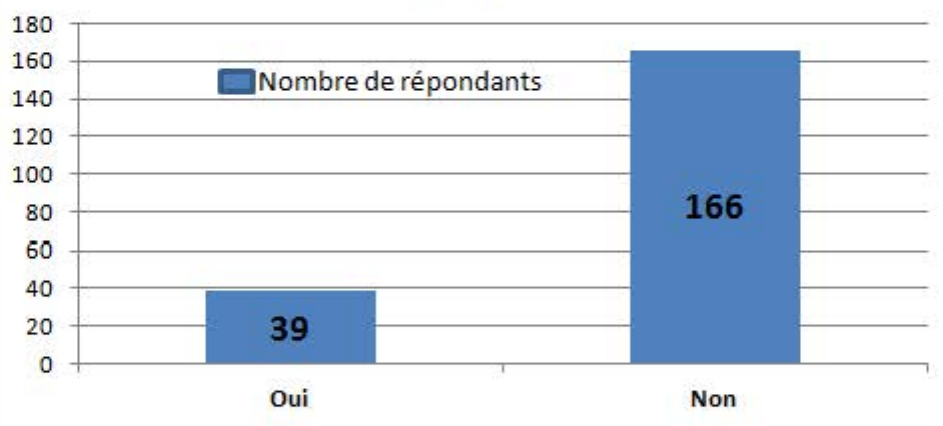




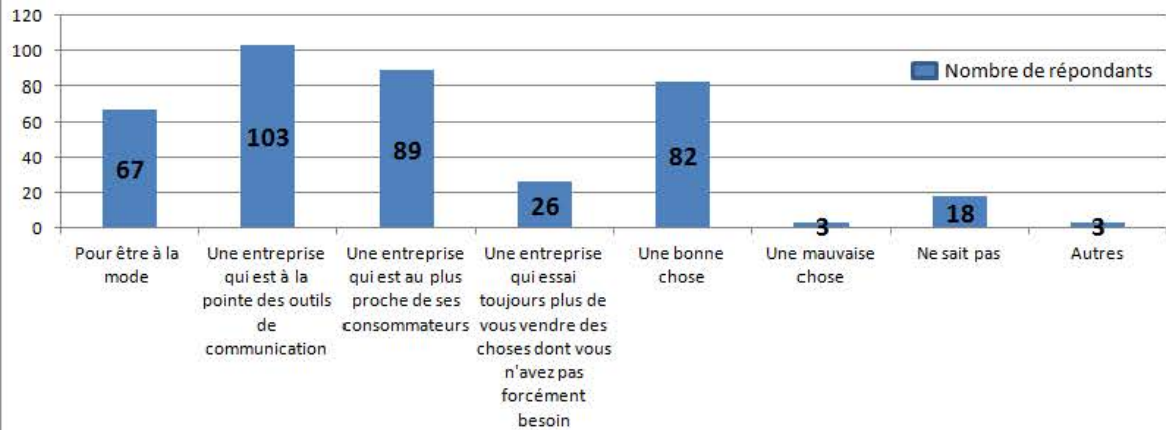
Disposez vous d'un profil sur le site de réseaux social Facebook



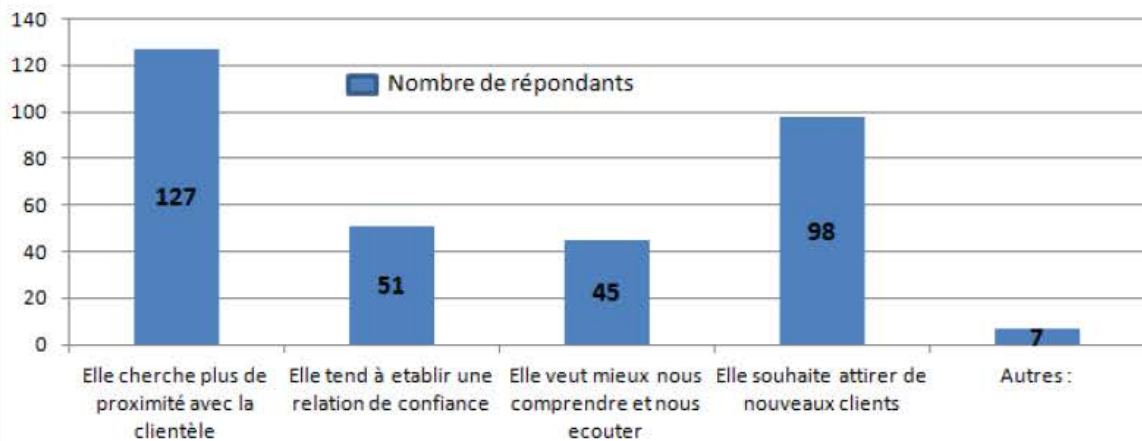
Suivez vous l'activité de l'entreprise Décathlon Augny sur Facebook ?



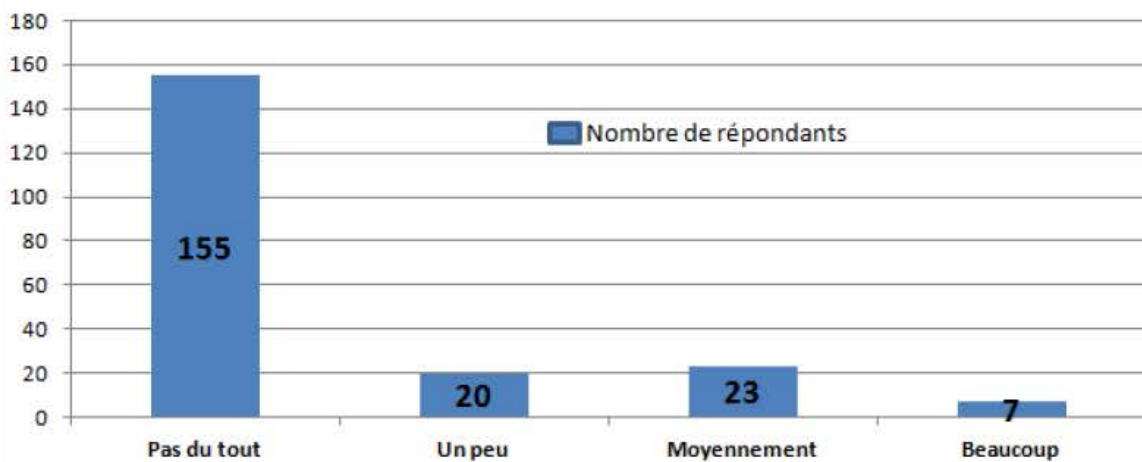
Pour vous, Décathlon Augny qui dispose d'une page Facebook c'est ?

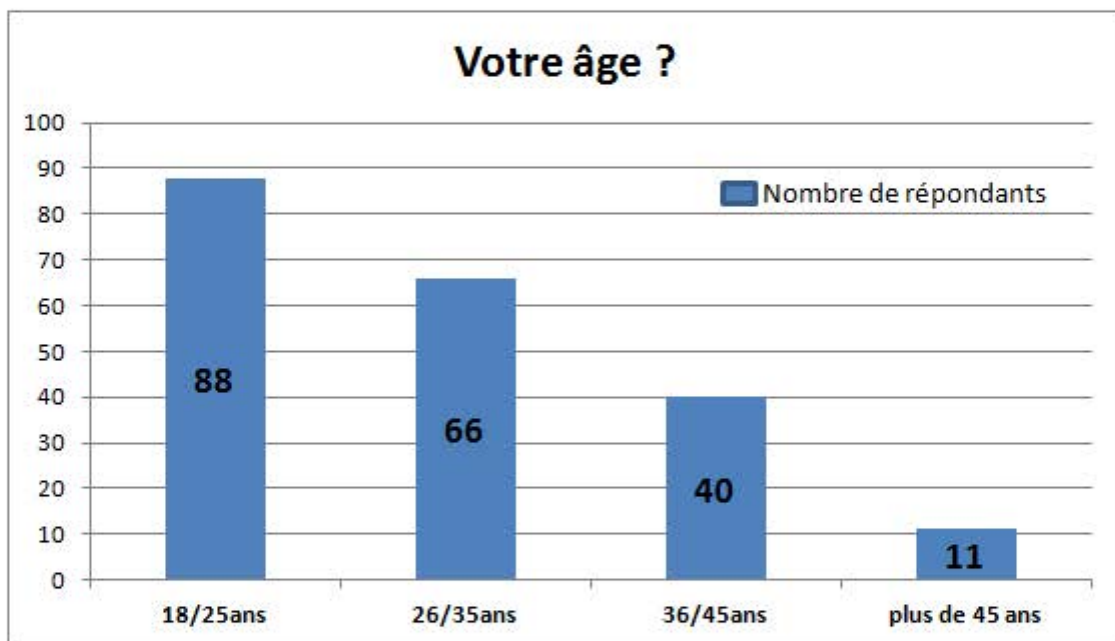
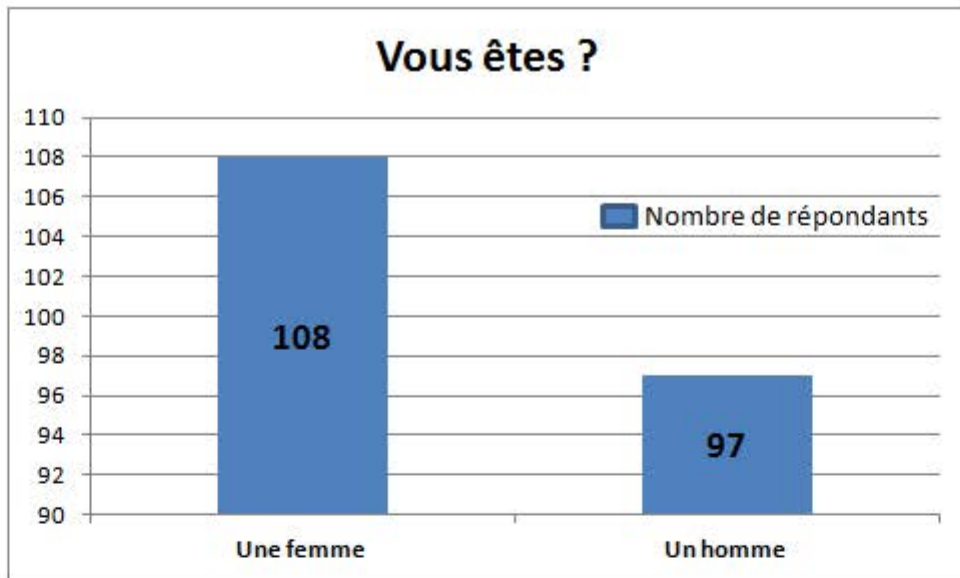


Que pensez vous de la présence de l'entreprise Décathlon Augny sur Facebook ?

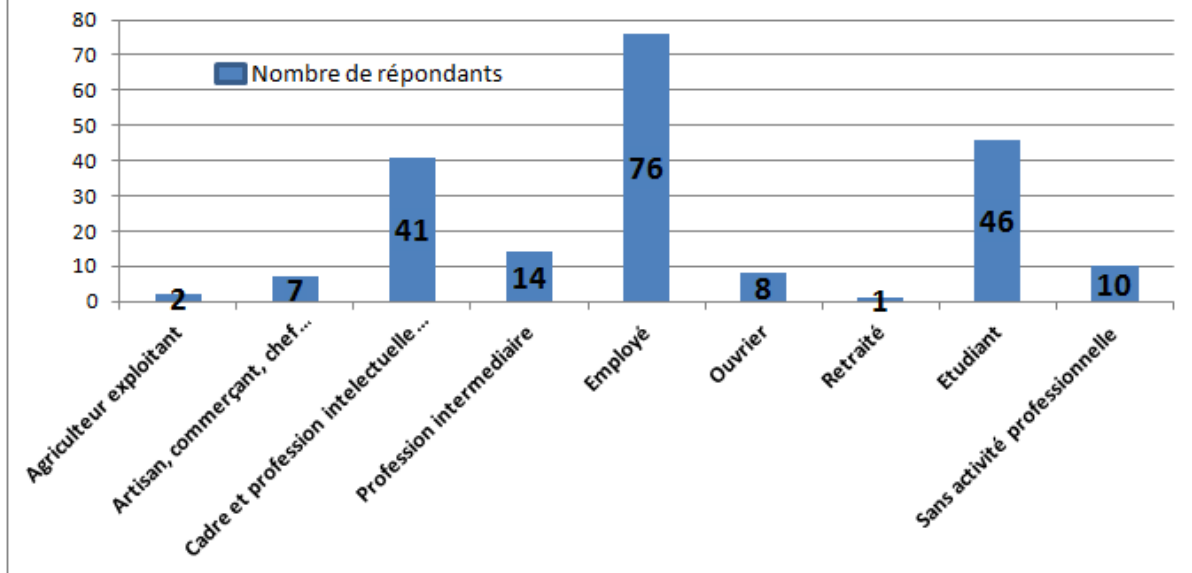


Vous sentez vous plus fidèle à Décathlon Augny depuis l'apparition des réseaux sociaux ?





Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

<p>Les réseaux sociaux, un levier de fidélité pour les entreprises. Exemple concret de l'enseigne Décathlon</p>	<p>Hilt Aurélien</p>
<p>Faculté du sport de Nancy</p>	<p>Juin 2013</p>
<p>Mots clés : Réseaux Sociaux – Internet – Marketing – Facebook – Fidélisation – Consommateurs Sportifs</p> <p>Synthèse : Ce mémoire réalisé dans le cadre du Master 2 Projet et Territoire - Management et Communication du Sport traite des sites des réseaux sociaux et de leurs applications professionnelles. Ce mémoire s'interroge sur l'impact des réseaux sociaux à fidéliser une clientèle bien spécifique de consommateur sportif. Nous avons mis en place un questionnaire pour comprendre et analyser les comportements de ces consommateurs sportifs par rapport aux pages entreprises sur les réseaux sociaux et plus particulièrement Facebook. Les résultats de notre travail doivent nous conduire à des recommandations concrètes concernant Décathlon Augny.</p>	
<p>Key words : Social Networks – Internet – Marketing – Facebook – to make loyal to – sport consumer</p> <p>ABSTRACT : This report was realized within the frame of the Master 2 Projet et Territoire – Management et Communication du Sport and deals about the possible applications of Internet social networks in a professional environment. The purpose of this work is to judge the impact and capacity of Internet social networks to make these specifics sport customers become loyal. A questionnaire was set up in order to understand and analyze the behaviors of the sport customers in regarding the company pages on the Internet social networks and more particularly on Facebook. The outcomes of this report must provide concrete recommendations valuable for the Décathlon Augny.</p>	