

brennenstuhl®

... une technologie bien pensée.

EMMA CRETIN

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDE

***LE DÉVELOPPEMENT DE LA
NOTORIÉTÉ DES MARQUES B2B2C
DU SECTEUR DE L'OUTILLAGE
PROFESSIONNEL AUPRÈS DU
CONSOMMATEUR FINAL***

Le cas de brennenstuhl

Université de Strasbourg



**MASTER 2 E-MARKETING ET
STRATÉGIE DIGITALE**

DATE DE DÉPÔT : 10 JUIN 2020

ANNÉE UNIVERSITAIRE 2019-2020

Sous le tutorat de Jessie Pallud
Maitre d'apprentissage A Mui Phong

Remerciements

Je tiens à remercier l'ensemble du corps pédagogique de l'EM Strasbourg pour m'avoir apporté des connaissances aussi bien théoriques que techniques tout au long de l'année, ce qui m'a permis d'enrichir mon travail de mémoire.

Je tiens tout particulièrement à remercier Mme PALLUD, ma tutrice de mémoire, pour m'avoir accompagnée aussi bien personnellement en répondant à chacune de mes sollicitations de manière très impliquée tout au long de la rédaction de mon mémoire, que collectivement grâce à son cours sur la méthodologie et l'initiation à la recherche.

Je souhaite remercier A Mui Phong, ma maitre d'apprentissage, qui m'a été de bon conseils tout au long de la rédaction de mon mémoire.

Je souhaite remercier Martine Criqui qui a pris du temps pour m'expliquer tout ce qu'il y avait à savoir sur l'entreprise, que ce soit sur l'environnement concurrentiel, sur l'histoire de l'entreprise mais aussi concernant les produits de la marque.

Je souhaite remercier Damien Fisher de m'avoir présenté d'avoir appuyé ma recherche concernant les concurrents de l'entreprise brennenstuhl.

Je souhaite remercier l'entreprise brennenstuhl de m'avoir permis de tester mes analyses théoriques sur ses propres réseaux sociaux.

Et enfin, je souhaite remercier Pascale Ratel pour le travail de relecture.

Sommaire

Remerciements	3
Synthèse managériale	5
Introduction	7
Revue de la littérature	12
I. <u>La notoriété de la marque, une composante du capital de marque :</u>	12
II. <u>Evolution de la notoriété de marque à l'ère du digital :</u>	18
III. <u>Le développement des réseaux sociaux, un terrain fertile pour la marque.</u>	30
IV. <u>Conclusion</u>	41
Présentation de l'entreprise	44
I. <u>Brennenstuhl</u>	44
II. <u>Analyse de l'environnement concurrentiel</u>	47
Méthodologie	57
I. <u>Design de recherche</u>	57
II. <u>Audit digital</u>	58
III. <u>Analyse pratique sur les réseaux sociaux de la marque</u>	70
Résultats	75
I. <u>Les résultats de la stratégie test</u>	75
II. <u>Conclusion</u>	79
Recommandations	80
I. <u>Adapter le site internet à la cible et à ses attentes</u>	80
II. <u>Développer sa présence sur les réseaux sociaux de manière stratégique</u>	82
III. <u>Augmenter la performance de votre présence digitale</u>	86
Conclusion	88
I. <u>Conclusion générale</u>	88
II. <u>Contributions managériales</u>	88
III. <u>Limites</u>	89
IV. <u>Prolongements possibles</u>	89
Bibliographie	90
Annexes	100
Liste des figures	106
Table des matières	107

Synthèse managériale

Brennenstuhl offre une large gamme de produits d'induction de lumière et de courant avec pour objectif d'amener du courant partout où l'on en a besoin. Avec son mode de distribution indirect l'entreprise a axé sa communication et ses campagnes marketing à destination de sa cible B2B. Cependant le développement des outils digitaux a modifié la relation entre la marque et l'utilisateur final. Avec les développements d'internet et des plateformes la marque doit prendre en considération cette nouvelle cible qui a de plus en plus accès à l'information. De plus, internet a favorisé le développement de la concurrence en facilitant la commercialisation des produits et en permettant à de simple fabricants de s'insérer sur le marché à des prix très compétitifs.

Grâce à notre revue de la littérature nous avons pu déterminer l'intérêt pour une marque de développer sa notoriété auprès des utilisateurs finaux au travers du marketing digital et ainsi déterminer les meilleures pratiques, notamment sur les réseaux sociaux.

Suite à cela nous avons réalisé un audit digital afin d'examiner les performances actuelles de la marque brennenstuhl sur ses différents canaux. Nous avons combiné cet audit avec une analyse réalisée sur les réseaux sociaux de la marque, afin de vérifier les hypothèses stratégiques identifiées dans la littérature.

Grâce à cette phase d'analyse nous avons élaboré des recommandations pour la marque brennenstuhl, applicable pour tout autre marque ayant un mode de distribution indirect souhaitant développer sa notoriété auprès de l'utilisateur final.

Nous avons ainsi orienté nos recommandations autour de 3 grandes thématiques. Tout d'abord adapter le site internet selon la cible et ses attentes, que ce soit en terme de contenu ou d'expérience utilisateur.

Ensuite, la marque doit développer sa présence sur les réseaux sociaux de manière stratégique en mettant en place des objectifs SMART sur les réseaux sociaux adaptés grâce à un contenu spécifique et en laissant la parole aux utilisateurs finaux et aux personnes influentes du domaine. Elle pourra également mettre en place des outils de mesure afin d'analyser les résultats de chaque campagne et optimiser ses performances

par la suite.

Et enfin, augmenter la performance de la présence digitale de l'entreprise en développant l'environnement social de l'expérience utilisateur sur le site internet, maintenant une régularité dans le partage des contenus, optimisant sa base de donnée, développant des outils de conversion adaptés au modèle économique de l'entreprise et enfin en s'intéressant aux performances techniques du site.

Introduction

Si je vous demande la marque symbolisée par une pomme croquée, j'imagine qu'il ne vous faudra pas longtemps pour comprendre de quelle marque je parle. Vous devez également réussir à vous rappeler les produits qu'offre cette marque, la gamme de prix, le type de magasin dans laquelle la marque vend ses produits...etc. Cet exemple montre la puissance que peut avoir l'identité d'une marque et ceci va bien au delà de la reconnaissance de son logo. C'est ce qu'on appelle le branding. Il s'articule autour d'une stratégie qui va ainsi permettre à une marque d'ancrer son image dans l'esprit du consommateur.

A l'origine le mot « Branding » vient du mot « brand » qui signifie en anglais « marquer ». A l'époque médiéval, la marque correspondait au marquage des bovins au fer rouge ce qui permettait d'indiquer à qui appartenaient les bêtes. Il a évolué au fil des années pour indiquer le « marquage » de type commercial¹.

Les enjeux de la marque ne sont pas une nouveauté, en effet ils ont déjà été abordés par des auteurs tels que Aaker (1991), Kapferer (1992), Keller (1993). On peut cependant affirmer que son enjeu a pris de l'importance suite à l'expansion du digital. Le digital a bouleversé la manière de communiquer avec les consommateurs et le rapport aux marques s'est amplifié. Selon une étude réalisée en 2018 par Adexo, LSA et B2B Intelligence, 66% des personnes interrogées témoignent un attachement important aux marques². Selon une autre étude réalisée par Business2community, le consommateur moyen fait allusion aux marques 90 fois par semaine³, afin de faire partie de ce sujet de conversation la marque doit donc intégrer la discussion et offrir un moyen aux individus d'exprimer leur opinion. Internet offre aujourd'hui un grand nombre de leviers pour

¹ Anthe Design « Qu'est-ce que le Branding ? Un outil de management de marque ? »

² Yves PUGET « Où en est la relation entre les marques et les clients ? » <https://www.lsa-conso.fr/ou-en-est-la-relation-entre-les-marques-et-les-clients,276682> LE 09/01/2018,

³ Maïlys RESLINGER « 9 statistiques immanquables sur les communautés de marque » <https://potion.social/fr/blog/9-statistiques-immanquables-communautés-de-marque> , 11 Mai 2016

mettre sa marque en avant. La présence sur les réseaux sociaux, les sites internet ont permis d'offrir de la visibilité aux marques et ont fait croître l'attente des consommateurs. Et cela a un impact considérable sur les ventes, les consommateurs dépensent 31% en plus si la note de l'entreprise est "excellente".

Et cet enjeu ne s'arrête pas aux entreprises du B2C. En effet, ces dernières années le modèle a changé. Face à une concurrence accrue et à un pouvoir grandissant du consommateur, les entreprises même en B2B doivent réussir à conquérir l'utilisateur final afin de rester compétitives.

En prenant en compte des leviers de marketing digital tels que les réseaux sociaux, les entreprises B2B peuvent ainsi influencer la notoriété de la marque. Afin d'appuyer le choix du sujet de mon mémoire je me suis intéressée à l'entreprise Intel et son marketing de contenu, qui a réussi à créer une communauté de 800 000 fans sur Facebook avec la page Intel Developer Zone qui met en relation les développeurs du monde entier (https://www.facebook.com/pg/IntelDeveloperZone/about/?ref=page_internal) et qui veut renforcer son positionnement d'expert grâce à la création du blog iQ (<https://www.intel.fr/content/www/fr/fr/analytics/artificial-intelligence/overview.html>) sur l'actualité dans différents domaines tels que l'innovation technologique, IoT, les jeux vidéos..etc. Intel est un fabricant de microprocesseurs, un domaine très technique orientée B2B. Grâce à son nouveau Blog Intel s'adresse plus particulièrement aux utilisateurs finaux pour par exemple accompagner novices ou experts en matière d'intelligence artificielle et va ainsi développer une image forte auprès de la cible B2C. C'est en étant présent dans l'esprit du client mais aussi de l'utilisateur final qu'une entreprise va réussir à créer un écosystème fort capable de résister à la concurrence.

Le cas d'Intel est assez similaire à la marque Brennenstuhl à laquelle je m'intéresserais durant ce travail de recherche. En effet l'entreprise brennenstuhl est une entreprise spécialisée dans l'électrotechnique, et dispose d'un modèle économique basé sur la distribution indirecte. L'entreprise ne dispose pas de site internet marchand ou de canal de vente physique direct, elle passe ainsi par des distributeurs tels que Leroy Merlin, Cdiscount, Amazon, pour les plus connus, afin de revendre ses produits. La majorité des échanges commerciaux étant axés sur le modèle B2B, la stratégie de branding B2C n'a

pas été exploitée. Il y a quelques années encore cela ne semblait pas nécessaire d'investir dans une stratégie de branding cependant au fil des années, l'entreprise Brennenstuhl a pu constater une augmentation accrue de la concurrence sur des canaux de distribution comme Amazon. Sur la plateforme, 30% des meilleurs vendeurs viennent directement de Chine et de plus en plus de fabricants chinois vendent désormais directement sous leur propre marque.

Comme le disait Stephen King « Un produit est quelque chose qui est fabriqué dans une usine ; une marque est quelque chose qui est achetée par un client. Un produit peut être copié par un concurrent ; une marque est unique. Un produit peut être rapidement dépassé ; une marque à succès est intemporelle⁴. » Il apparaît donc essentiel aujourd'hui, face à cette concurrence accrue de développer une identité de marque forte qui offre une valeur ajoutée aux consommateurs.

Aujourd'hui la marque Brennenstuhl n'a plus à faire ses preuves en B2B, le challenge réside dans le fait de réussir à ancrer cette image de marque auprès des utilisateurs finaux. En développant une stratégie de marketing B2C, l'entreprise pourra ainsi reprendre la main sur son image de marque et contrôler son discours. Pour cela les entreprises B2B pourront s'inspirer des entreprises B2C et trouver les outils les mieux adaptés comme par exemple des stratégies d'Inbound marketing, créer une communauté sur les réseaux sociaux, améliorer le SEO et mettre en place une stratégie de SEA.

Comme disait Keller, "Une marque ne se construit pas par hasard, mais est le résultat de l'accomplissement minutieux - explicite ou implicite - d'une série d'étapes logiquement liées avec les consommateurs" (Keller 2011, p. 125⁵).

Au fil de mes lectures, j'ai pu constater que la marque et le capital de marque ont été étudiés sous tous leurs aspects. Que ce soit en B2B ou en B2C, les entreprises ont de nombreux modèles à leur disposition pour engager les meilleures actions afin d'améliorer

⁴ « A product is something that is made in a factory; a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand is timeless. » Stephen King

⁵ "A brand is not built by accident but is the product of carefully accomplishing – either explicitly or implicitly – a series of logically linked steps with consumers" (Keller 2011, p. 125).

leur réputation. Cependant le monde d'aujourd'hui a changé, les marques sont de plus en plus exposées et il n'est plus possible de s'intéresser seulement à un public quand il s'agit de réputation de marque. Les nouveaux canaux de communication et de marketing digitaux ont redéfini un modèle beaucoup plus large et il est désormais nécessaire de prendre en compte toutes les parties prenantes.

Sur le plan académique mon sujet vient combler un manque quand à la notoriété de marque pour les entreprises qui ont un modèle de distribution indirecte qui pourrait s'apparenter à du B2B2C.

D'un point de vue managériale, il s'agit ici d'élargir la stratégie de marketing et de communication pour les entreprises qui, comme Brennenstuhl, ce sont initialement intéressées à un modèle B2B et qui avec l'évolution de l'écosystème digital voient leur modèle redéfini pour intégrer le B2C dans leur stratégie.

J'aimerais donc, au travers de ce travail de recherche, m'intéresser au développement de la notoriété des marques B2B2C du secteur de l'outillage professionnel auprès du consommateur final concernant le cas de brennenstuhl et ainsi répondre à la problématique suivante: comment développer une stratégie digitale efficace afin d'augmenter la notoriété B2C de la marque brennenstuhl ?

Pour répondre à cette problématique il est important de bien définir le cadre.

La marque est « un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale ». La communication d'une marque peut être scindée en 3 stades. Tout d'abord le stade cognitif qui implique de « faire-savoir ». Pour cette phase des leviers sont mis en place afin de faire connaître la marque, faire prendre conscience de l'existence du produit et plus précisément faire connaître le produit. Dans un second temps il y a le stade affectif qui consiste à « faire-aimer » la marque en améliorant l'image et en suscitant l'attrait pour les produits de la marque. Et enfin le niveau conatif qui consiste à « faire-agir » et donc à motiver l'intention d'achat auprès des consommateurs.

Même si il est important pour une entreprise de bien prendre en compte ces 3 niveaux dans sa stratégie, j'ai décidé de m'intéresser dans ce travail de mémoire à l'aspect

cognitif et donc commencer au point de départ du développement de la stratégie. Les points suivants pourront faire l'objet d'un autre travail de recherche ultérieurement afin d'intégrer l'aspect conatif et affectif de la marque.

De plus, avant de commencer l'étude il est important de définir les termes de notre problématique, notamment la notoriété qui est définie par Aaker (1996) comme « l'intensité de la présence de la marque dans l'esprit du consommateur » (p34). La notoriété de marque va ainsi résulter de l'image de marque créée par la marque.

Le concept B2B2C met en lumière le modèle d'une entreprise qui s'adresse à une cible professionnelle c'est-à-dire les distributeurs mais également aux particuliers c'est-à-dire les utilisateurs finaux qui représentent les clients des distributeurs de la marque. Ce modèle est utilisé pour les entreprises au mode de distribution indirect.

Afin de répondre à cette problématique, je vais tout d'abord réaliser une revue de la littérature. Je vais analyser les différents articles de recherche concernant la marque, le capital de marque puis plus particulièrement la notoriété de marque. Puis je m'intéresserais à l'évolution de la marque à l'ère du digital notamment grâce aux réseaux sociaux. Grâce à mes lectures je pourrais ainsi identifier la meilleure stratégie à mettre en place afin de développer la notoriété B2C de l'entreprise Brennenstuhl. Et enfin je pourrais analyser les enjeux des médias sociaux pour une marque.

Afin de fournir un travail de recherche complet, je confronterais la théorie à la pratique en testant différentes stratégies identifiées efficaces dans la littérature sur les réseaux de l'entreprise Brennenstuhl afin d'en analyser les résultats sur un secteur très peu analysé qui est l'outillage professionnel et pour une marque ayant un modèle de distribution indirect.

Revue de la littérature

La revue de la littérature que je vais présenter ci-après offre une sélection d'articles de recherche en lien avec les différents aspects que je vais développer tout au long de mon mémoire et pourra permettre une meilleure compréhension des recommandations que je développerais par la suite. L'exposition de ce cadre théorique va ainsi consister à la présentation des différentes dimensions du capital de marque mises en lumière par les chercheurs avec une attention particulière sur la notoriété de marque. Ensuite, j'analyserais l'évolution de la notoriété de marque à l'ère du marketing digital en me concentrant particulièrement sur les réseaux sociaux.

I. La notoriété de la marque, une composante du capital de marque :

I.1. Le capital de marque

Avant de s'intéresser plus précisément au capital de marque il convient de définir la marque en elle-même. Cependant définir la marque n'est pas chose facile étant donné les multiples facettes que cela représente.

I.1.1. La marque

Dans leur article de recherche Leslie de Chernatony et Francesca Dall'Olmo Riley (1998) font ressortir la multitude de définitions existantes sur la marque. Grâce à leur travail de recherche, ces deux auteurs ont défini un concept multidimensionnel de la marque en interviewant 20 consultants de renom en management de la marque. Leur revue de la littérature a permis de faire ressortir 12 thématiques de la marque traitée précédemment par les chercheurs basées sur des aspects tangibles ou intangibles. C'est 12 thématiques sont les suivantes : la marque comme instrument légal, la marque comme logo, la marque en temps qu'entreprise, la marque en tant que nom afin de favoriser la reconnaissance, la marque comme réducteur de risque, la marque en temps que système identitaire, la marque comme image, la personnalité, la relation, la valeur ajoutée et la marque en temps qu'entité évolutive. Dans ce travail de recherche, les

auteurs nous montrent que, même si les consultants ont des visions différentes quant à l'interprétation de la marque, ils se rejoignent tout de même sur le fait que « la valeur de la marque se trouve dans le développement de valeurs pertinentes pour le consommateur, puis dans l'utilisation de symboles et de dessins pour communiquer ces valeurs » p436-437 . Selon Georgue et Munteanu (2018) la marque est « le résultat d'un processus de création qui résulte dans la combinaison de valeurs que le consommateur associe à un produit » p302. Ils définissent ainsi la marque comme une valeur ajoutée à l'entreprise qui contribue ainsi à l'identité de l'entreprise et qui lui permet de se différencier des concurrents et ainsi augmente son avantage compétitif. Etant donnée le contexte actuel de compétitivité accrue entre les entreprises, nous utiliserons la définition de la marque plus récente de Georgue et Munteanu (2018) qui intègre cette dimension d'avantage compétitif pour le reste de ce travail de recherche.

I.1.2. Le capital de marque

Depuis de nombreuses années, les auteurs s'intéressent au capital de marque. Cette notion apparaît dans les années 80 alors que les opérations de rachat de marque ont montré que la marque ne reposait pas seulement sur le chiffre d'affaire qu'elle générerait ou sur sa valeur boursière.

L'auteur de référence dans ce domaine, David Aaker (1991), présente le capital de marque comme un ensemble de ressources et de passifs liés à la marque qui crée de la valeur ou non. Il définit ainsi 5 catégories d'éléments qui viennent soutenir le capital de marque : la loyauté à la marque, la notoriété du nom de marque, la qualité perçue, les associations à la marque et d'autres ressources de la marque telles que des brevets.

En ce basant sur cela, le capital de marque fournit de la valeur ajoutée au consommateur mais également à l'entreprise. Pour l'entreprise le capital de marque va favoriser l'efficacité des campagnes marketing, la loyauté à la marque, l'augmentation des marges, la création d'extension de marque, mais va également servir de levier commercial et offrir un avantage compétitif.

La fidélité va permettre un positionnement haut de gamme en terme de prix et une hausse du taux de satisfaction du consommateur face à la marque ou un produit en particulier. La qualité perçue, va permettre l'augmentation des prix, l'élasticité de prix et le rendement des stocks. Le

leadership et la popularité sont également un facteur qui influence la qualité perçue, en effet si beaucoup de consommateurs sont convaincus par les produits d'une marque ou que les ventes d'une marque sont plus élevées qu'une autre cela signifie pour les consommateurs que c'est une marque de qualité et cela va donc améliorer son capital de marque. L'association ou la différenciation se base, quant à elle, sur la valeur de la marque, sa personnalité et ses associations organisationnelles. Ce sont les trois moyens de définir de quelle manière une marque est différente d'une autre. Ensuite, la sensibilisation qui affecte la perception et les attitudes des consommateurs envers la marque. La sensibilisation à une marque est séparée en différents niveaux selon son intensité.

Et pour finir la mesure du comportement du marché. Cette dimension permet d'analyser la performance de la marque par rapport aux concurrents selon les parts de marché, les prix du marché ou encore la couverture de distribution de la marque.

Peter H. Farquhar s'intéresse également au capital de marque et à ses différents avantages. En plus de s'intéresser à la perspective entreprise et consommateur, Peter H. Farquhar scinde la perspective entreprise en deux en y intégrant une perspective commerciale. Lorsque David Aaker parle de levier commercial dans la perspective entreprise, Peter H. Farquhar présente ce levier comme un levier distinct lié aux relations commerciales qui va faciliter l'acceptation de la marque et donc sa distribution.

Il apparaît donc intéressant, pour une entreprise qui souhaite développer son capital de marque, de s'intéresser à ces trois parties prenantes.

1.1.3. Le capital de marque 2.0

Depuis l'arrivée du nouveau média internet, les marques ont vu leur environnement complètement chamboulé. Et le capital de marque initialement défini par les auteurs du XIXe siècle s'en voit également complètement redéfini. Certaines marques ont été créées et sont désormais présentes seulement sur internet. Michel et Vergne (2004) parlent ainsi de e-marques. Selon leurs recherches, la difficulté majeure des e-marques est de souffrir d'une image peu précise et d'un déficit de reconnaissance des consommateurs. Le capital de marque pour une e-marque va donc résider dans sa capacité à définir ses valeurs et communiquer sur celles-ci de manière cohérentes. Le capital de marque pour les e-marques va donc être plutôt basé sur 4

grandes dimensions qui sont : définir une identité de marque forte, exprimer l'identité de marque, acquérir la confiance des internautes et fidéliser le e-consommateur.

Suite à cette analyse, nous pouvons réunir les différentes composantes et l'évolution du concept selon les auteurs dans le tableau ci-après.

	Capital de marque : définition initiale	Complément à la définition initiale	Mise à jour du capital de marque
Auteur	David A. Aaker	Peter H. Farquahr	Michel et Vergne
Composantes	1. Loyauté 2. Notoriété 3. Qualité perçue 4. Associations à la marque 5. Autres ressources (brevets)	- Perspective commerciale : faciliter l'acceptation de la marque et sa distribution.	Capital de marque 2.0 : définir des valeurs et communiquer de manière cohérente et précise. 1. Définir une identité de marque forte 2. Exprimer l'identité 3. Acquérir la confiance 4. Fidéliser

Comme j'ai pu le constater au fil de mes lectures, le capital de marque est un vivier très riche avec de nombreuses dimensions à prendre en compte et qui a bien évolué suite au développement d'internet notamment. Dans chacune des divisions que j'ai pu analyser apparait la nécessité pour une marque de développer sa présence dans l'esprit des consommateurs au travers de la notoriété de marque. Ne pouvant pas m'intéresser à toutes les dimensions du capital de marque dans ce travail de mémoire et étant donné la problématique de mon entreprise de développer sa notoriété j'ai décidé de me consacrer à cette dimension spécifique : la notoriété de la marque qui apparait dans chacune des définitions que j'ai pu trouver dans la littérature concernant le capital marque.

1.2. La notoriété de marque

Pour reprendre la définition de Aaker (1996) la notoriété de marque, utilisée comme base pour nombre des articles de recherche qui constituent ma revue de la littérature, correspond à « l'intensité de la présence de la marque dans l'esprit du consommateur » (p34). L'auteur présente la notoriété de marque en 3 niveaux : « Brand recall », « Brand recognition » et « Brand Name Dominance ». « Brand recognition » correspond à la notoriété assistée, c'est lorsque le consommateur a conscience de l'existence de la marque, « Brand recall » correspond à la notoriété spontanée c'est à dire que le consommateur associe la marque à la classe de

produit qu'elle commercialise et enfin le niveau de notoriété ultime aussi appelé « Top of Mind » c'est lorsque le consommateur cite spontanément la marque lorsqu'on lui parle d'une certaine classe de produit.

1.2.1. La notoriété de marque et consommateur

Afin de définir l'intérêt de développer la notoriété d'une marque pour une entreprise de nombreuses recherches ont été réalisées. Elles ont notamment permis de montrer le lien significatif entre la notoriété de marque et le développement du capital de marque.

Dans le cadre d'un travail de recherche réalisé auprès de 100 entreprises par Świtała et al. (2018) montre que la notoriété et l'image impactent de la même manière le capital de marque.

Dans une étude qui a été réalisée sur 173 personnes par Wayne D. Hoyer and Seven P. Brown (1990) grâce à une procédure expérimentale qui consiste à tester différentes hypothèses en demandant à un individu de prendre un certain nombre de décision quant à l'achat de beurre de cacahuète on constate que la notoriété de marque joue un rôle sur le choix du consommateur. L'étude montre notamment que la notoriété de marque joue un rôle important auprès des consommateurs inexpérimentés lorsqu'ils doivent prendre une décision. Il montre ainsi que les personnes qui ne connaissent pas la marque ont tendance à réunir plusieurs marques et comparer leur qualité tandis que les personnes qui connaissent la marque vont choisir la marque en fonction de sa notoriété afin d'économiser son temps et ses efforts. Cette analyse montre donc que dans un objectif d'augmenter la probabilité de choix de la marque il sera très intéressant de développer la notoriété de marque.

Dans une étude qui s'intéresse aux produits d'hébergement réalisée par Haemoon Oh (1999) on constate le rôle significatif de la notoriété de marque et le juste prix sur le processus de création de valeur du consommateur. Cette étude montre que le développement d'une forte notoriété de marque peut atténuer la perception qu'ont les consommateurs du sacrifice lié au prix. La notoriété de la marque semble être une variable qui contribue à la perception positive d'un prix facturé en aidant les consommateurs à comparer favorablement le prix du produit principal avec les prix

des produits concurrents.

1.2.2. La notoriété de marque, une donnée difficile à mesurer

Cependant, selon Emma Macdonald and Byron Sharp (1996), la notoriété de marque reste difficile à mesurer ce qui peut expliquer le fait que les marques n'y porte que peu d'intérêt . En effet, les 3 niveaux de marques présenter par Aaker sont facile à analyser grâce à des études ou des baromètres de notoriété cependant la profondeur de notoriété de marque soit le niveau de « sillance » qui est à la base du modèle de la pyramide du modèle de capital de marque de Keller (2009) reste, quant à lui, difficile à mesurer. La saillance d'une marque correspond à une marque qui « entre rapidement et avant d'autres marques dans l'ensemble de considération du consommateur. »

1.2.3. La notoriété de marque comme arme de différenciation

Etant donné la définition de marque retenue précédemment définie par Gheorghe Paul et al. (2018) comme valeur ajoutée à l'entreprise qui contribue ainsi à l'identité de l'entreprise et qui lui permet de se différencier, on peut dire que la marque et le capital de marque créent un avantage compétitif. En effet Jay Barney (1991) définit 4 indicateurs clés afin de déterminer l'avantage compétitif d'une entreprise : la rareté, l'immitabilité, la substituabilité et l'indicateur qui nous intéresse en terme de notoriété de marque , la valeur. En développant sa notoriété la marque va créer de la valeur qui va lui permettre de se détacher des autres marques dans l'esprit du consommateur et va donc lui apporter un avantage compétitif. Une étude sur le secteur du transport réalisée par Susan L. Gollic (2012) met en avant que le concept d'avantage informationnel est un moyen de concilier l'obtention d'information sur un marché avec les concepts de notoriété et d'image de marque. Les résultats montrent également que l'avantage informationnel est dû aux dimensions d'image et de notoriété de marque

II. Evolution de la notoriété de marque à l'ère du digital :

II.1. L'interactivité au coeur de la stratégie

Les années passent et les innovations technologiques se succèdent. Internet va toujours plus vite, les plateformes sociales se multiplient, de plus en plus de personnes sont équipées de smartphones. Notre monde actuel, hyperconnecté a réinventé la manière dont les marques doivent fonctionner. Le pouvoir n'est désormais plus seulement dans les mains de l'entreprise, la facilitation d'accès à l'information a permis aux différentes parties prenantes de prendre part à leur activité : on parle de co-création. Selon Michel et Vergne (2004) la relation n'est plus en duo entre la marque et le consommateur mais devient un modèle de triade avec des relations entre la marque et le consommateur et entre les consommateurs entre eux. Les auteurs parlent ainsi de e-marques communautaires. Selon Swaminathan et al. (2020), cette hyperconnectivité a ainsi redéfini les rôles de la marque. Elle est désormais créatrice de lien social, de valeur sur les réseaux, catalyseur de communauté, arbitre de controverse et gardien de la confidentialité des données.

Parallèlement à cette hyperconnectivité, on constate le développement du Digital Social Media Mobile Marketing (DSMM). Selon Lamberton et Stephen (2016) le DSMM est devenu un outil pour le marketing utile aux spécialistes du marketing et montre que les marchés et les acteurs façonnent et sont façonnés par la technologie. Les changements entre 2000 et 2015 du marketing digital, du social media marketing et du marketing mobile ont fait émerger ainsi 3 grandes améliorations. Aujourd'hui le DSMM facilite la libre expression des individus, il est désormais devenu un support de décision et il est également utilisé afin d'enrichir les informations sur le marché dans laquelle une entreprise se trouve. Selon Winer (2009) depuis les années 90 et le début de l'utilisation d'internet comme un media pour la publicité, le nombre de médias utilisés par les marketeurs n'a cessé d'augmenter. Par ces nouveaux médiums, la relation avec le consommateur a changé. Le digital a permis l'interactivité. Selon El Yamani et El Yaacoubi (2018) les entreprises doivent passer à une posture plus « interactive ». Cette analyse se base sur le cas de la multinationale Oriflame Sweden. Dans cet article l'auteur parle de la marque non plus comme un outil transactionnel mais comme un outil relationnel et

conversationnel. Pour cette entreprise, la digitalisation a permis d'améliorer le design de ses communications, de créer une véritable communauté sur les réseaux sociaux. L'auteur parle ainsi d'une combinaison communication/business très efficace.

II.2. La multiplication des acteurs et des médiums

« The rough guide to marketing success used to be that you got what you paid for⁶. » ce n'est cependant plus le cas. Avec le développement des outils digitaux on voit apparaître une multiplication des médias disponibles et du type de contenu possible à réaliser, les possibilités ont donc désormais pour seule limite la créativité. Après être passé à un marketing linéaire les acteurs dans la relation sont désormais plus nombreux. On parle du modèle POEM (Paid, Owned et Earned Media) apparut en 2009 dans un article de blog⁷ rédigé par l'agence Forrester puis repris par les marqueteurs.

Media type	Definition	Examples	The role	Benefits	Challenges
Owned media	Channel a brand controls	<ul style="list-style-type: none"> • Web site • Mobile site • Blog • Twitter account 	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	<ul style="list-style-type: none"> • Control • Cost efficiency • Longevity • Versatility • Niche audiences 	<ul style="list-style-type: none"> • No guarantees • Company communication not trusted • Takes time to scale
Paid media	Brand pays to leverage a channel	<ul style="list-style-type: none"> • Display ads • Paid search • Sponsorships 	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	<ul style="list-style-type: none"> • In demand • Immediacy • Scale • Control 	<ul style="list-style-type: none"> • Clutter • Declining response rates • Poor credibility
Earned media	When customers become the channel	<ul style="list-style-type: none"> • WOM • Buzz • "Viral" 	Listen and respond — earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	<ul style="list-style-type: none"> • Most credible • Key role in most sales • Transparent and lives on 	<ul style="list-style-type: none"> • No control • Can be negative • Scale • Hard to measure

54869 Source: Forrester Research, Inc.

Figure I : POEM selon Forrester ⁸

⁶ Mc Kinsey Quarterly « Le guide rudimentaire pour réussir en marketing était autrefois « tu as ce pour quoi tu as payé » » Beyond paid media: Marketing's new vocabulary,

⁷ Sean CORCORAN « Defining Earned, Owned, And Paid Media » https://go.forrester.com/blogs/09-12-16-defining_earned_owned_and_paid_media/ , DEC 16 2009

⁸ B. Barthelot « définition POEM » <https://www.definitions-marketing.com/definition/poem/>, 29/11/2019.

Selon Srinivasan, Rutz et Pauwels (2014) le Paid, Owned et Earned Media vont influencer les marques différemment. Dans leur analyse, le Owned Media va impacter la performance de l'entreprise à hauteur de 10% alors que le Earned Media seulement 3% et le Paid Media 2% alors que le marketing traditionnel comme la distribution va impacter 60% de la performance de la marque et le prix 20%. Selon ÇİZMECİ et ERCAN (2015) dans le secteur du logement les entreprises qui utilisent du contenu digital payant ont de meilleurs résultats que les entreprises qui utilisent du Owned Media plus précisément les réseaux sociaux par exemple. Selon cette analyse les 3 outils de marketing digital qui permettent de créer de la notoriété de marque dans le cadre d'entreprise du secteur du logement sont : les sites de marques qui représentent du Owned Media, le SEA qui représente du Paid Media et Facebook qui est un mélange de Owned et de Earned Media.

Alors que dans un autre travail de recherche plutôt axé sur le contenu social media, Colicev et al. (2018) analyse l'influence du Owned social media et du Earned Social Media sur la notoriété de marque. Les résultats montrent que le Earned Social Media impacte la notoriété de marque et l'intention d'achat mais pas la satisfaction client alors que l'Owned Social Media impacte la notoriété de marque et la satisfaction du consommateur. Selon Alam et Khan (2018) le contenu créé par l'entreprise, c'est à dire Owned Media sur les réseaux sociaux influence significativement l'image de marque alors que le « user generated content », Earned Media, influence la notoriété de marque et l'image hedonic de la marque. De plus la notoriété de marque et l'image de marque hedonic ont une influence positive sur l'attitude de marque qui elle-même a une influence significative sur l'intention d'achat. Le Earned media influence donc l'intention d'achat. Les réseaux sociaux rassemblent à eux seuls l'ensemble des expositions médias dont peut bénéficier une marque. En étant présente sur les réseaux sociaux la marque triple son exposition.

Selon une étude de McKinsey Quarterly (2010) en plus du Owned earned et Paid Media les auteurs ont déterminé deux autres types de médias. Tout d'abord le Sold Media, en effet parfois le Owned Media d'un acteur va devenir le Paid Media d'un autre. On peut constater notamment la multiplication de la vente d'espace sur les sites internet des

marques.

Les auteurs identifient également le Hijacked Media par opposition au Earned Media ce type de media constitue un détournement d'un bien ou d'une campagne. Les individus font alors des allégations négatives à son sujet qui vont la discréditer.

On constate donc bien qu'avec tous ces changements le rôle du marqueteurs n'est plus simplement d'allouer un budget et de choisir les canaux par lesquels la communication va être distribuée.

Selon Edelman et Salsberg (2010) les quatre priorités pour les marqueteurs sont de penser aux différents rôles que peuvent avoir chaque type de média dans la stratégie de la marque, revoir les variables de temps selon chaque média car en effet une stratégie de Earned Media ne va pas nécessiter le même temps ni le même budget que le Paid Media. La marque doit également développer une véritable communauté qui viendra comme soutien en cas de crise et enfin les marqueteurs doivent être créatif mais aussi utiliser des moyens efficaces afin de mesurer et d'utiliser la donnée.

II.3. Les réseaux sociaux un outil performant

Selon Ermasys (2019)⁹ on compte 3,2 milliards d'utilisateurs sur les réseaux sociaux et chacun de ces utilisateurs passent en moyenne 2,22 heures sur ces plateformes en ligne.¹⁰ Aujourd'hui il existe des centaines de réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, pour les plus connus. Et chacun d'entre eux offre des spécificités, des possibilités et des cibles différentes.

Boyd et Ellison (2007) définissent les réseaux sociaux comme « web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site. » p2 par définition les

⁹ Maryam MOHSIN «10 chiffres réseaux sociaux à retenir en 2020 [Infographie] <https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-reseaux-sociaux>, 21 Oct, 2019

¹⁰ Ibad.

réseaux sociaux étaient donc dédiées à la relation interpersonnelles, et pourtant les marques ce sont petit à petit immiscées dans la relation. Richter and Koch (2008) définissent les réseaux sociaux comme « Social Networking Services (SNS) are application systems that offer users functionalities for identity management (1) (i.e. the representation of the own person e.g. in form of a profile) and enable furthermore to keep in touch (2) with other users (and thus the administration of own contacts)¹. In this context one can distinguish between open SNS that are available to use for everyone in the WWW and closed SNS that are used by a rather closed user group, e.g. within the intranet of an organization. Apart from private use, open SNS as well as closed SNS are also used for supporting the exchange of implicit knowledge within and between enterprises. As a result, SNS replace or extend the "yellow pages" which have so far been used in enterprises as a sort of tools for finding expertise. » p1-2 ¹¹

Grâce à l'innovation continue de ces plateformes et leurs mises à jour, on voit apparaître des fonctionnalités dédiées au développement de la présence des marques sur ces plateformes : les pages, la publicité... Les réseaux deviennent ainsi petit à petit un outil de marketing indispensable. Les marques ont la possibilité de créer des profils et chacun des utilisateurs peut avoir accès à l'information qu'il partage en « aimant » ou en « suivant » la page ce qui facilite et favorise la relation entre la marque et les consommateurs.

Comme je l'ai dit précédemment il existe une multitude de réseaux sociaux. Afin de pouvoir mener à bien mon travail de recherche, je m'intéresserais dans ma revue de la littérature seulement aux 4 réseaux sociaux sur lesquels la marque Brennenstuhl est déjà

¹¹ « Les services de réseautage social (SRS) sont des systèmes d'application qui offrent aux utilisateurs des fonctionnalités de gestion de l'identité (1) (c'est-à-dire la représentation de la propre personne, par exemple sous la forme d'un profil) et permettent en outre de rester en contact (2) avec d'autres utilisateurs (et donc de gérer ses propres contacts)¹. Dans ce contexte, on peut distinguer les SNS ouverts qui sont disponibles pour tous sur le WWW et les SNS fermés qui sont utilisés par un groupe d'utilisateurs plutôt fermé, par exemple dans l'intranet d'une organisation. Outre l'utilisation privée, les SRS ouverts et les SRS fermés sont également utilisés pour soutenir l'échange de connaissances implicites au sein des entreprises et entre elles. En conséquence, les SNS remplacent ou élargissent les "pages jaunes" qui ont été utilisées jusqu'à présent dans les entreprises comme une sorte d'outil de recherche d'expertise. »

présente c'est à dire Facebook, Instagram, LinkedIn et Youtube. Pour poursuivre notre objectif de notoriété nous nous intéresserons donc à ces 4 réseaux sociaux.

II.3.1 Instagram :

Instagram apparait comme le réseau social avec la progression la plus impressionnante. Seulement un an après sa création en 2010, il est désigné comme l'application de l'année par Apple et atteint en 2019, 500 millions d'utilisateurs quotidiens ¹². Il est racheté par Facebook dès 2012. Selon Jackson (2019) 65% des marqueteurs déclarent utiliser Instagram comme outil dans leur stratégie de marque. La même étude a permis de définir le profil d'un utilisateur sur Instagram avec une majorité de femme, même si la représentation masculine la talonne, plutôt jeune, la majorité des utilisateurs ont entre 13 et 29 ans. Instagram apparait donc comme un outil qui va permettre de toucher une cible plus jeune (voir figure 1). Pour étudier l'engagement des utilisateurs sur la plate-forme, Jackson (2019) a utilisé 2 publications similaires et les a publiées sur Instagram et sur Facebook. Les résultats montrent que la publication sur Instagram a reçu beaucoup plus de commentaires et de likes que celle sur Facebook (2 671 Likes sur Instagram et 20 commentaires contre seulement 21 likes sur Facebook et un commentaire). Instagram apparait donc comme un réseau social adapté à développer l'engagement de son audience. Ces résultats sont cependant à relativiser, n'importe quelle publication publiée sur n'importe quel compte ne recevra pas le même engagement.

Selon Nicol et Agam (2017) le nombre de follower d'un compte Instagram va influencer la notoriété d'un produit qui va être promu sur ce réseau social. En analysant la publication concernant un produit publié sur deux comptes avec un nombre de followers différents, les résultats montrent le compte avec le moins de follower a généré seulement une seule commande avec 52 likes et 26 commentaires sur la publication alors que le compte avec plus de followers a généré 10 ventes avec 83 likes et 11 commentaires..

Suite à cela, les auteurs ont envoyé un questionnaire aux personnes ayant interagi avec les publications et dans les 100 répondants 73 sont d'accord sur le fait que la qualité du

¹² Rozenn PERROCHOT, Chiffres Instagram – 2020 « <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>Publié le 25 juin 2018 à 15h00, mis à jour le 2 janvier 2020 à 12h20

contenu va influencer la notoriété générée . Les répondants déclarent trouver plus efficace une photo directe et claire du produit sans trop de texte sur la photo. Selon les répondants la photo doit être accompagnée d'un court texte qui présente le produit et dans lequel figure le prix. 2% trouvent nécessaire que le propriétaire du compte réponde aux commentaires. Ces interactions apparaissent comme efficace dans le but de transformer le prospect en client.

Selon Ginsberg (2015) les photos publiées ne doivent pas seulement inclure le produit que propose la marque. Lorsqu'une marque publie des photos qui intègrent des individus en plus du produit le contenu sera moins perçu comme du contenu promotionnel et le client va ainsi se sentir plus intégré à la stratégie de la marque. Grâce à un contenu varié, la marque va ainsi pouvoir montrer les différentes facettes de sa personnalité. Selon Ginsberg (2015) il est même possible de faire transparaître ces différentes dimensions sans pour autant y intégrer le produit. Des photos « Lifestyle » sur leurs intérêts, valeurs et activités montrent une représentation plus approfondie de la marque.

Selon Jackson (2019) , étant donné qu'Instagram est un réseau social basé sur la photographie , il sera opportun de partager du contenu notamment lors d'un événement organisé par la marque ou encore un jeu concours basé sur les photos en n'oubliant pas créer un #hashtag pour l'occasion.

De plus, de nouvelles fonctionnalités sont apparues ces dernières années sur ce réseau social notamment les Stories.

Selon VandDerslice (2019) ce sont des vidéos et des photos temporaires qui, mises les unes à la suite des autres forment une galerie. Elles sont visibles seulement pendant 24h ce qui les fait se rapprocher du format créé par Snapchat quelques années plus tôt.

Selon l'auteure , cela permet de poster de manière permanente ce qui améliore la stratégie le référencement.

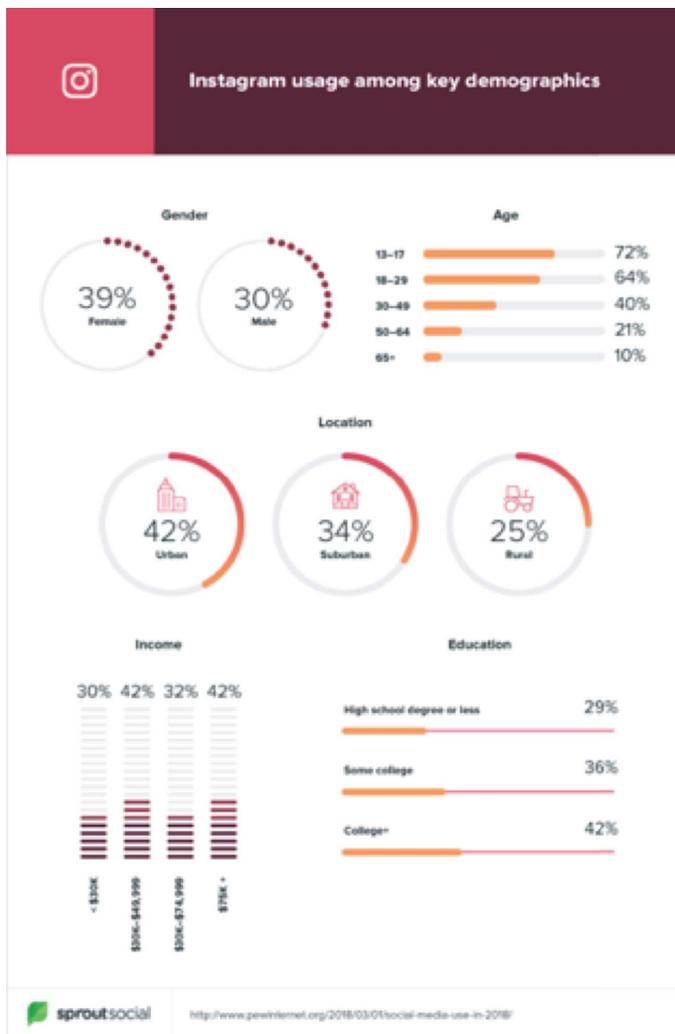


Figure II : Le profil de la cible d'un utilisateur d'Instagram

II.3.2. Facebook :

Facebook est devenu, depuis sa création en 2004 par Marc Zuckerberg, le réseau social le plus populaire avec 35 millions d'utilisateurs en 2020.¹³ Et cet engouement a été capté très rapidement par les marketeurs qui en ont fait un des réseaux sociaux pionniers quant à son utilisation dans une stratégie marketing notamment grâce aux nombreuses possibilités qu'il offre aux entreprises.

Selon Jackson (2019) le profil des utilisateurs est très large il y a des jeunes mais aussi des moins jeunes, les utilisateurs sont plutôt des femmes. En terme de localisation, il y a des urbains mais aussi beaucoup de ruraux et en terme d'éducation il y a des diplômés et des moins diplômés... On constate donc que le panel d'utilisateur est tellement large qu'il est difficile d'associer un profil type à un utilisateur de Facebook.

¹³ Thomas COEFFE « Chiffres Facebook – 2020 » <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/> Publié le 4 juillet 2018 à 15h20, mis à jour le 17 décembre 2019 à 09h14

Selon Jackson (2019) Facebook apparait plutôt comme un réseau social informationnel qui permet de transmettre les informations telles que les horaires d'ouverture , les évènements à venir. Le contenu est beaucoup basé sur le texte. Selon la même étude Facebook apparait comme un outil adapté pour la curation de contenu, la majorité des contenus des marques sur Facebook n'a pas été réalisée par la marque elle-même. De plus, étant donné que ce réseau social est basé sur le partage de texte il va permettre de partager les actualités de la marque.

Facebook offre également la possibilité aux entreprises de réaliser des campagnes de publicité grâce à l'outil Facebook Ads Manager. Girdalaze (2019) définit Facebook Ads Manager comme « a built-in tool of the Facebook platform, which provides all features for the creation of effective ad campaigns ¹⁴» p12. C'est donc un outil qui permet de créer des campagnes pour une cible spécifique, avec un budget déterminé sur une durée donnée. Depuis que Facebook a racheté Instagram en 2012 il est désormais possible d'afficher les publicités sur cette plateforme également.

Selon Girdalaze (2019) les campagnes de publicité sur Facebook permettent de toucher une cible souvent difficile à atteindre en organique. Il est ainsi possible pour les marques de soumettre le contenu adéquate à la cible concernée. Les publicités sont ainsi séparées 3 catégories selon les objectifs de la campagne : notoriété, afin de faire connaître votre entreprise , considération afin de transformer les prospects en client de l'entreprise et conversion pour augmenter les ventes de l'entreprise.

Selon Girdalaze (2019) les publicités Facebook et la page Facebook vont avoir un rôle complémentaire dans la relation avec l'utilisateur. Les publicités Facebook vont permettre d'attirer les utilisateurs alors que les pages des marques vont permettre de le retenir grâce à un contenu intéressant.

¹⁴ « un outil intégré à la plateforme Facebook, qui offre toutes les fonctionnalités nécessaires à la création de campagnes publicitaires efficaces »

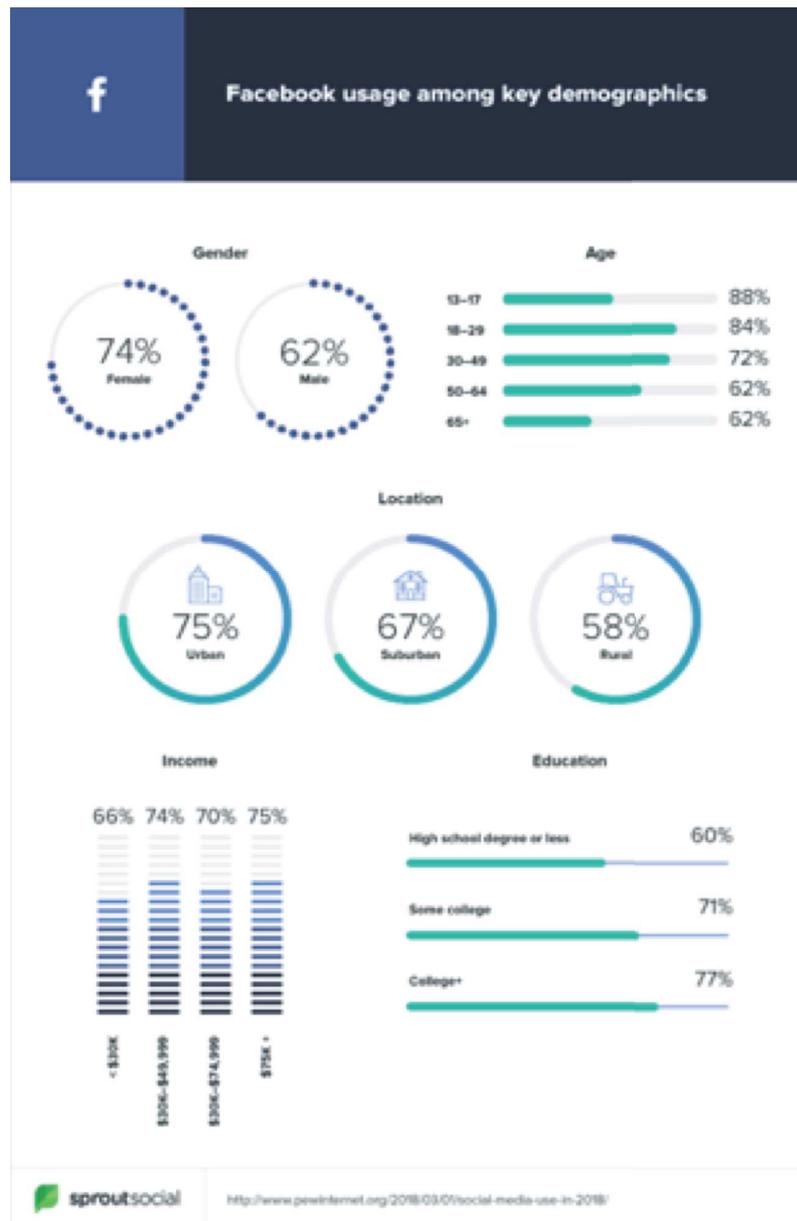


Figure III : Le profil de la cible d'un utilisateur de Facebook

II.3.3. Youtube :

Selon une étude de Bonson, Bednarova et Escobar-Rodriguez (2014) sur plus de 300 entreprises étudiées à travers l'Europe, 44 % ont un compte Youtube officiel qui est majoritairement utilisé dans un but promotionnel. Il a été prouvé que la taille de l'entreprise ainsi que son secteur et son pays d'origine va influencer l'activité de l'entreprise sur ce réseau social. Il a également été analysé que plus une marque à une activité intense sur youtube plus elle aura de followers.

En terme de contenu, Google propose un modèle basé sur les « 3H » qui permet de structurer la stratégie d'une marque et engager les utilisateurs. Google définit donc 3 types de vidéos. Tout d'abord les contenus « Hygiène » définis par Le Cunf (2015) comme « abordent les thèmes recherchés activement et quotidiennement par la cible. Ce type de programmation continue peut inclure des tutoriels sur les produits, des vidéos explicatives et des informations sectorielles constamment pertinentes. » Les contenus Hub quant à eux « doivent être générés régulièrement toute l'année afin de refléter les centres d'intérêt actuels des spectateurs. » et les contenus Heros « sont constitués de vidéos spectaculaires visant à attirer l'attention de l'audience la plus étendue possible. Ils présentent généralement des moments importants, tels que des lancements de produit ou des événements particulièrement attendus. ». Afin de définir une stratégie efficace sur youtube il convient donc d'utiliser ces 3 types de contenus.

Cependant posséder un compte sur youtube n'est pas le seul moyen de faire du marketing sur cette plateforme. En effet, il existe différents types de publicités.

Katrina Wu (2016) en identifie 3 différents dans son travail de recherche. Le sponsoring direct ou le créateur de contenu est partenaire de la marque, c'est notamment le cas dans le cadre de marketing d'influence. Les liens affiliés qui permettent aux personnes qui créent du contenu de mettre en lien qui redirigent vers un site, notamment Amazon, qui vend le produit et donc de toucher une commission sur cette vente. Et enfin, l'envoi d'échantillon de produit gratuit pour la réalisation d'une vidéo. Dans cet article, l'auteure prouve que YouTube est un outil de marketing à la mode et efficace mais qu'il nécessite la plus grande transparence.

Youtube est également à l'origine d'un phénomène apparu en 2010 aux Etats-unis : les youtubeurs. Selon Frau-Meigs (2017) ce sont des individus qui ont créé leur propre chaîne de vidéo. Ce sont « des personnalités qui émergent en ligne du fait du nombre de vues cumulées que leurs chaînes génèrent »¹⁵. Pour les marques ce sont de véritables mines d'or qui permettent en créant des partenariats d'offrir une immense visibilité à la marque. Selon une étude du Blog du modérateur ¹⁵ 39 millions de français de 18 ans et plus

¹⁵Juliette PIGNOL « Chiffres youtube 2020 » <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>, 10 octobre 2017

regardent des vidéos sur Youtube. La tranche d'âge la plus représentée est celle des 25-49 ans (52%)

II.3.4 LinkedIn:

LinkedIn est l'un des plus grand réseau social professionnel, il regroupe près de 660 millions de membres ¹⁶ et plus de 19 millions de membres en France. Plus de 30 millions d'entreprises sont inscrites.

Selon Igor Jurcic et Daniela Jurcic (2013) les professionnels qui se rendent sur LinkedIn souhaitent avoir de l'information concernant les actualités des secteurs, des conseils d'experts, des formations ou encore pour des recommandations.

Selon Bonson, Bednarova et Escobar-Rodriguez (2014) 79% des entreprises interrogées sont présentes sur LinkedIn afin de toucher une cible spécifique qui est les employés ou futurs employés de l'entreprise. La communication est donc basée sur des informations concernant les employés et des opportunités de carrières. Très peu des entreprises interrogées postent des status de manière récurrente, et encore moins d'entreprises utilisent LinkedIn dans un but marketing. Les résultats montrent également que l'audience d'un canal LinkedIn d'entreprise est influencée par l'étendue de l'utilisation de ce canal ainsi que par la taille de l'entreprise.

Selon Igor Jurcic et Daniela Jurcic (2013) les marqueteurs doivent prendre soin d'optimiser la page de l'entreprise ainsi que leur propre page. Ils doivent encourager les employés à faire de même et à devenir des ambassadeurs de la marque. L'entreprise et les marqueteurs doivent également partager leurs connaissances sous forme de livres blancs , d'articles ou encore d'analyses pour attester de leur expertise.

Afin d'analyser le type de contenu à poster selon les objectifs de l'entreprise ,Rynne (2018) a mis en place une grille qui répertorie les différents types de contenu (figure 2), les informations à partager ainsi que les indicateurs à utiliser pour mesurer la performance. On constate grâce à ce tableau que les meilleurs moyens de développer la notoriété de la marque sont les pages, les Slideshare, le contenu sponsorisé Les InMail

¹⁶ Linkinfluents, LinkedIn en chiffres édition 2020 <https://www.agencedesmediassociaux.com/linkedin-chiffres-2020/>, LE 14 JANVIER 2020

sponsorisées et les publicités.

OPPORTUNITIES	WHAT TO SHARE	OBJECTIVES	KEY METRICS	ACTION ITEMS
 1 HR, DAILY  Pages	<ul style="list-style-type: none"> Company news Blog content Industry news and research Case studies 	<ul style="list-style-type: none"> Brand awareness Lead generation Thought leadership Event registration 	<ul style="list-style-type: none"> Page followers Post clicks Engagement Inquiries and leads Event registrants 	<ul style="list-style-type: none"> Post 3-4x a day Engage with followers via post comments Change header image every 6 mos
 30 MIN, DAILY  SlideShare	<ul style="list-style-type: none"> Company videos and presentations Infographics Webinar decks 	<ul style="list-style-type: none"> Lead generation Brand awareness Thought leadership SEO 	<ul style="list-style-type: none"> Views Leads and inquiries Linkbacks and embeds 	<ul style="list-style-type: none"> Upload new content weekly Highlight decks on profile page Group content into playlists Add lead forms
 20 MIN, DAILY  Groups	<ul style="list-style-type: none"> Avoid self-promotion Use as a catalyst for thought leadership and community Spark conversations about industry trends and challenges Ask questions to crowdsource sentiment 	<ul style="list-style-type: none"> Thought leadership 	<ul style="list-style-type: none"> Number of new contributors Number of discussions Quality of conversions Number of profile views Number of new connections 	<ul style="list-style-type: none"> Create a group for your company Ask for opinions and provide insights Monitor submissions daily Thank other contributors with a like or a comment Promote group on social media
 1 HR, WEEKLY  Publishing on LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> Professional expertise and experiences Industry trends Lessons learned 	<ul style="list-style-type: none"> Thought leadership 	<ul style="list-style-type: none"> Post views (and demographics of your readers) Post likes, comments, and shares Profile views 	<ul style="list-style-type: none"> Publish whenever you feel passionate Recommend bi-weekly or once a month
 30 MIN, DAILY  Sponsored Content	<ul style="list-style-type: none"> eBooks Case studies Industry articles Helpful how-to content 	<ul style="list-style-type: none"> Lead generation Brand awareness Thought leadership 	<ul style="list-style-type: none"> Engagement rate Impressions Inquiries or leads LinkedIn Page followers 	<ul style="list-style-type: none"> Run for 3 weeks Share links to lead forms, and add UTM tracking code
 1 HR, WEEKLY  Sponsored InMail	<ul style="list-style-type: none"> Webinar and event invitations eBook launches Program demos Blog subscription campaigns 	<ul style="list-style-type: none"> Brand awareness Lead generation Event registration Program enrollments 	<ul style="list-style-type: none"> Open rate/click-through rate Inquiries, leads, and conversions Event registrants Program applications 	<ul style="list-style-type: none"> Keep copy <math>\leq 5,000</math> characters Use a clear call to action with a 300x250 pixel banner Use first name personalization Bid competitively, especially if your audience is narrow
 30 MIN, WEEKLY  Text Ads	<ul style="list-style-type: none"> eBook launches Product one-sheets Webinar and event invitations Program demos 	<ul style="list-style-type: none"> Brand awareness Lead generation 	<ul style="list-style-type: none"> Website traffic Inquiries, leads, and conversions 	<ul style="list-style-type: none"> Include an image 30x90 pixels Use a strong call to action Use 2-3 active ad variations per campaign to compete success

Figure IV : Les contenus sur LinkedIn (Accelerate Your Growth with These Free SMB Content Marketing Resources)

III. Le développement des réseaux sociaux, un terrain fertile pour la marque.

III.1 L'enjeu des médias sociaux pour la notoriété de marque

III.1.1 Les réseaux sociaux pour une meilleure visibilité

Selon Languaro, Rita et Salgueiro (2018) les réseaux sociaux sont un bon moyen de développer la connaissance de la marque. Les réseaux sociaux permettent de couvrir une large cible et de toucher les personnes difficiles à atteindre grâce aux médias traditionnels. Ceci est dû à leur capacité à regrouper beaucoup d'informations sur la marque, ce qui rend les réseaux sociaux complémentaires aux autres moyens de communications. La participation des individus sur les réseaux sociaux de la marque va

permettre le développement de la notoriété de la marque. L'enquête de Hutter et al. (2013) sur le cas du constructeur automobile Mini arrive à la même conclusion. Il y a un effet positif de l'engagement sur la page Facebook sur la notoriété de marque, le bouche à oreille et l'intention d'achat. Dans cette étude, il apparaît également que les réseaux sociaux sont considérés comme un média moins intrusif que les autres cependant, si la marque devient trop intrusive le consommateur va avoir tendance à se retourner contre elle. Il faut donc faire attention à ne pas « spammer » les utilisateurs ce qui pourrait avoir un impact négatif sur l'évaluation de la marque et l'intention d'achat.

III.1.2. La création d'une communauté

Selon Barreda et al. (2015) l'enjeu des réseaux sociaux dans le développement de marque réside dans la capacité de la marque à créer un environnement virtuel pour permettre un échange d'informations entre les consommateurs et elle-même. Les récompenses psychologiques ou financières ainsi que les privilèges exclusifs sont également importants pour les utilisateurs de réseaux sociaux. Un système de qualité et une information de qualité sont deux critères initiateurs importants de la notoriété de marque. L'interactivité, la qualité du système, la qualité du contenu de l'information et les récompenses influencent et génèrent la notoriété de la marque, qui en retour, déclenche le WOM.

III.2. Définir une stratégie en lien avec la stratégie marketing

Grâce aux articles précédents nous avons pu déterminer l'enjeu grandissant pour les marques d'être présentes sur les réseaux sociaux en terme de notoriété. Mais la présence sur les réseaux sociaux ne suffit pas. Selon Wondewesen et Anders (2018) la définition d'une stratégie sur les réseaux sociaux est primordiale et doit être en lien avec les objectifs marketing globaux de la marque. De plus, leur travail de recherche montre une relation positive entre la performance d'une marque sur les réseaux sociaux et la performance marketing d'une marque.

Schinviski et Dabrowski (2015) démontrent grâce à leur travail de recherche que la communication créée par les marques sur les réseaux sociaux influence seulement la notoriété de marque alors que le contenu généré par les utilisateurs va influencer la

notoriété de marque mais aussi la loyauté à la marque et la qualité perçue. Ces résultats montrent que le consommateur fait bien la distinction entre ces différents canaux et ce sont donc deux paramètres à prendre en compte dans la stratégie .

III.2.1 Sur les canaux de la marque

a) Un bon ciblage

Chaque personne va réagir différemment sur les réseaux sociaux, selon sa culture, ses intérêts, son âge, c'est pourquoi il faut bien définir sa cible pour lui offrir un contenu pertinent. La multitude de données disponibles sur les réseaux sociaux est un bon moyen pour une entreprise de déterminer le profil des individus qui s'intéressent à la marque, et ainsi affiner son ciblage.

Selon Aladwani (2017) l'analyse des données sur les réseaux sociaux est importante dans le processus de relation avec le client afin de garantir une offre de contenu en adéquation avec les attentes des consommateurs.

Selon Nikolinakou et Phua (2019) le type de contenu efficace va dépendre des valeurs des individus. En effet, pour susciter le partage et les activités de création de marque les entreprises devraient s'adresser aux personnes qui sont conduites par des valeurs de conservatisme. Pour susciter le partage de contenu informatif et la rédaction d'évaluations les entreprises devraient s'adresser aux personnes conduites par leur propre intérêt.

Pour provoquer la création de contenu par les utilisateurs les entreprises devraient s'adresser aux personnes ouvertes au changement. On constate donc que grâce à un bon ciblage l'entreprise va pouvoir offrir un contenu plus pertinent aux personnes qui la suivent. Selon Kwon et al. (2014) les motivations des consommateurs à suivre une marque sur Twitter sont la recherche de motivation, la recherche d'interaction sociale, l'utilisation, la convivialité de la marque et la recherche d'informations. En suivant une marque sur Twitter les individus renvoient un message, ils montrent leur enthousiasme envers la marque et que la marque vaut la peine qu'on s'intéresse à elle. Les résultats présentent également que pour réussir sa stratégie de social media marketing l'entreprise doit fournir du contenu informatif et captivant aux valeurs sociétales. Par dessus tout cet

article de recherche a mis en avant l'importance de comprendre les motivations des utilisateurs à s'engager auprès d'une marque sur les réseaux sociaux. Cependant, chaque entreprise est différente, se baser sur ce type d'informations est intéressant pour commencer sa stratégie mais elle devra sûrement être adaptée selon les résultats obtenus.

b) Un contenu de qualité

Ce qui va être particulièrement important et qui regroupe toutes les autres modalités de la stratégie des réseaux sociaux va être la qualité du contenu proposée par la marque.

Selon Aladwani (2017), un contenu de qualité correspond à un contenu en lien avec les besoins, les comportements et les croyances des adeptes. De plus les communications de la marque doivent regrouper des indices de qualité réfléchis, stimulés, expérimentés et avérés. Un contenu de qualité doit également venir de source sûr, les administrateurs des réseaux sociaux doivent offrir des informations vérifiées. Des recommandations de la part d'individus influents peuvent également servir de preuve quant à la qualité du contenu sur les réseaux sociaux. En offrant un contenu de qualité, l'entreprise va ainsi susciter l'intérêt des individus qui vont ainsi être plus enclin à le défendre et va favoriser leur retour et donc leur engagement auprès de la marque.

Selon Dabous et Barakat (2019) la qualité de contenu proposée par la marque fait partie des facteurs à prendre en compte lorsqu'une marque se lance sur les réseaux sociaux. Les résultats montrent que la qualité de contenu est particulièrement importante pour la génération des Millenials. Cela favorise leur motivation hedonic, renforce leur engagement et intensifie la notoriété de la marque. Cet engagement accru des consommateurs en ligne, associé à une plus grande sensibilisation des consommateurs aux marques en ligne, entraîne une augmentation de l'intention d'achat de ces marques hors ligne. Ce travail de recherche démontre l'importance de la motivation hedonic pour encourager l'engagement des individus sur les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sont donc un outil pour engager l'utilisateur, créer de la notoriété et les encourager à acheter les produits. En favorisant la motivation hedonic et améliorant la notoriété de marque les réseaux sociaux augmentent l'intention d'achat hors ligne.

c) Privilégier l'engagement :

Selon Jaakola et Alexander (2011) l'engagement du consommateur correspond à la fourniture de ressources par le client au cours de processus de valeurs communes

non transactionnelles qui se produisent en interaction avec l'entreprise cible et/ou d'autres parties prenantes, ce qui affecte leurs processus de valeurs et leurs résultats respectifs.

Selon Dabous et Barakat (2019) l'interactivité fait partie des facteurs à prendre en compte lorsqu'une marque se lance sur les réseaux sociaux. Les résultats prouvent que l'interactivité est particulièrement importante pour la génération des Millenials.

Selon Wondewesen et Anders (2018), une marque ne doit pas être trop active sur les réseaux sociaux. Elle doit avant tout privilégier l'engagement de sa communauté. En effet, les individus sont de plus en plus sollicités et ce, de toute part, une hyper-sollicitation de la marque sur les réseaux sociaux pourra alors être perçu négativement. De plus, pour fournir du contenu pertinent aux utilisateurs et éviter de leur faire perdre leur temps, qui est l'or de notre société moderne, les réseaux sociaux ont mis en place des algorithmes qui favorisent le contenu avec lequel les individus ont eu le plus d'interaction. Afin d'être visible auprès d'un maximum de personnes, une marque va donc devoir favoriser l'interaction avec ses publications. Dans cet article les techniques d'engagement consistent à encourager les consommateurs à interagir avec la marque sur les réseaux sociaux, créer du contenu stimulant et engageant, répondre activement aux questions et aux commentaires et enfin récompenser les consommateurs qui interagissent avec la marque.

Selon De Vries, Genseler et Leeflang (2012) les commentaires positifs vont être favorisés par différents facteurs. Tout d'abord, le nombre de like sur la publication mais aussi le nombre de commentaires vont inciter, ou non, un fan à commenter. De plus les caractéristiques du posts vont également inciter le fan à interagir avec, en utilisant une ou plusieurs questions, l'utilisateur a plus de chance de commenter.

III.2.2. Grâce au contenu généré par les utilisateurs

a) Intégrer des influenceurs à la stratégie :

Selon Bremond (1970) l'influence « tend à modifier les dispositions de la personne influencée à l'égard de la situation présente, ou d'événements futurs auxquels elle est

susceptible de participer ».

Au XXI^e siècle les influenceurs se sont emparés des outils digitaux tels que les réseaux sociaux. Ces individus, qui par leur statut, leur position ou leur exposition médiatique peuvent influencer les comportements de consommation dans un univers donné¹⁷, ont vu leur nombre croître d'années en années au même rythme que l'évolution des réseaux sociaux et des différentes plateformes sur internet. Au départ de simples stars du web, les marques ont réussi petit à petit à tirer partie de leur notoriété et leur contenu en mettant en place des stratégies de marketing d'influence afin d'exploiter le pouvoir dont ils disposent sur le comportement des consommateurs. Cette activité a pris un poids considérable dans la stratégie marketing des entreprises. En effet, le marché global de l'influence a été évalué à 6 milliards de dollars en 2019.¹⁸ Les études préalables ont montré que dans une stratégie de marketing, rien n'est plus efficace que les recommandations. Cependant récolter des recommandations est une tâche difficile pour les entreprises. C'est ainsi que les influenceurs viennent répondre à cette problématique en devenant des vecteurs d'exposition pour les marques. Ils permettent d'humaniser la marque. Selon De Brito Silva et al (2019) l'influenceur va permettre de susciter de la curiosité et renforcer la perception de la marque par le consommateur. Les auteurs mettent également en lumière que pour que la stratégie soit efficace il faut que les produits soient en lien direct avec les caractéristiques de l'influenceur. Il faut que les membres de la communauté voient l'utilisation du produit de la marque comme le miroir de sa véritable manière de consommer. Les influenceurs vont ainsi générer 2 types d'engagement en mentionnant les produits d'une marque. De Briot Silva et al (2019) parlent d'engagement de consommation lorsqu'on considère les likes et les abonnés et de contribution lorsqu'on considère les commentaires.

Selon Hughes, Swaminathan et Brooks (2019) en plus de dépendre des caractéristiques de l'influence et du contenu publié l'engagement va également dépendre de dépendre de la plateforme sur lequel il est partagé et l'intention publicitaire. Par exemple sur un

¹⁷ B. BATHELOT « Influenceur » <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>, 01/06/2020

¹⁸ Conférence La click, 12 mars 2019

blog on attend de la publication une plus grande expertise que sur Facebook où un contenu hedonic sera plus efficace.

b) Encourager le partage de contenu de la part des utilisateurs

De plus la marque n'est plus maitre de son contenu à 100%. Les réseaux sociaux favorisent l'interaction et les relations entre les individus. Comme nous l'avons vu précédemment les acteurs qui peuvent prendre la parole ce sont multipliés sur les réseaux sociaux et on a pu voir apparaître le Earned Media qui se traduit par du « User Generated Content » sur les réseaux sociaux , c'est-à-dire contenu généré par les utilisateurs. Selon Gensler et al. (2013) c'est le consommateur qui est devenu l'auteur de l'histoire de la marque avec le développement des nouvelles plateformes de partage social et que la marque doit donc faire attention au contenu généré par les utilisateurs (UGC) pour réussir sur le marché. En laissant le consommateur participer à son histoire , la marque renforce ainsi sa relation avec le consommateur. Dans cet article, l'auteur définit 3 stratégies : simplement écouter et répondre aux consommateurs, ils peuvent tenter d'intégrer une dimension plus culturelle en s'intégrant plus profondément à l'environnement digital dans lequel la marque opère ou complètement tirer parti de l'environnement interactif que permettent les réseaux sociaux en facilitant la création, et en mettant en oeuvre des rituels sociaux et des modèles culturels que les consommateurs s'approprient au nom de la marque. Cependant, lorsqu'on remet le pouvoir dans les mains du consommateur il est difficile de prédire le résultat, le plus important est de bien définir les limites.

Selon Wondewesen et Anders (2018), les initiatives d'engagement des clients sur les réseaux sociaux, c'est à dire le partage de contenu en lien avec la marque directement par les consommateurs, a un lien positif sur la performance de marque sur les réseaux sociaux. En développant une stratégie qui facilite le partage et l'engagement des individus envers la marque, cela permettra d'améliorer les performances de la marque sur ses réseaux sociaux.

III.3. Monitorer les données sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux offrent désormais une multitude de possibilités et avec elles la création d'une multitude de données. Ces données sont une source d'information de très grande valeur pour les managers. Encore faut-il savoir lesquelles choisir.

Keegan et Rowley (2017) ont développé un modèle d'évaluation des résultats à réaliser en 6 étapes pour être efficace et performant. « Social media marketing evaluation is a strategic management process that commences with the identification of social media marketing objectives, proceeds to the selection of appropriate KPIs and metrics, involves the collection of quantitative and qualitative data, to populate metrics and generate insights, which are distilled into report format and concludes with management decision making that influences future campaign objectives and strategies. ¹⁹» p19. Ce modèle est donc basé sur la mise en place d'objectifs, l'identification d'indicateurs de performances pertinents et d'outils de collecte de données performants pour en tirer des connaissances et permettre aux managers de prendre des décisions. C'est en suivant ces différentes étapes que les managers arriveront à améliorer leur performance sur les réseaux sociaux. Selon Wondewesen et Anders (2018) également l'analyse des données sur les réseaux sociaux va permettre une meilleure performance de la marque. De manière générale la prise de décision basée sur les données fait désormais partie intégrante du marketing et de la prise de décision afin d'allouer les ressources de manière efficace. La mesure des résultats implique donc la compilation des données récoltées sur les réseaux sociaux concernant les comportements des clients et l'interprétation de ces données afin de prendre des décisions en lien et les plus adaptées.

¹⁹ « L'évaluation du marketing des médias sociaux est un processus de gestion stratégique qui commence par l'identification des objectifs du marketing des médias sociaux, se poursuit par la sélection des KPI et des mesures appropriés, implique la collecte de données quantitatives et qualitatives, pour alimenter les mesures et générer des informations, qui sont distillées sous forme de rapport et se termine par une prise de décision de gestion qui influence les objectifs et les stratégies des futures campagnes. »

Avec l'intérêt grandissant des marques envers les réseaux sociaux pour développer leur business la question du retour de l'investissement sur ces plateformes se pose également de plus en plus.

Selon WILCOX et KACYKIM (2012) la mesure active de l'efficacité des actions mise en place sur les réseaux sociaux est primordiale pour réussir à remplir ses objectifs. Les auteurs ont ainsi analysé les différentes activités d'une Organisation Non Gouvernementale sur les réseaux sociaux afin de déterminer s'il existe un lien significatif entre des variables de portée, d'engagement et de fréquence avec les vues de pages sur un site internet. Les résultats indiquent qu'une variable portée, une variable de fréquence et deux variables d'engagement ont été positivement associées à l'augmentation du nombre de pages vues sur le site. Selon Kościelniak (2018) on peut séparer les indicateurs de performances en deux grandes catégories. Les indicateurs de portée et les indicateurs d'implication. Ces deux types d'indicateurs vont avoir un rôle crucial dans le développement de la notoriété. Si mesurer la portée semble évident la mesure de l'implication qu'on peut aussi nommer engagement va également avoir un rôle crucial. En effet, pour optimiser l'expérience de l'utilisateur sur les réseaux sociaux, les plateformes ont mises en place des algorithmes. Sur Facebook on parle de Edgerank ²⁰ pour classer les publications dans le fil d'actualité des individus. En récoltant des données l'algorithme développe sa connaissance sur ce qui intéresse l'utilisateur et va ensuite attribuer un score de pertinence²¹ à chacune des publications. Les plus pertinentes seront donc les plus visibles. Sur Instagram l'algorithme a été déployé seulement en 2016. Il se base désormais sur des critères tels que l'intérêt, la fraîcheur et la relation entre les personnes.²² L'intérêt que les personnes portent à une publication va donc permettre ou non à l'entreprise d'être visible de manière organique.

Nous allons donc définir les indicateurs de performances nécessaires pour mesurer ces deux types d'indicateur.

²⁰ Jessica BOURDIN, « Réseaux sociaux : faut-il payer pour plus de visibilité ? » <https://www.b2w.fr/4734-reseaux-sociaux-faut-payer-plus-de-visibilite.html> 5 FÉVRIER 2019,

²¹ Ibid.

²² Ibid.

III.3.1. Des indicateurs de portée pour mesurer la notoriété

Hoffman et Fodor (2010) proposent une grille de mesure avec les KPI's à prendre en compte afin de mesurer la notoriété de marque notamment. Pour les réseaux sociaux il faut prendre en compte le nombre de fans ou d'abonnés, le nombre d'impressions et le nombre d'avis. Pour les vidéos cela se mesure plutôt en nombre de vue. Pour les marques, plus elles sont mentionnées, plus cela augmente leur exposition et donc plus cela favorise et renforce l'association à la marque dans l'esprit du consommateur et donc développe la notoriété de marque. Pour être efficace les managers doivent mettre de côté les mesures floues et prendre en compte seulement des mesures quantifiables. Une agence de communication appelée « C'est comme une agence » (2018), a défini une infographie qui présente les indicateurs de performance à prendre en compte sur les réseaux sociaux afin de mesurer la notoriété de la marque. Les indicateurs sont principalement les mêmes que ceux présents dans la grille de mesure de Hoffman et Fodor (2010). On constate cependant deux indicateurs supplémentaires qui sont les posts les plus vus et les plus partagés le reach de la page et le reach par post qui correspond au nombre d'internautes ayant été exposés à une ou plusieurs des publications. Contrairement à Hoffman et Fodor (2010) l'agence « C'est comme une agence » considère les impressions par posts en plus des impressions générales de la page et étudie également non seulement le nombre de follower mais aussi leur évolution.



Figure V : Les Indicateurs de performances de notoriété

III.3.2. Mesurer l'engagement grâce à l'implication des utilisateurs

Selon Hoffman et Fodor (2010) afin de mesurer l'engagement sur les réseaux sociaux il faut prendre en compte le nombre de commentaires, les utilisateurs actifs, le nombre de contenu créé par les utilisateurs (UGC), le taux d'activité.

Selon Ji, North et Liu (2017) la présence des consommateurs sur Facebook implique que les consommateurs s'engagent plus auprès de la marque ce qui va impacter la notoriété de la marque mais aussi renforcer la fidélité à l'entreprise. Afin de mesurer cet engagement les auteurs déclarent qu'en analysant les commentaires sur Facebook une entreprise pourra mesurer l'engagement des consommateurs avec la marque et même déterminer la valeur monétaire de chacun des consommateurs. En effet, l'analyse montre qu'il existe une corrélation entre l'augmentation du nombre de commentaires et l'augmentation du chiffre d'affaire. Les auteurs prouvent également que le type de commentaire (négatif ou positif) importera moins.

C'est comme une agence (2018) propose encore d'autres indicateurs de performance pour permettre de mesurer l'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux. Elle identifie dans un premier temps les indicateurs de performance concernant l'engagement. Parmi eux il y a tout d'abord les interactions, qui représentent le nombre total d'actions effectuées sur les publications (like, clics, partages ou commentaires). Elle parle ensuite du taux d'engagement, contrairement à Hoffman et Fodor (2010) qui parlent de « taux d'activité » qu'ils mesurent en calculant le pourcentage d'utilisateurs ayant engagé avec le post par rapport au nombre de personnes exposées au message. Et enfin les posts les plus engageants pour définir les publications qui ont générés le plus d'interaction.



Figure VI : les indicateurs de performance d'engagement

IV. Conclusion

Cette revue de la littérature nous a permis de mettre en avant l'utilité pour une marque à distribution indirect de développer sa notoriété auprès du consommateur. En effet nos différentes lectures nous ont permis de mettre en avant que la notoriété allait favoriser la préférence lors d'un achat, justifierais un prix plus élevé pour le consommateur et permettrait à l'entreprise de développer son capital de marque et d'acquérir un avantage concurrentiel.

Et pour cela, nous avons observé que la présence de la marque sur les réseaux sociaux est aujourd'hui indispensable pour le développement de sa notoriété auprès d'une cible B2C. L'ère du digital a complètement redéfini la relation entre la marque et le consommateur et offre désormais un terrain d'expression de plus en plus vaste non seulement pour la marque , mais aussi pour les consommateurs.

En s'intéressant particulièrement aux réseaux sociaux, nous avons constaté qu'ils offraient aux marques une multitude de possibilités mais qu'il est cependant nécessaire de bien définir la stratégie à mettre en place en définissant notamment les objectifs , les indicateurs de mesure à surveiller afin d'effectuer un rapport récurrent et utiliser les insights dans la prise de décision.

Grâce à ces différentes lecture nous avons pu mettre en lumière les objectifs, les cibles

ainsi que les contenus à publier sur les réseaux sociaux étudiés précédemment c'est-à-dire Instagram, LinkedIn, Facebook et Youtube. Il semble plus pertinent de séparer Facebook et Facebook Ads Manager en 2 plateformes distinctes étant donné qu'elles sont différentes en termes de contenus et d'objectifs.

	Objectifs	Cible	Contenu
Instagram	1. Développer l'engagement et l'interactivité 2. Développer la notoriété des produits	Audience jeune et plutôt féminine	1. Photos de qualité accompagnées d'une description et d'une indication de prix 2. Photos Lifestyle qui présentent les valeurs et l'activité de l'entreprise 3. Photos intégrant des individus 4. Photos d'événements 5. Jeu concours
Facebook Ads Manager	- Attirer le prospect et faire connaître la marque	Les personnes qui pourraient être intéressées par la marque	- 3 types de campagnes : Conversion, Notoriété, Considération
Facebook Page	- Partager les actualités de la marque	Les personnes qui connaissent déjà la marque	1. Contenu informationnel (horaires d'ouverture, événement à venir) 2. Curation de contenu de tiers 3. Actualités de la marque

Youtube	- Marketing promotionnel		1. Marketing d'influence : Sponsoring direct / Liens affiliés / Envois d'échantillons 2. Vidéo Owned media de qualité
LinkedIn	1. Partager les actualités de la marque et de son industrie 2. Attester de ses compétences 3. Attirer de nouvelles compétences	Employés et futurs employés	1. Pages d'entreprises 2. Livres blancs 3. Articles 4. Analyses 5. Infographies 6. Webinars

Et enfin, la dernière partie de notre revue de la littérature nous a également permis d'identifier les indicateurs de performances pertinents pour mesurer le développement de la notoriété sur les réseaux sociaux. Nous avons ainsi pu les scinder en deux catégories distinctes de portée et d'implication. Il faut cependant bien prendre en compte que ces deux catégories servent le même objectif de développement de notoriété de la marque.

Portée	Implication
1. Nombre de fans / abonnés et son évolution dans le temps 2. Impressions de la page et impressions par publication 3. Avis 4. Nombre de vue (vidéo) 5. Mentions de la marque 6. Visiteurs uniques 7. Reach de la page et Reach par publication 8. Post les plus vus 9. Post les plus partagés	1. Interactions (likes + clics + partage + commentaire) 2. Commentaires 3. Utilisateurs actifs 4. Nombre de contenu créé par les utilisateurs 5. Taux d'activité 6. Posts les plus engageants

Présentation de l'entreprise

I. Brennenstuhl

I.1. Présentation de l'entreprise :

L'entreprise brennenstuhl a été créée en 1958 par Hugo Brennenstuhl en Allemagne. Le lancement s'est fait à partir d'une idée assez révolutionnaire pour l'époque. L'idée fut de développer un pistolet à peinture basé sur la pression atmosphérique plutôt que sur l'air comprimé. Ce fut un grand succès. En développant encore d'autres produits plus innovants les uns que les autres, Hugo Brennenstuhl dû faire face à ce succès grandissant. Il décide en 1970 de créer sa première filiale en Suisse puis, trois ans plus tard, la société Hugo Brennenstuhl S.A.S. était créée en France. Et enfin la dernière filiale est créée en 1988 en Autriche.

Aujourd'hui brennenstuhl c'est, 449 collaborateurs à travers le monde avec un siège en Allemagne, des filiales en Suisse, en France et en Autriche ainsi qu'un bureau de service en Asie.

Concernant brennenstuhl France, la filiale compte une cinquantaine de collaborateurs. Une trentaine est dans l'entreprise à Bernolsheim, Alsace et une quinzaine de commerciaux est répartie dans toute la France et se réunissent 2 fois par ans à Bernolsheim lors de réunions commerciales.

La **vision** de l'entreprise est de créer et d'innover pour répondre aux attentes d'un avenir toujours plus connecté et développer la marque à l'international. La **mission** de l'entreprise est de faciliter le quotidien des individus. L'entreprise fait ainsi la **promesse** d'offrir des produits de qualité pour une utilisation sécurisée.

I.2. Analyse de la stratégie marketing actuelle :

Afin de mieux comprendre la stratégie de marketing de la marque Brennenstuhl nous allons présenter le marketing mix. Nous allons ainsi présenter les 5 grands piliers de la stratégie de la marque qui sont la cible, le produit, le prix et la communication et la

distribution

I.2.1 Cible :

Le coeur de cible de la marque est les détaillants, grossistes et centrales d'achat. La cible de communication concerne quant à elle, les artisans : plombier carreleur chauffagiste... et les cibles secondaires sont les particuliers : rénovation ou construction, jardinage, confort intérieur, camping, plongée, activités outdoor , sécurité ou encore les professionnels de la santé notamment pour la gamme marechal très spécifique.

Etant donné que pour ce travail de recherche nous nous intéressons au consommateur final, c'est cette cible que j'ai décidé de développer grâce à des personas:

	<h2>YVES</h2> <hr/> <p>TECHNICIEN 55 ANS COLMAR, ALSACE PASSIONNE SE VIDER LA TETE PENDANT SON TEMPS LIBRE GRÂCE À DES ACTIVITES CREATIVES COMME LE JARDINAGE, OU LE BRICOLAGE MAGAZINES</p>		<h2>TOM</h2> <hr/> <p>OSTEOPATHE 37 ANS GRENOBLE AVENTURIER / CURIEUX / SPORTIF VIVRE DE GRANDES AVENTURES SPORTIVES YOUTUBE</p>
	<h2>MARTIN</h2> <hr/> <p>ARTISANS PLAQUISTE 42 ANS ANGERS MINIMALISTE OFFRIR UN TRAVAIL EFFICACE ET DE QUALITE BOUCHE À OREILLE, EVENEMENTS</p>		<h2>YOANN</h2> <hr/> <p>POMPIER PROFESSIONNEL 29 ANS MOUTHE, HAUT DOUBS DETERMINE / DEBROUILLARD BATIR SA PROPRE MAISON TOUT EN OPTIMISANT SON BUDGET INSTAGRAM</p>
			<h2>ANAI</h2> <hr/> <p>CHARGEE DE COMMUNICATION PARIS SOUCIEUSE DU DETAIL OPTIMISER SON INTERIEUR PINTEREST</p>

I.2.2. Produit :

Le produit phare de l'entreprise est l'enrouleur de câble dont la majorité des gammes proposées sont fabriquées en France. Pour enrichir son offre en électrotechnique, la marque a également développé des produits destinés à l'intérieur de la maison comme des multiprises ou des rallonges ainsi que de la domotique. Elle a ensuite développé

sa gamme d'éclairage de chantier et d'éclairage portable mais aussi des produits destinés à des corps de métiers spécifiques comme la gamme maréchal dédiée notamment aux secours et incendies.

I.2.3 Prix

Brennenstuhl dispose de plusieurs gammes, une gamme classique plus abordable et une gamme professionnelle, appelée ProfessionalLINE plus spécifique et plus onéreuse.

I.2.4. Distribution

Le mode de distribution de l'entreprise est indirecte. Elle fait appel à des revendeurs comme intermédiaires vers le client final. La distribution se fait soit en circuit court directement vers un détaillant ou en circuit long avec des centrales d'achat. La vente vers le client final se fait principalement en physique dans les magasins mais également en ligne sur les sites internet comme C-discount ou Amazon. Brennenstuhl réalise également plusieurs fois par an des campagnes sur ventes privées.

I.2.5.Communication

Concernant la communication événementiel, brennenstuhl participe à de nombreux salons majoritairement professionnels sur toute l'année, en France mais également à l'international comme le salon Light+Building en Allemagne. Elle participe également à quelques salons grand public comme Batimat à Paris et Nordbat à Lille.

Concernant les relations Presses : Brennenstuhl a réalisé des interviews concernant le secteur de l'outillage ainsi que des insertions presses publicitaires principalement dans le catalogue Bricomag, un magazine mensuel spécialisé dans le négoce, le bricolage et le jardin.

Concernant la communication digitale, je ne ferais ici qu'une liste des outils digitaux utilisés par l'entreprise, vous aurez plus d'information dans la partie suivante qui concerne l'audit digital. L'entreprise brennenstuhl dispose d'un site internet vitrine multilingue qui présente tous les produits commercialisés par la marque ainsi que toutes les actualités de la marque. Dans le menu du site internet il y a également une redirection vers le blog

de la marque qui propose des articles axés sur 4 thématiques différentes : les choses à faire / à ne pas faire, les stars du mois, des guides d'achats ainsi que les dernières tendances. Le blog est également disponible en 3 langues : anglais, français , allemand. La marque est également présente sur les réseaux sociaux Youtube, Facebook, Instagram et LinkedIn. L'entreprise utilise également un outil de e-mailing , Newsletter2Go pour envoyer une Newsletter B2B environ toutes les 3 semaines afin d'informer les clients sur les nouveaux produits et les actualités de la marque.

Concernant les partenariats, depuis 2019 brennenstuhl a adhéré au programme de fidélité VIPros. C'est un programme de fidélité à destination des artisans. Pour l'achat de produits des marques partenaires les artisans cumulent des points et peuvent par la suite bénéficier de cadeaux. Parmi les marques partenaires il y a notamment Bosch, Karcher, Fein et Reisser. Lors de l'année 2019 VIPros a mis en place un « DemoTour » qui permettait aux marques d'aller à la rencontre d'artisans et de leur faire une démonstration de leurs produits. VIPros dispose également d'un site internet, d'une Newsletter, d'une page Facebook, d'un blog qui leur permet de relayer des informations sur les entreprises partenaires.

II. Analyse de l'environnement concurrentiel

II.1 Analyse PESTEL

Afin d'analyser l'environnement globale de l'entreprise Brennenstuhl nous avons réalisé une analyse PESTEL qui va ainsi permettre d'analyser les risques et les menaces pour l'entreprise Brennenstuhl sur son marché.

	Opportunité	Menace
Politique	<ul style="list-style-type: none"> • Cadre politique en France stable 	<ul style="list-style-type: none"> • Arrêt des chantiers pendant la période de confinement Avril-Mai 2020

Economique	<ul style="list-style-type: none"> Le secteur professionnel de l'outillage électroportatif et de l'espace vert a connu une hausse de 4,5% en 2019 (+ 4% pour l'outillage, + 5% pour les espaces verts), portée par le e-commerce. L'activité du matériel de BTP et de manutention a cru en 2019 de 6,5% portée par de grands travaux comme Le Grand Paris et le secteur de la route. Marché du bâtiment : 170 milliard d'euros CA en 2019, +0,4% par rapport à 2016 	<ul style="list-style-type: none"> Développement des concurrents asiatiques en ligne. Certaines marques comme DeWalt ou Festool élargissent leur gamme notamment dans le luminaire. Augmentation des coûts des matières premières (cuivres..) Contrefaçon et copie de certains produits
Socioculturel	<ul style="list-style-type: none"> 77% des français sont bricoleurs 1,4 million de salariés et plus de 536 000 entreprises, le secteur du bâtiment et des travaux publics Le made in france est synonyme de qualité : 75% des français pensent que les produits fabriqués en France sont de meilleure qualité 	<ul style="list-style-type: none"> Pandémie de covid-19 : chômage et pouvoir d'achat en baisse
Technologique	<ul style="list-style-type: none"> Développement d'outils connectés Digitalisation lente : recherche d'informations en ligne et achat en magasins physiques En 2019 , les ventes de produits sur batterie, en chiffre d'affaire augmentent sur le segment outillages électroportatifs pour les bricoleurs, à 45% de part de marché (contre 43% en 2017). 	<ul style="list-style-type: none"> Innovation technologiques en terme de domotique et d'éclairage récurrentes Internet a développé le bricolage : plus d'information de partage de bonnes pratiques, le bricolage est plus accessible.
Ecologie		<ul style="list-style-type: none"> Réglementation Amazon sur le format des cartons Réglementation du nombre de Kelvin pour l'éclairage extérieur contre la nuisance lumineuse
Législatif		<ul style="list-style-type: none"> Changements réguliers des normes Mise au norme des produits en fonction des systèmes de prises

Nous pouvons donc constater que l'environnement de l'entreprise brennenstuhl fait parti d'un environnement régit par de nombreuses normes et réglementations qui tendent à augmenter dans le domaine de l'environnement notamment. On constate également

une évolution du marché ces dernières années avec un engouement croissant dans le domaine du bricolage des français. Le Made in France a de plus en plus d'importance pour les français mais également à l'étranger, notamment en chine, qui est un indicateur de qualité. L'entreprise doit cependant faire face à une concurrence accrue et une tendance à la contrefaçon et à la copie de ses produits.

II.2 Concurrence :

Brennenstuhl en tant qu'entreprise n'a pas véritablement de concurrents, en effet l'entreprise est la seule à proposer un éventail de produits aussi large. Cependant, elle dénombre de nombreux concurrents qui se trouve sur certains segments où elle se positionne. Il est possible de les scinder en 5 groupes distincts : l'induction de courant, l'éclairage , la sécurité électrique, les enrouleurs électriques et la domotique. Retrouvez ci-dessous les principaux concurrents de Brennenstuhl dans chacune de ces 5 catégories. L'ensemble des concurrents cités ci-après sont des concurrents directs sur une sélection de produits spécifiques.

Induction de courant :

Marque	Descriptif	Présence en ligne	Distribution	Avantages clés	Produits
Debflex	PME familiale implantée dans la Somme depuis 1948. Entreprise de matériel électrique basse tension. Se positionne sur un bon rapport qualité/prix et une facilité d'installation	Site internet	Indirect	1.certification s des produits selon les normes française et internationale 2.Service R&D complet en intern	Rallonges extérieur, câbles , éclairage extérieur

Schneider Electric	Groupe industriel français créé en 1836, Siège social dans les Hauts-de-Seines . Fabrique et propose des produits de distribution électrique, automatismes et contrôles industriels, énergie sécurisée, automatismes du bâtiment	Site internet Youtube Twitter Instagram Blog	Indirect	1.Site internet scindé en 2 : Professionnel / Particulier 2.Présentation détaillée de tous les produits en vidéo 3.Articles de blog sur le secteur de l'entreprise , atteste de son expertise	Multiprises, parasurtenseurs, éclairage , enrouleur
Belkin	Entreprise Américaine : siège social à Playa Vista California. PDG Chet Pipkin Filiale de Belkin international créé en 1983. « People inspired product »	Site internet , Facebook , Twitter, youtube et instagram	Indirect	1.notoriété forte grâce au sponsoring d'une équipe de cyclisme du tour de France en 2013- 2014 2.Pas de site e-commerce mais accès à une liste de revendeur directement sur le site internet	Matériel informatique : Produit de connexion (câble, prise, usb...), routeurs, parafoudre, commutateurs réseau et logiciels

<p>Legrand</p>	<p>Création en 1860. Groupe industriel français. Siège social Limoges. Leader mondial des produits et systèmes d'installations électriques et réseaux informatiques.</p> <p>Leader dans le domaine du cheminement des câbles (15% du marché mondial)</p> <p>+10% de CA en 2019</p>	<p>Site internet, facebook, instagram, twitter, linkedin , youtube , pinterest, newsletter</p>	<p>Indirect</p>	<p>1.Pas de site e-commerce mais accès à une liste de revendeur directement sur le site internet avec indicateur de disponibilité des produits 2.Espace pro vs espace grand public sur le site internet</p>	<p>Appareillage électrique (prises et interrupteurs), protection (disjoncteurs, tableaux électriques), cheminement de câbles, VDI, domotique, automatismes d'éclairage, éclairage de sécurité...</p>
-----------------------	--	--	-----------------	---	--

Enrouleurs électriques

Marque	Descriptif	Présence en ligne	Distribution	Avantages clés	Produits concurrents
Ceba	Entreprise spécialisée dans la production d'appareils électriques. Située à Culoz dans l'Ain Enrouleurs made in France	- Site internet	Indirect	- Fabricant français	Enrouleurs de câble
Michelin	Fabriquand pneumatiques français créé en 1889 par André et Edouard Michelin. Désormais l'activité de Michelin est très variée, elle intègre le domaine de l'automobile, la génie civile, l'aviation, la gastronomie mais également le tourisme	1.Site internet spécialisé pour chacun des domaines 2.Youtube, facebook, twitter, linkedin pour chacun des domaines	Indirect	1.Notoriété très développée 2.Qualité reconnue	Enrouleur de câble automatique
Schwabe	Créée en 1985 elle est spécialisée dans l'électrotechnique: Elle dispose d'un siège en Allemagne et de deux filiales en Suisse et en France.	1.Site internet 2.Newsletter	Indirect	- Qualité « made in Germany »	Enrouleurs de câbles, éclairage, coffrets de chantier, détecteurs de fumée, rallonges électriques

Electraline	Le Groupe Electraline est né à la fin des années 90 grâce à l'acquisition de sociétés opérant dans la production et dans la distribution de matériaux électriques pour les grandes surfaces de bricolage et les enseignes alimentaires.	Newsletter Facebook Youtube Instagram LinkedIn Site internet	Indirect	- Affiche son expertise sur les câbles	Enrouleurs de câble , multiprises, fiches et adaptateur, éclairage , coffrets, domestique
-------------	---	---	----------	--	---

Eclairage

Marque	Descriptif	Présence en ligne	Distribution	Avantages clés	Produits concurrents
Petzel	Entreprise française qui produit du matériel de montagne et de sécurité, ainsi que des <u>lampes frontales</u> , pour des activités sportives et professionnelles. Fondée en 1975 par Fernand Petzl, artisan et spéléologue. Filiale au Etats-Unis depuis 1991	<ul style="list-style-type: none"> • Site internet séparé en deux accès : Sport ou Professionnel • Facebook , youtube , instagram , linkedin, Vimeo, Strava. • Pour la cible professionnelle il y a une page youtube , LinkedIn et Vimeo spécifique 	Indirect	- Athlètes ambassadeurs dont l'explorateur Mike Horn.	Lampes frontales

Energizer	<p>Entreprise américaine qui possède les marques de piles Energizer, les rasoirs Wilkinson Sword et les produits d'hygiène Playtex.</p> <p>Connue essentiellement pour ses innovations en terme de piles. Energizer est également à l'origine de la création de la première lampe torche en 1898</p>	<p>Facebook Site internet multilingue</p>	Indirect	<ul style="list-style-type: none"> • marque à forte notoriété • Marque innovante avec de nombreux brevets 	<p>Large gamme de lanterne, lampe torche et lampe frontale : essentiellement à destination du client final</p>
Maglite	<p>Manufacture américaine créée en 1955 Les lampes de poches ont été créées pour une utilisation dans n'importe quelle situation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Site internet • Instagram facebook, twitter , pinterest 	Direct	<ul style="list-style-type: none"> • dispose d'une notoriété produit très forte 	<p>Lampes de poches</p>

Sécurité électrique

Marque	Descriptif	Présence en ligne	Distribution	Avantages clés	Produits concurrents
Gewiss	<p>Entreprise italienne créée en 1970 GEWISS est un fabricant de matériel électrique. Elle dispose désormais de 11 filiales partout dans le monde et en France notamment.</p>	<p>1.Site internet 2.Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram , Youtube</p>	Indirect		<p>Coffret de chantier</p>

ABB	Entreprise helvético-suédoise créé en 1988 et basée à Zurich qui commercialise de l'appareillage électrique à haute tension. Elle compte désormais 10 filiales dans le monde entier.	1. Site internet 2. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube	Indirect	<ul style="list-style-type: none"> • Innovante • Domaines variés • Entreprise cotée en bourse • Rayonnement international. 	Coffret de distribution, câble, disjoncteurs
------------	--	--	----------	--	--

Domotique

Marque	Descriptif	Présence en ligne	Distribution	Avantages clés	Produits concurrents
Steinel	Fondée en 1959 Leader dans le domaine de la domotique mais propose également des produits d'outillages pour les artisans et les bricoleurs .	<ul style="list-style-type: none"> • Site internet • Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube. 	Indirect	<ul style="list-style-type: none"> • Précurseur des projecteurs équipés de détecteur de mouvement. • Innovation 	1. Détecteur de présence

II.3 5 forces de Porter

Afin de mesurer les forces concurrentielles dans le secteur de l'outillage nous avons utilisé les 5 forces de Porter.

Pouvoir de négociation des fournisseurs : Forte

Pour pouvoir continuer à être leader de l'enrouleur de câble Made in France, brennenstuhl doit absolument continuer à se fournir le câble nécessaire pour ses enrouleurs en France et il y a très peu de fournisseurs en France.

Pouvoir de négociations des clients : Moyenne

Concernant l'éclairage il y a de plus en plus d'offre de la part des concurrents. Au niveau de l'électrotechnique professionnel, le Made in France offre à brennenstuhl un avantage compétitif.

Menace des nouveaux entrants : Forte

Grâce aux plateformes comme Amazon, de nombreux fournisseurs chinois vendent désormais en propre à des coûts beaucoup plus bas que brennenstuhl. On remarque également que certains produits sont copiés par les concurrents.

Menace des produits de substitution : Faible

Les produits de l'entreprise brennenstuhl disposent d'une technologie très spécifique qui rend difficile la substituabilité par d'autres produits.

Suite à cette analyse nous pouvons constater que l'intensité concurrentielle est de plus en plus forte notamment à cause des nouveaux entrants venus du marché chinois mais aussi du fait de l'élargissement de l'offre de certaines marques.

II.4 SWOT

Afin de réaliser une synthèse concernant la marque brennenstuhl voici une matrice SWOT qui présente les forces et faiblesses de la marque ainsi que les opportunités et les menaces de son environnement.

Forces	Faiblesses
1. Détenteurs de nombreux brevets 2. Enrouleurs Made In France 3. Entreprise internationale 4. Gamme large de produits	1. Faible notoriété 2. Production en Asie de certains produits, pas de communication 3. Trafic sur le site internet faible
Opportunité	Menaces
1. Développement de l'accessibilité du bricolage 2. Marché en évolution 3. Evolution technologique	1. Concurrence accrue 2. Contrefaçon et copie de certains produits 3. Réglementations environnementales 4. Hausse des prix de matière première

Methodologie :

I. Design de recherche

Suite à cette analyse théorique nous avons pu noter que chaque réseau social a ses particularités et afin de répondre, au mieux, à un objectif de notoriété auprès de l'utilisateur final une stratégie adaptée doit être mise en place sur chacun d'eux.

Dans cette partie nous allons nous intéresser particulièrement à l'entreprise brennenstuhl afin de déterminer les meilleures pratiques pour réussir à développer la notoriété de marque auprès de l'utilisateur final.

Nous allons, dans un premier temps, réaliser un audit digital de la marque afin d'analyser la situation digitale, c'est-à-dire l'ensemble de la présence en ligne de la marque. Nous nous intéresserons donc au site internet, aux réseaux sociaux, au référencement et aux e-mailings. Cet audit permettra par la suite d'adapter la stratégie et de maximiser les performances de la marque.

Dans un second temps, nous testerons les hypothèses de stratégie efficace sur les réseaux sociaux de la marque Brennenstuhl afin de développer sa notoriété. Même si le cadre théorique est posé, il est important de tester cette stratégie pour voir si cela fonctionne dans l'industrie de l'outillage professionnel et pour une entreprise qui a un modèle de distribution indirect. Nous mesurerons ainsi les résultats grâce aux indicateurs de performance que nous avons également défini grâce à l'analyse de la littérature. Cette analyse sera réalisée sur Instagram et Facebook. N'ayant pas accès au compte Youtube de la marque je ne pourrais pas tester les aspects théoriques abordés dans ma revue de la littérature sur cette plateforme et concernant LinkedIn, nous avons pu constater grâce à la revue de la littérature que le réseau social ne portait pas d'intérêt particulier pour notre stratégie qui est de développer la notoriété auprès de l'utilisateur final.

En combinant ces deux analyses nous serons ainsi à-même de développer une stratégie sociale media efficace et sur mesure pour l'entreprise brennenstuhl.

II. Audit digital

II.1. Site internet et Blog :

II.1.1.Présentation

Brennenstuhl dispose d'un site internet multilingue, il est disponible en 24 langues. Il est en partie géré par une agence de communication externe située en Allemagne.

Pour Brennenstuhl France nous avons accès au Back-office depuis mai de l'année dernière ce qui nous permet de modifier les univers produits, les images sur les pages principales, les actualités ainsi que les nouveautés pour la page FR-FR, c'est-à-dire la page française en langue française. C'est sur ce site internet que je me focaliserais dans cette analyse. Pour la mise en ligne des produits nous utilisons un logiciel PIM (Product Information Management) et des mises à jour régulières sont programmées afin d'intégrer les informations stockées dans ce logiciel, sur notre site internet.

En terme de contenu, les produits sont séparés en 16 catégories spécifiques (multiprises, enrouleurs de câbles...). Il y a également 6 univers produits distincts qui correspondent aux univers d'utilisation des produits proposés par la marque : maison et jardin, voyages et loisirs, sécurité, construction et rénovation et commerce et industrie. Dans ces rubriques sont rédigées des petits articles sur des spécificités techniques et technologiques des produits.

L'entreprise dispose également d'un blog dont l'accès est possible directement sur la page principale du site internet dans le menu de navigation.

L'entreprise brennenstuhl a également développé un site internet spécifique pour une gamme professionnelle haut de Gamme « professionalLINE ». Cette gamme dispose d'un design très spécifique, elle représente presque une sous marque de la marque et la décision avait été prise de bien la séparer de la gamme classique. Cependant depuis Novembre 2019, le site internet a été intégré directement sur le site de la marque dans un soucis d'optimisation et de concentration du trafic. L'onglet « professionalLINE se trouve désormais en haut du site internet brennenstuhl et permet de passer d'une gamme à une autre facilement.

II.1.2. Expérience utilisateur

Selon Lemoine (2008) la web atmosphère d'un site internet peut être scindée en 3 parties : l'environnement d'ambiance, l'environnement social et l'environnement de design. J'analyserais donc l'expérience utilisateur du site internet de la marque brennenstuhl selon ces 3 composantes.

- Environnement d'ambiance : Le site internet brennenstuhl dispose d'un fond blanc qui donne un aspect épuré et reflète la simplicité et les prix bas. La typographie sans serif est plutôt arrondie contribue également à cet aspect épuré. Le rappel de la couleur rouge de la marque est très minutieuse pour ne pas être trop intrusive étant donné que la signification parfois négative de cette couleur. Le rouge apparaît lorsque l'on passe la souris sur le menu, ou les différentes catégories de produit dans l'encadré de recherche en haut à droite, ou encore au niveau du menu des photos du Header²³ grâce aux points d'indication du nombre de photos.

Lorsque l'on passe sur la partie du site internet concernant la gamme professionalLINE on constate une charte graphique différente. La couleur de fond gris foncé donne un aspect plus haut de gamme.

- Environnement design : La navigation entre les deux gammes professionalLINE et brennenstuhl est facilitée grâce aux deux onglets situés en haut à gauche.

Les boutons de Call to Action (incitation à cliquer tel que « accéder au service après-vente) sont également de couleur rouge ce qui attire particulièrement l'attention et donc favorise l'action.

La navigation sur le site internet est facilitée grâce à un menu illustré de photos de mise en situation du produit. La barre de recherche en haut à droite permet de naviguer d'une toute autre manière pour les personnes connaissant les références produits, cette partie du site internet s'adresse plutôt aux clients qui connaissent les produits et qui veulent trouver rapidement plus d'informations.

Pour les gammes de produits où il y a beaucoup de produits un filtre a été mis en place afin d'affiner la recherche (voir annexe 2), ici on s'adresse plutôt aux prospects qui veulent découvrir les produits.

²³ Photos située en haut sur la page d'accueil.

Un outil permet également de comparer jusqu'à 6 produits selon des caractéristiques prédéfinies (voir annexe 2). En allant sur la fiche produit on peut l'ajouter au comparateur et ensuite un onglet en bas de page permet d'accéder au tableau comparatif des produits qu'on a pu sélectionner. Il y a également la possibilité de créer une liste de favoris en cliquant sur « noter le produit » sur la fiche produit. L'accès aux favoris apparaît également en bas de page.

Afin d'attirer l'oeil sur les nouveaux produits, une étiquette « nouveauté » bleue est intégrée en haut à gauche de la photo des nouveaux produits.

- Environnement social : La rubrique « univers produit » permet de créer du lien avec les clients et prospects en leur donnant des indications supplémentaires sur les produits.

Sur chacune des pages du site internet apparaissent les logos Twitter, Facebook, What's app et e-mail qui permettent aux visiteurs du site internet de partager les contenus de la marque sur ces différentes plateformes. Ceci permet de créer du lien avec la marque et entre les individus entre eux.

Les points de contact en bas de page sont bien mis en avant grâce à la couleur rouge qui attire l'oeil. Suivi d'un Call to action qui permet d'accéder à un formulaire de contact détaillé. Les logos des réseaux sociaux de la marque en bas de la page incitent les visiteurs à se rendre sur les plateformes et intégrer la communauté et ainsi créer un lien avec la marque.

II.1.3. Optimisation mobile

Le site internet brennenstuhl est responsive, ce qui signifie que son design est optimisé pour une utilisation mobile et offre une expérience mobile adaptée. On retrouve toutes les fonctionnalités présentes sur la version Desktop

II.1.4. Contenu

- Site internet : La fiche de chacun des produits propose un contenu très détaillé accompagné de photos, de contenu téléchargeable telles que les notices d'utilisation et pour certains produits des vidéos qui détaillent de manière plus interactive les fonctionnalités du produit. Le site internet dispose des « univers produits » qui permettent d'expliquer les caractéristiques des produits de manière plus détaillée

- Blog : Le blog propose des articles de blog sur des thématiques prédéfinies comme

Emma Cretin

Notoriété B2B2C

: « Choses à faire/ A ne pas faire », « star du mois », « guide d'achat » et « tendances ». L'auteur des articles n'est pas mentionné. Le dernier article de blog date de janvier 2020 et le précédent novembre 2019. Il n'y a pas véritablement de fréquence de publication de contenu. Les contenus abordés concernent principalement les produits de l'entreprise.

II.2. Analytiques

II.2.1. Optimisation hors site :

Sur l'année 2019 on constate des périodes d'augmentation et de diminution du nombre d'utilisateurs sur le site internet. On constate notamment une augmentation de février à mai puis une légère baisse jusqu'en août et enfin augmentation d'août à novembre. La majorité du trafic est organique. On constate une augmentation du trafic de source sociale entre le mois de mars et le mois de juin.



Figure VII : Evolution du nombre d'utilisateurs du site internet en 2019

En 2019, sur 55 000 visiteurs, 54 000 étaient des nouveaux utilisateurs ce qui montre une augmentation de la notoriété du site internet de la marque.

- Optimisation du site internet : Le taux de rebond en 2019 était de 47% qui a eu tendance à augmenter chaque mois. La durée moyenne d'une session était de 3 minutes. En moyenne, un utilisateur visite 3,57 pages par session.

- Conversion : L'inscription à la Newsletter est un outil qui permet de transformer le visiteur en prospect mais l'entreprise n'a cependant pas accès aux données concernant le nombre d'inscrits. Ces informations sont centralisées au siège, en Allemagne.

L'entreprise ne dispose pas d'outils pour transformer le prospect en client comme le site du siège en Allemagne qui a une fonctionnalité «commerce connector » qui permet au visiteur de trouver un magasin ou un site pour acheter le produit en quelques clics.

La FAQ ne dispose pas non plus d'indicateurs qui permettent de mesurer si le visiteur a été transformé en prospect.

II.2.2. Les réseaux sociaux

Ce n'est que depuis récemment que brennenstuhl France est présente sur les réseaux sociaux.

a) Présentation

	FACEBOOK <small>(voir annexe 5)</small>	INSTAGRAM	LINKEDIN	YOUTUBE
Date de création	Février 2019	Janvier 2020	Février 2019	2016
Followers	2064	352	98	412
Impressions	513,2/ publication	240,6/ publication	186,2/ publication	-
Nombre de vue				574,5/ publication
Mentions	-	10	-	-
Interactions / engagement	46,8/publication	27,4/ publication	32,3/ publications	-
Nombre de publications		49	27	Françaises : 14
Fréquence de publication	2 fois par semaine	3 fois par semaine	Aléatoire	Aléatoire

b) Contenu

- En Février 2019 brennenstuhl crée sa **page Facebook**. Les contenus postés sont majoritairement liés aux produits de la marque et redirigés sur le site internet. Les médias utilisés varient entre vidéos et photos et parfois animations GIF. L'entreprise a également mis en place 3 jeux concours qui ont généré une forte augmentation des impressions (voir annexe 5). Le premier pour le lancement de la page puis à l'occasion de la fête de la musique et pour Noël. La stratégie est majoritairement organique même si quelques publicités ont été réalisées pour un budget total sur l'année 2019 de 575 euros. Le

rythme de publications est de 2 publications par semaines. Elles sont généralement publiées en semaine le mardi et le jeudi vers 11h.

- La **page Instagram** a, quant à elle, été créée en Janvier 2020. Aucune publicité n'a été réalisée, le contenu est 100% organique. Le rythme de publications est de 3 publications par semaines. Le moment de publication est optimisé selon les statistiques de la page. Les publications concernent principalement les produits de la marque avec des photos produits et des photos d'utilisation. Une publication correspond au #dollypartonchallenge qui avait eu lieu en janvier et qui met en scène un des produits phares de l'entreprise. Il y a également eu la publication d'une vidéo fin mars. La marque dispose également de 4 Highlights sur sa page. Un de ces Highlight correspond aux Quizz concernant les produits, un autre correspond aux produits connectés de la marque, un autre concerne les avis d'utilisateurs des produits de la marque qui ont publié une story en rapport avec un produit de la marque et que la marque a republié dans sa story. Et enfin, le dernier Highlight concerne le made in france.

- La **page LinkedIn** a, quant à elle, été créée en mars 2019 et compte désormais 94 abonnés. Les publications sont 100% organiques. Elles sont toujours postées le mardi entre 10h et 12h mais elles ne sont pas régulières. Les publications publiées sont majoritairement des vidéos qui traitent de contenu plutôt corporate et des technologies développées par la marque.

- Brennenstuhl France ne dispose pas de sa propre page Youtube mais d'une playlist créée par le siège en Allemagne sur sa propre chaine **youtube** créée en 2016. La chaine dispose au total de 412 abonnés et de 52 vidéos. La Playlist brennenstuhl® France dispose de 14 vidéos. Les vidéos sont réalisées par une agence de communication, un story board a été déterminé depuis septembre 2019 afin d'uniformiser la production de vidéos. Il y a toujours la même musique rythmée avec du texte qui apparait à chaque rythme. Le produit est montré dans sa globalité, puis les détails sont minutieusement filmés afin de présenter toutes les caractéristiques. Il y a également une vidéo corporate de présentation de l'entreprise et une autre qui présente le service qualité. On constate donc qu'il y a majoritairement du contenu Hygiène (« contenus « always-on » destiné au coeur de cible ») et du contenu Hero (« contenu Push destiné au développement de la

notoriété ».

c) Performance :

D'après l'analyse des performance des réseaux sociaux sur Google Analytics depuis Janvier 2020 (période à laquelle brennenstuhl a créé sa page Instagram) , le réseau social qui génère le plus de trafic est Facebook (85,04%) suivi de très loin par Instagram avec 7,20% de sessions, LinkedIn 6,37% et enfin Youtube avec seulement 1,39% de sessions.

Sur cette période de 5 mois, sur 25 009 sessions 361 ont été faites via les réseaux sociaux référents. 12 357 conversions ont été générées au total sur le site internet pendant cette période, 118 sont associées aux réseaux sociaux et 36 de ces conversions sont associées à la dernière interaction sur les réseaux sociaux. Le réseau social qui génère le plus de conversion est Facebook (83,9%), suivi d'Instagram (11,02%), LinkedIn (4,24% et Youtube (0,85%). Cela montre que les réseaux sociaux ne sont pas des sources importantes de trafic sur le site internet.

Les 3 pages les plus visitées depuis les réseaux sociaux référents sont la page d'accueil, la page produit des projecteurs led et halogènes et la page des multiprises.

Ci- dessous , nous pouvons voir le parcours utilisateur d'un utilisateur qui navigue sur le site internet depuis un réseau social. On constate un taux d'abandon élevé de 34,3% du trafic total après la première interaction d'un utilisateur sur la page d'accueil du site internet ce qui signifie que l'utilisateur n'a pas trouvé ce qu'il cherchait. On constate également que beaucoup d'utilisateurs reviennent à la page d'accueil après avoir accédé au menu, ce qui signifie peut être que le menu n'est pas optimisé pour une bonne expérience utilisateur.

Il est important de constater que près de la moitié du trafic venant d'Instagram se rend sur la page d'accueil professionalLINE, cela signifie que proportionnellement les utilisateurs d'Instagram ont plus d'intérêt pour la gamme professionnelle que les utilisateurs d'autres réseaux sociaux.

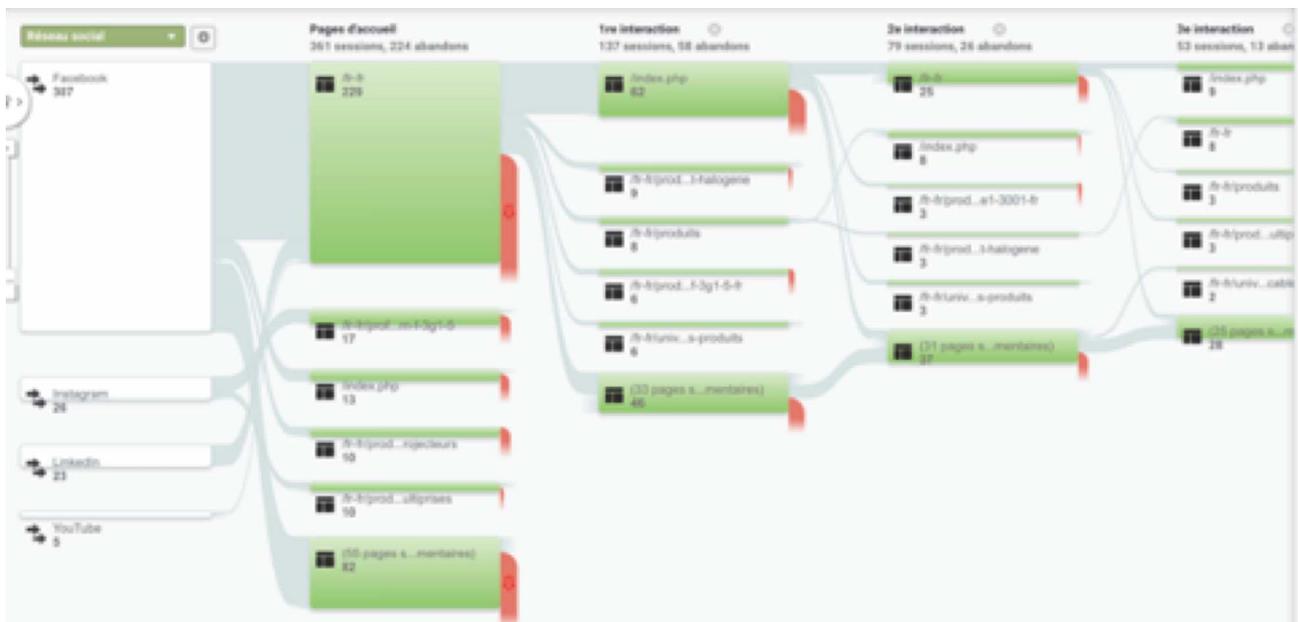


Figure VIII : Parcours utilisateur sur le site internet depuis les réseaux sociaux

d) Cible

- Sur **Instagram** la cible est à 90% des hommes et la tranche d'âge la plus représentée est les 25-34 ans suivie des 35-44 ans. Les lieux principaux où se concentrent les abonnés sont Paris, Haguenau, Rennes, Marseille et Rouen.
- Sur **Facebook** il y a une représentation presque similaire entre les hommes et les femmes parmi les abonnés de la page même si il y a une légère tendance masculine (53%). Les abonnés viennent principalement de Haguenau, Strasbourg, Paris, Saverne et Besançon. La tranche d'âge la plus représentée est la tranche d'âge 25-34 ans pour les hommes et 35-44 ans pour les femmes. On peut dire que les abonnés de la page Facebook se trouvent dans une tranche d'âge assez large de 25 à 54 ans.
- Sur LinkedIn, la majorité des abonnés appartient au domaine de la vente et du développement commercial et au secteur de l'industrie composants électriques/électroniques, du commerce de gros et des matériaux de construction. La majorité des abonnés sont des jeunes diplômés, ce qui montre un intérêt de l'entreprise en terme d'employabilité pour les plus jeunes. Les abonnés viennent principalement de Strasbourg, de Shenzhen, Chine, de Paris, de Lyon et d'Albi.

II.3. Référencement

De manière générale on peut constater ci-dessous que le référencement a eu une évolution globale positive durant les 6 derniers mois.



Figure IX : Evolution de la visibilité SEO des 6 derniers mois

On constate deux pics d'augmentation en janvier 2020 et en mars 2020. Lorsqu'on s'intéresse au référencement d'un site internet il y a 3 types de données à prendre en compte. Tout d'abord le contenu présent sur le site internet et plus particulièrement les mots clés. Il est également important de prendre en compte l'aspect technique et enfin la popularité pour tout ce qui concerne le contenu off -page comme les sites d'avis par exemple.

II.3.1 Contenu

Voici ci-dessous les 10 mots clés qui génèrent le plus de trafic sur le site internet. On constate que ce sont les multiprises, les rallonges électriques, les projecteurs led , les prises télécommandées ainsi que la gamme maréchal qui génèrent le plus de trafic.

Organic Rankings (1 to 10)					Weekly +	
Keyword	URL	Pos.	Traffic Index	Search Volume	CPC	
multiprises	www.brennenstuhl.fr/fr-FR/produits/multiprises	13	60	13,957	€ 0.87	
rallonge électrique	www.brennenstuhl.fr/fr-FR/produits/cordons-prolongati...	16	36	10,640	€ 0.35	
multiprise	www.brennenstuhl.fr/fr-FR/produits/multiprises	21	32	13,860	€ 0.35	
sov	www.brennenstuhl.fr/fr-FR/services/notre-procedure-su-	18	32	8,747	€ 0.21	
projecteur led	www.brennenstuhl.fr/fr-FR/produits/projecteur-led-et-hi	19	32	14,005	€ 1.08	
prise télécommandée	www.brennenstuhl.fr/fr-FR/produits/prises-telecommand	20	4	2,607	€ 0.73	
marechal	www.brennenstuhl.fr/fr-FR/produits/marechal-1	22	4	4,240	€ 0.03	
enrouleur	www.brennenstuhl.fr/fr-FR/produits/enrouleurs-de-cabli-	37	0	3,072	€ 0.46	
programmeur électrique	www.brennenstuhl.fr/fr-FR/produits/programmeurs	24	0	1,641	€ 0.32	
projecteur à led	www.brennenstuhl.fr/fr-FR/produits/projecteur-led-et-hi	17	0	421	€ 0.97	

Figure X : Listes des 10 meilleurs mots clés pour le site internet brennenstuhl.fr

Ci-dessous les mots clés de longue traîne qui génèrent le plus de trafic. On constate que la majorité des recherches sont des recherches du nom de la marque.

Organic Rankings (1 to 10 of 950)					Long Tail +	
Keyword	URL	Pos.	Traffic Index	Search Volume	CPC	
brennenstuhl	https://www.brennenstuhl.fr/fr-FR	1	397	2,806	€ 0.31	
rallonges	https://www.brennenstuhl.fr/fr-FR/produits/cordons-p-	4	207	6,080	€ 0.89	
rallonge électrique	https://www.brennenstuhl.fr/fr-FR/produits/cordons-p-	12	65	10,575	€ 0.32	
brennenstuhl	https://www.brennenstuhl.fr/fr-FR/produits	1	37	2,806	€ 0.31	
brennenstuhl	https://www.brennenstuhl.fr/fr-FR/produits/accessoi-	2	37	2,806	€ 0.31	
brennenstuhl	https://www.brennenstuhl.fr/fr-FR/produits/cordons-p-	3	37	2,806	€ 0.31	
brennenstuhl	https://www.brennenstuhl.fr/fr-FR/service/catalogue	4	37	2,806	€ 0.31	
mt s	https://www.brennenstuhl.fr/fr-FR/produits/appareils-	13	19	4,416	€ 0.34	
mt/s	https://www.brennenstuhl.fr/fr-FR/produits/appareils-	13	19	4,416	€ 0.34	
multiprises	https://www.brennenstuhl.fr/fr-FR/produits/multipri-	17	19	13,957	€ 0.33	

Figure XI : Listes des 10 meilleurs mots clés longue traîne pour le site internet brennenstuhl.fr

Ci-dessus la liste des 5 concurrents en terme de recherche organique. On constate que les concurrents sur les mots clés de brennenstuhl sont des clients de la marque.

Organic Competitors (1 to 5 of 999) Long Tail +

Domain	Shared Keyw.	Other Keywords	Traffic Index Own <-> Competitor	# Traffic Value	# Position Own <-> Competitor
manomano.fr	682	583,237	578 11,679	€ 258.76	26 11
leroymerlin.fr	617	609,921	759 12,579	€ 234.61	27 8
castorama.fr	490	391,690	742 2,520	€ 199.36	27 13
bricodepot.fr	350	193,029	122 1,895	€ 131.79	26 14
conrad.fr	332	151,964	646 641	€ 115.98	27 21

Figure XII : Listes des 5 plus gros concurrents SEO

II.3.2 Technique

La vitesse de chargement du site internet est lente, il faut environ 2,9 secondes pour charger le site internet, ceci peut être dû au format des photos ou de fonctions CSS ou Html.

II.3.3 Popularité

Selon l'outil de SEO, neilpatel.com, l'autorité du domaine de brennenstuhl a un score de 36 (l'indice est compris entre 1 et 100 , plus le chiffre est élevé plus l'autorité est importante et plus le site est bien référencé sur Google) ce qui est un bon score.

En analysant le site internet on constate qu'il y a 2 823 backlinks, c'est-à-dire 2 823 liens hypertextes entrant venant d'autres sites internet, ce qui est un bon score. Parmi ces backlinks il y a 158 domaines référents uniques. Ci-dessous on constate une évolution positive du nombre de backlinks dans le temps.



Figure XIII : Evolution des backlinks dans le temps

La page Google my business ne dispose d’aucun avis sur la marque et il manque des photos (annexe 4)

Il y a quelques sites qui donnent leur avis sur le produit et également des sites qui réalisent des comparatifs pour l’achat des produits Brennenstuhl sur différents sites internet ce qui renforce la crédibilité de la marque.

Site comparateurs	Sites avis
1. https://ledenicheur.fr/brand.php?t=5159 2. https://bricolea.fr/marques/brennenstuhl/ 3. https://www.conseils-outillage.fr/tag/brennenstuhl/	1. https://www.zone-outillage.fr/marque/brennenstuhl

II.4. E-mailing

Afin de relayer l’information sur les nouveaux produits de la marque, l’entreprise brennenstuhl envoie une **Newsletter B2B**. La fréquence d’envoi est d’environ 3 semaines. Actuellement, deux Newsletters B2B ont été envoyées. La première concernait un nouveau produit de la marque et la deuxième présentait en détails les nouveaux cartons des enrouleurs de câble.

Les Newsletters ont été envoyées à notre base de donnée composée de 239 adresses e-mails de nos clients. Lors de l’envoi de la première Newsletter B2B nous avons eu un taux de Bounce de 8,7% ce qui signifie que 19 des adresses e-mail n’ont pas reçu la Newsletter, ce qui est assez élevé. Cela peut être dû au fait que les boites mails étaient pleines ou que l’adresse n’existe pas ou a été désactivée, la base de donnée n’était

donc sûrement pas à jour. Le taux d'ouverture a été de 30,2% et le taux de clic de 5% et personne ne s'est désabonné. Toutes ces mesures montrent que le message était en accord avec la cible qui a été intéressée par le contenu envoyé par la marque. Cet envoi de la première Newsletter a également permis de nettoyer la base de données des adresses e-mail invalides.

La seconde Newsletter a donc été envoyée à 210 adresses. Le taux d'ouverture de 28,9% fut un peu moins élevé que le premier et le taux clic a été divisé par deux avec seulement 2,5%. Le taux de bounce a diminué pour atteindre seulement 2,4%.

On constate que la première Newsletter qui présentait un nouveau produit a eu plus de succès. De plus le call to action « Découvrir la vidéo » a permis de générer plus de clic que le call to action simple « découvrir » ce qui montre une attractivité du contenu vidéo pour la cible. Cependant le nombre de Newsletter envoyé est encore trop faible pour pouvoir véritablement définir une ligne directrice pour la publication des prochaines Newsletters B2B.

III. Analyse pratique sur les réseaux sociaux de la marque

Nous allons désormais tester les différents insights que nous avons pu identifier dans la littérature. Pour cela nous avons défini 5 hypothèses concernant la stratégie mise en place sur les réseaux sociaux que nous allons tester sur les différents réseaux sociaux de la marque, c'est-à-dire Facebook et Instagram. En effet, suite aux résultats théoriques de la revue de la littérature, nous avons déterminé que LinkedIn n'était pas un réseau social adapté à notre problématique, nous allons donc le mettre de côté concernant cette analyse pratique. Les hypothèses sont donc les suivantes :

H1 : Les publicités sur Facebook Ads Manager augmentent la notoriété de marque

H2 : Instagram suscite plus d'interactions que Facebook

H3: Les publications « lifestyle » sont plus efficaces pour développer la notoriété de marque sur Instagram que les publications produits

H4 : Publier des stories sur Instagram améliore le référencement de la page

H5 : Un contenu adapté à ses caractéristiques va permettre de développer la notoriété de la marque Brennenstuhl.

III.1. Collecte de données

Afin de vérifier l'hypothèse H1 nous mettrons en place une campagne de notoriété sur Facebook Ads afin d'attirer le prospect sur la page Facebook et faire connaître la marque. Afin de mesurer l'effet sur la notoriété de marque nous utiliserons les indicateurs de performances concernant les impressions de la publication, la couverture de la publication, l'amélioration du taux de mémorisation, l'évolution du nombre de fans, les visiteurs de la page, l'aperçu de la page, les actions sur la page.

Afin de vérifier l'hypothèse H2 nous publierons la même publication sur Facebook que sur Instagram. Afin de mesurer les résultats nous comparerons le nombre d'impressions et le reach de chacune des publications ainsi que les interactions, le taux d'activité, le nombre de fans et les mentions de la marque.

Afin de vérifier l'hypothèse H3 nous publierons une publication « Lifestyle » et une publication « produit » et nous comparerons les résultats en analysant les impressions et le reach de la page, les impressions et le reach par publication, les interactions, le taux d'activité, le nombre de fans et les mentions de la marque.

Pour vérifier l'hypothèse H4 nous publierons une story par jour pendant 5 jours et analyserons l'évolution des impressions de la page.

Et enfin, afin de vérifier l'hypothèse H5 nous analyserons les différents indicateurs de performances après la publication d'un influenceur. Nous pourrions ainsi mesurer l'évolution de la notoriété grâce aux indicateurs de performance suivants : les impressions, le reach, les interactions, le taux d'activité, le nombre de fans ainsi que les mentions de la marque.

III.2. Calendrier éditorial

Hypothèses	Date de publication	Réseaux sociaux	Contenu	Texte	Indicateurs de performance
H1		Facebook Ads Manager		Pour les professionnels comme pour les petits bricoleurs, pour ceux qui aiment rester chez eux comme pour les plus aventuriers brennenstuhl vous accompagne dans votre quotidien.	<ul style="list-style-type: none"> Impressions de la publication Couverture de la publication Amélioration du taux de mémorisation Evolution du nombre de fans Visiteurs de la page Aperçu de la page Actions sur la page
H2	11/05	Facebook + Instagram		Nos enrouleurs de câbles sont fabriqués en France ! Le montage est réalisé par des mains expertes et chaque produit est testé individuellement pour garantir sa qualité ! Choisissez la qualité française, choisissez brennenstuhl	<ul style="list-style-type: none"> Impressions /publication Reach / publication Interactions Taux d'activité Nombre de fans Mentions de la marque Visites de profil

H3	28/04	Instagram		<p>On ne sait pas vous, mais pour notre part nous réfléchissons déjà à notre sortie camping après le confinement et ce qu'on ne devra pas oublier de mettre dans le sac à dos avant de partir et on ne partira en aucun cas sans notre lampe OLI 🏕️🔦🎒</p> <p>Venez la découvrir en cliquant sur le lien dans notre bio 📌</p> <p>Et vous, c'est quoi vos essentiels pour le camping ?</p> <p>#brennenstuhl #brennenstuhlfrance #camping #campinglife #lampepoche</p>	<p>Impressions</p> <p>Reach</p> <p>Interactions</p> <p>Taux d'activité</p> <p>Nombre de fans</p> <p>Mentions de la marque</p>
	07/05	Instagram		<p>La lampe de poche LED focus Lux Premium c'est la puissance au format compact et bien plus encore ...</p> <ul style="list-style-type: none"> ✅ 250 Lumens ✅ 3 modes d'éclairages : 100%, 30% et SOS ✅ IP44 ✅ Portée de 60m ✅ Boitier résistant en aluminium <p>#brennenstuhl #brennenstuhlfrance #outillage #éclairage #lampepoche #outdoor</p>	<p>Impressions</p> <p>Reach</p> <p>Interactions</p> <p>Taux d'activité</p> <p>Nombre de fans</p> <p>Mentions de la marque</p>

H4	Semaine du 11 au 17 mai	Instagram			Visites de profil Impressions des publications par rapport à la semaine précédente Clics vers le site web par rapport à la semaine précédente Visites de la page par rapport à la semaine précédente
H5	Semaine du 16 au 22 mai	Instagram	Les publications faisaient l'éloge de l'enrouleur en présentant ses caractéristiques techniques et ses avantages par rapport aux autres produits.	3 stories Instagram pour présenter le produit phare de la gamme professionnelle brennenstuhl, l'enrouleur cube. L'auteur de ce post est @ericcarreleur un carreleur professionnel qui compte plus de 17 000 abonnés.	Impressions Reach Interactions Taux d'activité Nombre de fans Mentions de la marque

Résultats

I. Résultats de la stratégie test

I.1. Hypothèse 1 :

La publication a été publiée 3 jours avec un budget de 30 euros. Selon les résultats affichés dans le Dashboard de Facebook Business manager la publication aurait permis d'améliorer la mémorisation auprès de 660 personnes.

Couverture	Montant dépensé	Impressions	Clic sur le lien	Taux d'activité	Nombre d'abonné
51 889	28,70 €	66 104	84	0,16 %	5

D'après le graphique ci-dessous qui met en lumière le nombre de visiteurs sur la page Facebook, on constate cependant que la publicité n'a pas eu d'impact significatif sur le nombre de visiteurs de la page.



Figure XIV : Evolution des aperçus de la page Facebook



Figure XV : Evolution du nombre de visiteurs de la page

Cependant on constate que les aperçus de la page , ce qui correspond « au nombre de fois qu’une personne survole le nom ou la photo de profil de votre Page dans son fil d’actualité et à d’autres endroits afin d’obtenir davantage d’informations sans cliquer », ont fortement augmenté sur la période de publicité de la page.

Grâce au graphique ci-dessous on constate cependant que sur la période de publicité , il y a eu une forte augmentation des actions effectuées sur la page.

Suite à l’analyse de ces résultats on constate que la publicité a eu un impact sur l’aperçu de la page et les actions effectuées sur la page , de plus la publicité a également permis de générer plus d’abonnés à la page , même si l’augmentation est moindre. On peut donc valider l’hypothèse 1. Afin d’avoir des résultats encore plus significatifs, il serait intéressant de garder ce budget de 10€ par jour pendant une période plus longue.

I.2. Hypothèse 2 :

	Facebook	Instagram
Impression		258
Reach	333	229
Interactions	33	33
Taux d'activité (reach / interaction)	10 %	14 %
Nombre de fans	0	0
Mentions de la marque	0	0
Visites de profil		8

Suite à l'analyse des résultats, on constate que pour une publication similaire postée sur Facebook et Instagram, le taux d'activité ou d'engagement est de 14% pour Instagram et de 10% pour Facebook. Les résultats sont d'autant plus étonnant que la page Facebook de la marque compte plus de 2000 abonnés alors que la page Instagram beaucoup plus récente ne compte pas plus de 360 abonnés. On valide donc l'hypothèse 2.

I.3.Hypothèse 3 :

	Publication Lifestyle	Publication produit
Impression	202	243
Reach	179	213
Nombre de fans	5	0
Mentions de la marque	3	0
Visites de profil	3	0

Suite à l'analyse des résultats on constate que la publication produit a touché plus de personnes que la publication Lifestyle. Cependant la publication Lifestyle a généré de nouveaux abonnés, ainsi que des visites de profil et des mentions de la marque contrairement à la publication produit. Etant donné les résultats on rejette l'hypothèse

I.4.Hypothèse 4 :

	Stories
Nombres de stories	12
Visites de profils	6
Impression des publications par rapport à la semaine précédente	1372
Clic vers le site web par rapport à la semaine précédente	-8
Visite sur la page par rapport à la semaine précédente	-13

Suite à l'analyse des résultats on constate que les impressions des publications ont augmenté de 1372 par rapport à la semaine précédente durant laquelle aucune story n'a été publiée. Cependant on observe que les nombres de clic vers le site web et les visites de la page ont diminué.

Etant donné les résultats nous rejetons l'hypothèse 4.

I.5. Hypothèse 5 :

	Publication Lifestyle
Impression	2184 (- 626 par rapport à la période précédente)
Reach	366 (+35 par rapport à la période précédente)
Nombre de fans	394 (+34 par rapport à la période précédente)
Clics vers le site web	39 (+ 38 par rapport à la période précédente)
Visites de profil	221 (+174 par rapport à la période précédente)

L'analyse des résultats montre qu'après la publication de cette influenceur les performances du compte Instagram de la marque brennenstuhl sont globalement en augmentation. Les indices de performance qui permettent de mesurer le développement de la notoriété sont en hausse, on valide donc l'hypothèse 5.

II. Conclusion des résultats

On remarque donc qu'en testant les hypothèses sur les réseaux sociaux de l'entreprise Brennenstuhl, sur 5 hypothèses présentées dans la littérature, 3 se vérifient.

On peut donc dire qu'afin de développer la notoriété de la marque Brennenstuhl sur les réseaux sociaux il faudra utiliser les publicités grâce à Facebook Ads Manager, favoriser les publications Lifestyle sur Instagram, favoriser l'interaction avec les utilisateurs afin d'être plus visible notamment sur Instagram qui suscite plus d'interactions que Facebook et développer la stratégie de marketing d'influence de la marque auprès de cibles qui disposent de caractéristiques en lien avec la marque

Recommandations

Voici quelques recommandations qui permettront à l'entreprise Brennenstuhl de répondre à la problématique posée précédemment, comment développer une stratégie digitale efficace afin de d'augmenter la notoriété B2B2C de la marque brennenstuhl ?

Suite à ce travail de recherche il parait indispensable pour une entreprise de distribution indirecte qui souhaite développer sa notoriété B2C de développer sa présence sur les réseaux sociaux. Cependant l'entreprise devra mettre en place une stratégie et des outils spécifiques afin de maximiser ses performances. Le site internet sera également un outil digital adapté pour répondre à cette problématique

I. Adapter le site internet à la cible et à ses attentes

I.1. Expérience utilisateur

En voulant développer sa notoriété auprès des utilisateurs finaux, la marque Brennenstuhl doit avoir à l'esprit qu'elle doit désormais prendre en compte cette cible sur chacun de ses canaux. Concernant le site internet il s'adresse désormais à plusieurs cibles : la cible B2B qui se sert du site internet comme catalogue, les professionnels et les particuliers. Afin de proposer une expérience utilisateur adaptée à chacune de ces cibles il serait intéressant de scinder le site. Tout d'abord en créant une page d'accueil avec le choix pour l'utilisateur de se diriger sur une page dédiée aux professionnelles ou une page dédiée aux particuliers. En utilisant ce filtre, cela permettrait par la suite d'adapter le discours mais aussi le contenu. En proposant un contenu plus qualifié pour les professionnels et un contenu plus explicatif avec un langage adapté pour les particuliers. Les thématiques pour les professionnels seraient plus axées sur le chantier, la sécurité, la rénovation et pour les particuliers le bricolage, le jardinage ou les loisirs. De plus, il serait intéressant pour les clients B2B d'avoir un espace dédié dans un onglet « portail B2B » qui leur donnerait accès à plus d'informations concernant leurs commandes, les promotions en cours, les frais d'envoi...En affinant le ciblage, le client trouvera facilement ce qu'il recherche. C'est trois accès différenciés permettraient d'améliorer le taux de rebond et augmenterait ainsi le nombre de visiteurs sur le site internet.

I.2. Proposer un contenu qualifié

Pour une entreprise qui offre des produits techniques il est important d'attester de l'expertise de la marque grâce à des contenus experts et originaux , en s'intéressant à un champ sémantique bien précis comme la sécurité à domicile en terme d'électrotechnique ou encore la protection des appareils. Cela permettra à l'entreprise d'augmenter sa visibilité sur internet. En se positionnant sur les contenus les plus recherchés dans son secteur, l'entreprise se trouvera là où cherchent les utilisateurs. C'est grâce à ce contenu que les utilisateurs vont prendre conscience de la marque et se renseigner sur les produits proposés. Un contenu qualifié va également permettre, en captant l'attention des utilisateurs, de diminuer son taux de rebond. Elle pourra ainsi mettre en place des articles de blog, des livres blancs téléchargeables directement sur le site internet afin de récolter des données, créer des infographies. En proposant du contenu informationnel qui ne concerne pas ses propres produits, la marque pourra ainsi développer sa notoriété et tisser une relation de confiance avec les internautes.

I.3. Créer une Newsletter B2C

Avec toujours comme objectif de toucher la cible B2C, il est nécessaire de développer les points de contact avec cette cible. En développant une Newsletter B2C l'entreprise Brennenstuhl utiliserait un canal très adapté à la mise en adéquation du contenu et de la cible. Grâce à cette Newsletter envoyée une fois par mois, l'entreprise pourrait fournir des conseils de bricolage ou jardinage, donner la parole d'un expert dans le domaine , créer des tutoriels sur des tendances de bricolage actuelles comme par exemple « comment faire son propre banc extérieur à l'aide de palettes ? » ou encore montrer la performance des produits avec, par exemple, une Newsletter dédiée aux lampes frontales mises en avant par un sportif de haut niveau qui teste le produit. La newsletter serait également un canal adapté pour le partage des actualités de la marque.

I.4. Améliorer son référencement grâce au SEA

Après avoir optimisé le référencement naturel, il serait intéressant pour l'entreprise d'investir dans du référencement payant. En combinant les deux approches, Brennenstuhl pourra ainsi toucher davantage de cibles. En définissant une campagne de découverte, l'entreprise pourra développer le trafic sur son site internet. Pour cela voici quelques

bonnes pratiques. Il serait intéressant pour l'entreprise de créer des annonces pour chacune de ses classes de produits (multiprises, projecteur led, enrouleur...). En étant très spécifique pour chacune des annonces l'entreprise pourra déterminer une sélection de mots clés adaptés et assurer sa pertinence en correspondant à la recherche des internautes. L'objectif étant ainsi de présenter l'annonce comme la seule et unique réponse possible.

Il est également très important d'intégrer des call to action pour inciter les internautes à cliquer sur l'annonce.

Concernant le budget, grâce à google Adwords il sera possible de définir un montant maximal de coût par lead. Afin de définir le budget optimal il suffira de déterminer le coût d'acquisition d'un nouveau client et d'adapter le budget selon le résultat obtenu. Et enfin, il est très important de déterminer les indicateurs de performances à surveiller comme le nombre total de clics, le nombre total d'impressions et le coût par clic moyen. En comparant les résultats des annonces et les mots clés il sera ainsi possible d'optimiser les annonces, les rendre plus pertinentes et gagner en performance.

II. Développer sa présence sur les réseaux sociaux de manière stratégique

II.1. Définir des objectifs SMART

Afin d'améliorer les performances de la marque sur les réseaux sociaux, il est nécessaire de mettre en place des objectifs SMART de long et court terme et ensuite mettre en place les indicateurs de performance adaptés pour mesurer les résultats. Cela permettra ainsi d'affiner la stratégie continuellement et améliorer son efficacité.

II.2. Choisir un réseau social adapté à son objectif

En effet, tous les réseaux sociaux n'ont pas la même cible. Grâce à ce travail de recherche nous avons pu constater que LinkedIn n'était pas un réseau social adapté au développement de la notoriété B2B2C de la marque car il s'adresse principalement aux employés ou futures employés de la marque. Quant à Facebook, il apparaît comme un réseau social plutôt dédié aux personnes qui connaissent déjà la marque et recherche des informations sur l'entreprise, son impact sera donc limité pour répondre à un objectif

de développement de la notoriété de la marque. Contrairement à Facebook Ads, Instagram et Youtube qui vont permettre de répondre de manière optimale à cette problématique.

II.3.Proposer un contenu adapté aux attentes de la cible

Chaque réseau social propose des fonctionnalités différentes et sur chacune de ces plateformes les attentes des utilisateurs sont également différentes. Afin d'être performant sur chacun d'eux voici les contenus les plus pertinents à mettre en place.

Sur Facebook les utilisateurs recherchent principalement du contenu informationnel concernant la marque. Il ne faut donc pas hésiter à publier les actualités qui la concerne, les nouveautés et les informations pratiques. mais pas seulement. Afin de maintenir les abonnés intéressés il va falloir effectuer de la curation de contenu sur des thématiques adaptées aux attentes de la cible. Le plus efficace pour être en adéquation avec la cible serait d'effectuer un sondage afin d'identifier quel contenu les intéresse le plus : actualité du bricolage, tutoriels déco, DIY, interview de professionnels, conseils jardinage, tutoriels rénovation... A partir de ces résultats, réaliser une analyse afin de déterminer les personnes qui créent du contenu qualifié concernant ces thématiques.

Instagram étant un réseau social basé sur la photographie, le contenu devra être plus esthétique. Ce travail de recherche nous a permis de vérifier que les publications Lifestyle axées sur l'utilisation du produit dans un environnement spécifique vont être plus efficace pour développer la notoriété de la marque que les publications produits.

Nous avons également analysé qu'Instagram était le réseau social le plus adapté pour le partage de la participation à des évènements. La marque pourra donc développer une stratégie de publication lors de sa participation aux salons grands publiques tels que Batimat ou NordBat. Cela favorisera les visites sur le stand mais aussi permettra aux personnes qui ne peuvent se déplacer de prendre part, d'une certaine manière, à l'évènement. Il serait intéressant d'exploiter toutes les fonctionnalités du réseau social en partageant des démonstrations de produits en utilisant les stories en direct, créer des stories et les garder à la une en créant des Highlights personnalisés pour chaque évènement, et enfin partager des publications avec des photos du stand, d'un produit

mis en avant pendant cette édition, des nouveautés etc.

De plus, afin d'être en adéquation avec les attentes de la cible il serait intéressant pour l'entreprise Brennenstuhl de créer deux comptes Instagram distincts. Un compte Instagram spécialisé dans l'utilisation des produits dans un univers de chantier, de rénovation et de bricolage pour toucher une cible plus professionnelle majoritairement masculine et un compte Instagram dédié à l'équipement de la maison dans un univers d'aménagement de l'intérieur qui aura une cible plus large et qui pourra ainsi intéresser une cible plus féminine également. Cette distinction permettra à l'entreprise de créer deux univers cohérents.

II.4. Ne pas considérer la relation à sens unique

Dans notre analyse nous avons constaté que l'engagement sur les réseaux sociaux va favoriser la notoriété notamment à cause des algorithmes. En favorisant l'engagement cela va permettre aux publications d'être visibles auprès d'un plus grand nombre de personnes. Grâce à notre test sur les réseaux sociaux de l'entreprise nous avons constaté qu'Instagram est le réseau social qui suscite le plus d'engagement. Afin de développer l'engagement il serait intéressant de mettre en place des incitations à la fin de chaque publication comme par exemple « Donnez-nous votre avis en commentaire », repartagez les stories ou les publications de personnes qui identifient la marque avec le #brennenstuhlfrance , la mise en place des jeux concours mais aussi en répondant et en interagissant avec les abonnés.

Comme nous avons pu le remarquer , certains de ces utilisateurs auront plus d'impact que d'autres. En utilisant des influenceurs lors de la stratégie de lancement d'un produit par exemple, l'entreprise pourra bénéficier de la notoriété de l'influenceur en question et donc se faire connaître auprès de sa communauté et ainsi développer sa notoriété. Afin de mettre en place cette stratégie de marketing d'influence il convient d'identifier les influenceurs les plus adaptés et cela ne signifie pas forcément les influenceurs qui disposent de plus d'abonnés, il est plus intéressant de favoriser le taux d'engagement comme critère de choix de l'influenceur. De plus, la thématique du compte doit être en adéquation avec la marque et la relation créée avec sa communauté doit correspondre

aux valeurs de la marque

II.5. Un outil gratuit qui nécessite cependant un budget

L'avantage des réseaux sociaux pour une entreprise est qu'il est possible de les utiliser sans y allouer un budget. Cependant grâce à notre analyse pratique, nous avons pu remarquer que pour augmenter les performances de la marque il est tout de même intéressant de le faire, notamment au travers de l'utilisation de Facebook Ads Manager, un outil indispensable pour développer la notoriété de la marque. En définissant des objectifs spécifiques, cet outil permettra pour un budget minime de toucher un maximum de personne. Pour répondre à un objectif de notoriété il existe des campagnes spécifiques sur la plateforme qui permettent d'exposer les publications aux personnes les plus susceptibles de les mémoriser. Concernant les campagnes de notoriété il serait intéressant de créer ces campagnes une fois par mois avec un budget de 10 euros par jour à renouveler tous les mois. Cette régularité permettra d'être réellement efficace pour les performances de la marque.

II.6. Mettre en place des outils de mesure performants

Afin de pouvoir palier au fait que le site internet soit géré principalement par le siège et une agence en Allemagne il serait judicieux de mettre en place l'outil Google Tag Manager. Cet outil permettrait de pouvoir mettre en place directement et simplement les différents outils de mesure comme Google Analytic, Hotjar, ou encore des outils de marketing automation comme sendinblue sur le site internet sans devoir passer par l'agence. Cela permettrait de gérer et d'optimiser le trafic sur le site internet de manière plus précise que simplement avec l'utilisation de Google Analytics.

De plus , afin de centraliser l'administration des réseaux sociaux de la marque Brennenstuhl qui est désormais présente sur de plus en plus de plateformes sociales pourrait mettre en place un outil comme Hootsuite. Cela permettrait à l'entreprise de programmer, gérer et établir un reporting efficace rapidement pour chacune de ses plateformes sur un même tableau de bord.

III. Augmenter la performance de votre présence digitale

Suite à l'audit digital réalisé sur l'ensemble des outils digitaux de l'entreprise nous avons pu déterminer quelques recommandations qui permettraient d'optimiser la présence digitale de l'entreprise.

III.1. Développer l'environnement social sur le site internet

Le site internet de la marque paraît globalement optimisé concernant les facteurs de design et d'ambiance de l'expérience client cependant l'environnement social semble avoir été mis de côté. En effet, il paraît compliqué de développer le lien avec le consommateur sur un site vitrine, il existe cependant un levier que la marque pourrait mettre en place : les avis. En publiant les avis des clients sur les fiches produits, la marque pourra ainsi instaurer une relation de confiance avec les prospects.

III.2. Maintenir de la régularité dans le partage de contenu

Lors de l'analyse des publications du blog nous nous sommes aperçu que les articles n'étaient pas publiés à la même fréquence qu'il fallait parfois attendre quelques mois avant qu'un nouveau contenu apparaisse. En instaurant une fréquence spécifique à la publication de contenu, les internautes mémoriseront cela comme un rendez-vous récurrent ce qui favorisera le trafic.

III.3. Prendre soin de ses bases de données

Concernant la stratégie d'e-mailing, il faut considérer la base de données comme une mine d'or. Il faut la compléter et la mettre à jour régulièrement. Ceci est très important pour maintenir un taux de bounce faible et ainsi éviter la baisse de la délivrabilité. En effet les boîtes mails vont avoir tendance à considérer les e-mails qui ont eu des taux de bounce élevé dans le passé comme des spams dans le futur. Plus le taux de bounce est élevé, plus le risque est élevé.

III.4. Favoriser les liens internes pour améliorer le taux de rebond

Afin de garder le visiteur intéressé et lui faciliter la navigation sur le site internet, il

serait intéressant pour la marque d'intégrer des liens concernant des contenus plus détaillés (appelés univers produit sur le site de la marque Brennenstuhl) sur les fiches produits concernées. Les internautes sont avares de contenu qualifié. Un contenu qui va lui permettre de s'informer plus en détail sur le produit pourra capter son attention et l'inciter à naviguer sur le site.

III.5. Développer des outils de conversion

Malgré le fait que l'entreprise ne dispose pas d'un site e-commerce, elle peut mettre en place des outils qui lui permettraient de convertir les clients en prospects. Il pourrait être intéressant pour l'entreprise Brennenstuhl de développer des outils qui offre aux visiteurs du site internet la possibilité de découvrir dans quel magasin ou sur quel site internet ils pourraient se procurer le produits. C'est en développant une expérience phygital optimisée grâce à une expérience omnicanal fluide que la marque pourra tirer partie du digital malgré son mode de distribution.

III.6. Améliorer les performances techniques du site internet

Concernant des recommandations un peu plus technique suite à l'audit digital réalisé sur le site internet, l'entreprise devrait diminuer la taille de ses photos afin d'augmenter la vitesse de chargement des pages ce qui permettra de garder l'internaute plus longtemps sur le site internet, améliorer le taux de rebond et favoriser la mémorisation et l'intérêt pour la marque et ses produits.

Afin de multiplier les backlinks qui favorisent le référencement naturel il serait intéressant de contacter des blogs de rénovation, ou de bricolage afin de créer des partenariat Backlinks.

Conclusion

I. Conclusion générale

Grâce à ce travail de recherche nous avons donc pu répondre à la problématique suivante : « Comment développer une stratégie digitale efficace afin de développer la notoriété B2B2C de la marque brennenstuhl ? ».

Pour cela nous avons déterminé des recommandations scindées en 3 parties. Tout d'abord adapter le site internet selon la cible et ses attentes, que ce soit en terme de contenu ou d'expérience utilisateur.

Ensuite, la marque doit développer sa présence sur les réseaux sociaux de manière stratégique en mettant en place des objectifs SMART sur les réseaux sociaux adaptés grâce à un contenu spécifique et en laissant la parole aux utilisateurs finaux et aux personnes influentes du domaine. Elle pourra également mettre en place des outils de mesure afin d'analyser les résultats de chaque campagne et optimiser ses performances par la suite.

Et enfin, augmenter la performance de la présence digitale de l'entreprise en développant l'environnement social de l'expérience utilisateur sur le site internet, maintenant une régularité dans le partage des contenus, optimisant sa base de donnée, développant des outils de conversion adaptés au modèle économique de l'entreprise et enfin en s'intéressant aux performances techniques du site.

II. Contributions managériales

Ce travail de recherche nous a permis d'apporter certaines contributions qui, même si elles concernent principalement l'entreprise Brennenstuhl, pourront être utiles aux entreprises du secteur de l'outillage au mode de distribution indirect qui souhaitent développer leur notoriété auprès des utilisateurs finaux.

Aujourd'hui le développement des outils digitaux a engendré une concurrence accrue et le secteur de l'outillage n'est pas épargné. Afin de palier à cette difficulté les entreprises doivent renforcer leur notoriété marque. Si le digital engendre des difficultés en facilitant la concurrence et les nouveaux entrants sur le marché, il est cependant l'outil idéal pour

développer la notoriété de la marque notamment grâce aux réseaux sociaux qui sont un canal très adapté pour toucher une cible B2C.

III. Limites

Toutefois ce travail de recherche pose certaines limites. Tout d'abord le terrain de recherche doit être étendu afin d'être véritablement significatif pour le secteur de l'outillage. En se basant sur l'entreprise Brennenstuhl nous avons pu déterminer une stratégie efficace pour l'entreprise, cependant chaque entreprise dispose de ses spécificités et cette stratégie ne pourra être reproduite telle quelle sur n'importe quelle entreprise.

De plus, le développement de la notoriété d'une marque est une stratégie qui se mesure dans le temps. Cette analyse a permis de mettre en avant les points clés sur lesquels l'entreprise doit se concentrer, mais pour pouvoir constater des résultats significatifs il va falloir être patient et intégrer ces recommandations dans une stratégie de long terme.

Une autre limite concerne les outils digitaux et leur environnement en perpétuel évolution. En effet, les changements concernant ces outils sont très rapides et ce qui est efficace aujourd'hui ne sera peut-être plus aussi efficace d'ici quelques temps. Il est important que l'entreprise se tienne informé des nouveautés, d'où la nécessité d'analyser les résultats et de baser les décisions managériales sur ces données.

IV. Prolongements possibles

Après s'être intéressé dans cette analyse au développement de la notoriété de la marque auprès des utilisateurs finaux grâce aux outils digitaux, un prolongement intéressant, pour l'entreprise mais aussi pour le secteur de l'outillage, serait de prendre en compte les autres stades de communication de la marque et analyser les meilleures pratiques pour une entreprise B2B2C afin de répondre à des objectifs conatif et affectif.

Bibliographie

I. Articles de recherche

David A. Aaker (1996) Measuring Brand Equity Across Products and Markets , California management review, pdfs.semanticscholar.org

Aladwani Adel M. (2017), Compatible quality of social media content: Conceptualization, measurement, and affordances, International Journal of Information Management Volume 37, Issue 6, Pages 576-582

Agam Darel Nicol Luna Anak (2017) Followers Ratio on Instagram Affects the Product's Brand Awareness, Journal of Accounting, Economics and Finance (AJAEF)

Barreda Albert A. , Nusair Anil Bilgihan Khaldoon, Okumus Fevzi (2015) Generating brand awareness in Online Social Networks, Computers in Human behavior

Barney Jay (1991) Firm resources and sustained competitive advantage, Journal of Management journals.sagepub.com

Bonsón, E., Bednarova, M. and Escobar-Rodríguez, T. (2014), "Corporate YouTube practices of Eurozone companies", Online Information Review, Vol. 38 No. 4, pp. 484-501. <https://doi.org/10.1108/OIR-07-2013-0181>

Bonsón, E. and Bednárová, M. (2013), "Corporate LinkedIn practices of Eurozone companies", Online Information Review, Vol. 37 No. 6, pp. 969-984. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2012-0159>

Boyd Dannah, Ellison Nicole B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of computer mediated communication

Bremond Claude (1970) Le rôle d'influenceur, Claude Bremond, 16 pp. 60-69

Chauhan Pankaj, Agrawal Mohit, Chauhan Gaurav Kr. (2015) Understanding the Critical Aspect of Digital Marketing for Meaningful Strategic Marketing Perspective, Journal of Marketing

Marianny Jessica de Brito Silva, Salomão Alencar de Farias, Michelle Kovacs Grigg & Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa (2020) Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram, Journal of Relationship Marketing, 19:2, 133-163, DOI: [10.1080/15332667.2019.1664872](https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872)

De Chernatony L. & Dall'Olmo Riley F. (1998) Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations, Journal of Marketing Management, 14:5, 417-443, DOI: [10.1362/026725798784867798](https://doi.org/10.1362/026725798784867798)

ÇİZMECİ Füsün, ERCAN Tuğçe (2015) The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies , Megaron

Colicev C Anatoli, Malshe Ashwin, Pauwels Koen, & O'Connor Peter (2018), Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value Through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media, Journal of Marketing

Dabbous A. , Barakat KA (2020) Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention, Journal of retailing and consumer services

Edelman D., Salsberg B. (2010) Beyond paid media: Marketing's new vocabulary, Mc Kinsey Quarterly

Farquhar Peter H. (1989) Managing Brand Equity, Marketing research, academia.edu

Frau-Meigs D. (2017) Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs , Nectart 2017/2 (N° 5), pages 126 à 136

Gensler Sonja, Völckner Franziska & Liu-Thompkins Yuping & Wiertz Caroline (2013) Managing Brands in the Social Media Environment, Journal of Interactive Marketing

Gheorghe Paul, Munteanu Gabriela Iuliana (2018) Brand Awareness in Increasing Competitiveness and in Creating the Competitive Advantage of the Company, « Ovidius » University Annals, Economic Sciences Series Volume XVIII Issue 1/2018, stec.univ-ovidius.ro

Ginsberg (2015) Instabranding: Shaping the personalities of the top food **brands** on **instagram**, ELON JOURNAL OF UNDERGRADUATE RESEARCH IN COMMUNICATIONS 2015, VOL. 6 NO. 1 | PG. 2/2

Girdaladze K. (2019) FACEBOOK AS A TOOL FOR GROWING BRAND AWARENESS How can a new online business increase brand awareness?, Journal Accounting, Economics and Finance (AJAEF)

Golicic Susan L., Fugate Brian S., and Davis Donna F. (2012) Examining Market Information and Brand Equity Through Resource-Advantage Theory: A Carrier Perspective, Journal of Business Logistics

Hoffman Donna L. and Fodor Marek (2010) Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?, MITS Loan Management Review

Wayne D. Hoyer and Seven P. Brown (1990) Effect of Brands Awareness on Choice for a Common Repeat Purchase Product, Journal of consumer research

Hughes Christian, Swaminathan Vanitha, and Brooks Gillian (2019) Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns, Journal of Marketing

Hutter Katja, Hautz Julia, Dennhardt Severin, Füller Johann (2013) The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook, Journal of Product & Brand Management

Jackson, D. (2015), Sprout Social. Instagram vs Facebook: Which Is Best for Your Brand. Available from: <https://www.sproutsocial.com/insights/Instagram-vs-facebook>. [Last retrieved on 2017 May 29].

JURČIĆ IGOR, JURČIĆ DANIELA(2016) Special features of advertising on social networks - LinkedIn, Challenges of big data technology

Keegan B.J., Rowley J. (2017) Evaluation and decision making in social media marketing, Management Decision - emerald.com

Keller K.L & Lehmann Donald R. (2006) Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, Marketing science, pubsonline.informs.org

Keller K.L (2003) Brand Synthesis : The Multidimensionality of Brand Knowledge, Journal of consumer research, academic.oup.com

Eun Sook Kwon, Eunice Kim et Chan Yun Yoo (2014) Brand followers Consumer motivation and attitude towards brand communications on Twitter, International Journal of Advertising

Lamberton C. , Stephen A.T. (2016) A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future

Inquiry, Journal of marketing 2016

D. Langaro et P Rita (2018) Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude, Journal of Marketing

Lemoine J.F. et Badot O. (2008), Gestion tribale de la marque et distribution spécialisée : le cas d'Abercrombie and Fitch, Décisions Marketing, Décembre, N°52, pp. 9-18.

Macdonald E. and Sharp B. (2003) , Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness, Marketing Bulletin , Article 2.

Marcin S. , Wojciech G. , Beata R. , Bilińska-Reformat K. (2018) The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers, Journal of Economics and Management

Michel G., Vergne J.F. (2004), La construction du capital-marque des e-marques, Décisions marketing

Nikolinakou A., Phua J. (2020) "Do human values matter for promoting brands on social media? How social media users' values influence valuable brand-related activities such as sharing, content creation, and reviews", Journal of Consumer behavior

Oh H. (2000) THE EFFECT OF BRAND CLASS, BRAND AWARENESS, AND PRICE ON CUSTOMER VALUE AND BEHAVIORAL INTENTIONS, Journal of Hospitality and Tourism Research

Richter and Koch (2008) Functions of Social Networking Services, From CSCW to Web 2.0
European Developments in Collaborative Design Selected Papers from COOP08 (2008)
2018 Vol.18 No.2 KEY PERFORMANCE INDICATORS OF SOCIAL MEDIA IN ENTERPRISE
MANAGEMENT Kościelniak H.

Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2015), "The impact of brand communication on brand equity through Facebook", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 31-53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>

Srinivasan S. & Rutz Oliver J. & Pauwels Koen (2016) Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity, *Journal of Academy of Marketing*

Swaminathan Vanitha , Sorescu Alina, Steenkamp Jan-Benedict E.M., Clayton Thomas, O'Guinn Gibson, and Schmitt Bernd (2020) Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries , *Journal of Marketing*.

VanDerslice (2019) How female online businesses and brands are using **Instagram stories**, *School of Journalism and Mass Communication*

Winer Russell S. (2009), New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions, *Journal of Interactive Marketing*

Kevin Lane Keller (2009) Building strong brands in a modern marketing communications environment , *Journal of marketing communications*.

Tafesse Wondwesen, Wien Anders (2018) Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment, *Journal of Marketing Management*

Wilcox G. B. , Kim K.K. (2012) Multivariate time series use for the measurement of social media effects, *Marketing Management Journal*

Wua Katrina (2016) YOUTUBE MARKETING: LEGALITY OF SPONSORSHIP AND ENDORSEMENTS IN ADVERTISING, JL Bus and Ethics

EL YAMANI & EL YAACOUBI (2018) La gestion de la e-communication de l'entreprise à l'ère de la digitalisation de la marque : d'une posture passive à l'interactivité, Public and Non-profit Management Review

Yoon Gunwoo, Li Cong, and Yi (Grace) Ji, North Michael, Hong Cheng and Liu Jiangmeng (2018) Attracting Comments: Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance, Journal of Advertising

II. Ouvrages

Aacker David A. (2009) Managing Brand Equity, books.google.com

Aacker David A. (1995) Building strong brands

III. Webographie

Article partenaire. Bricolage, outillage, un marché en pleine évolution. La Tribune. Consulté le 25 avril 2020 <https://www.latribune.fr/supplement/bricolage-outillage-un-marche-en-pleine-evolution-775689.html>

B. Bathelot « définition POEM » <https://www.definitions-marketing.com/definition/poem/>, 29/11/2019.

B. BATHELOT « Influenceur » <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>, 01/06/2020

Jessica BOURDIN, « Réseaux sociaux : faut-il payer pour plus de visibilité ? »
Emma Cretin Notoriété B2B2C

<https://www.b2w.fr/4734-reseaux-sociaux-faut-payer-plus-de-visibilite.html> 5 FÉVRIER 2019,

C'est comme une agence. Notoriété, engagement, e-réputation... quels sont les bons KPIs à surveiller ? l'adn Business. Consulté le 4 avril 2020 <https://www.ladn.eu/adn-business/experts-metiers/digital/social-media-digital/community-management/social-media-indicateurs-cles-surveiller/>

Thomas COEFFE « Chiffres Facebook – 2020 » <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/> Publié le 4 juillet 2018 à 15h20, mis à jour le 17 décembre 2019 à 09h14

Sean CORCORAN « Defining Earned, Owned, And Paid Media » https://go.forrester.com/blogs/09-12-16-defining_earned_owned_and_paid_media/ , DEC 16 2009

Escadrille. En quoi le Made in France est-il un marché prometteur ? Escadrille. Consulté le 25 avril 2020 <https://www.escadrille.org/fr/blog/Made-in-France-marché-prometteur>

FICIM. LA FICIME DEVOILE LES NOUVEAUX CHIFFRES DE SON BAROMETRE. FICIM. Consulté le 12 avril 2020 <http://www.ficime.com/barometre-ficime-consommation/>

GALLAY Emmanuel. LE SECTEUR DU BÂTIMENT : UN MARCHÉ, TROIS SECTEURS DISTINCTS, Idelec. Consulté le 25 avril 2020. <https://www.idelecplus.com/blog/comprendre-secteur-du-batiment>

LE CUNF A.L. Content marketing : quelle stratégie YouTube adopter pour une marque ? . Consulté le 4 avril 2020 . Thinkingwithgoogle.com

Legifrance. Arrêté du 27 décembre 2018 relatif à la prévention, à la réduction et à la limitation des nuisances lumineuses. Legifrance. Consulté le 4 mai 2020. <https://>

www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000037864346&categorieLien=id

Linkinfluent, LinkedIn en chiffres édition 2020 <https://www.agencedesmediassociaux.com/linkedin-chiffres-2020/>, LE 14 JANVIER 2020

Maryam MOHSIN «10 chiffres réseaux sociaux à retenir en 2020 [Infographie] <https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-reseaux-sociaux>, 21 Oct, 2019

PERRICHOT Rozenn. Chiffres Instagram 2020. Le Blog du Modérateur. Consulté le 12 avril 2020 <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

Juliette PIGNOL « Chiffres youtube 2020 » <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>, 10 octobre 2017

RESLINGER Mailys « 9 statistiques immanquables sur les communautés de marque » <https://potion.social/fr/blog/9-statistiques-immanquables-communautes-de-marque> , 11 Mai 2016

RYNNE Alex . Accelerate Your Growth with These Free SMB Content Marketing Resources. Consulté le 11 avril 2020 <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/sales-and-marketing/2018/content-marketing-for-small-businesses-tactical-plan>

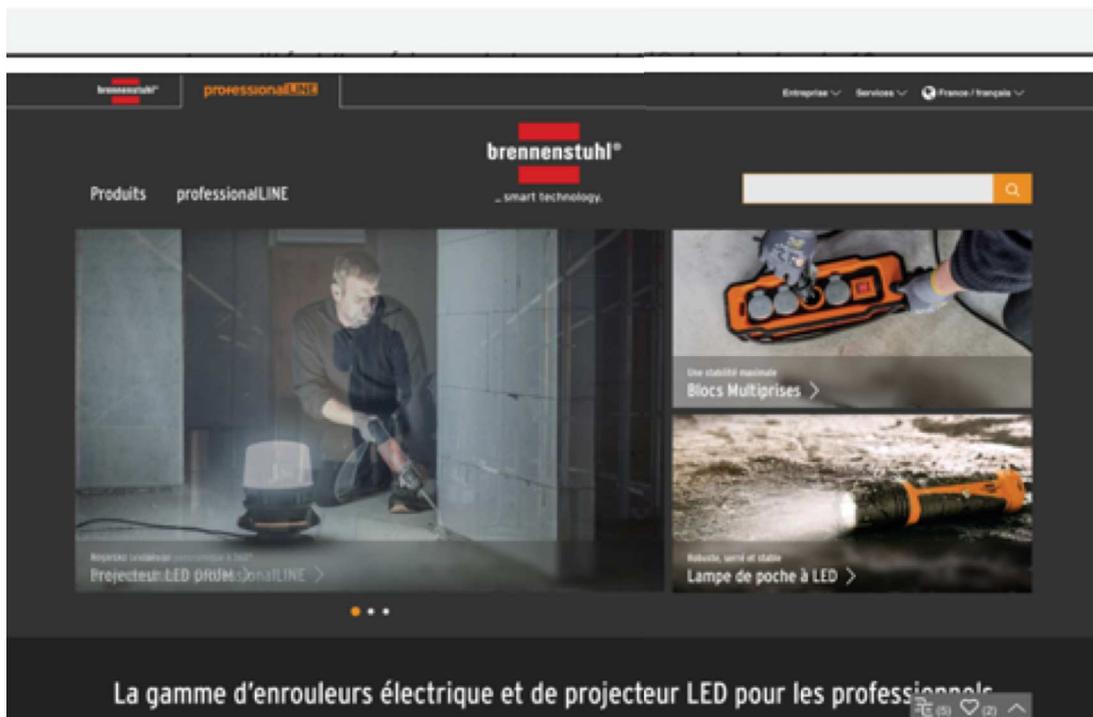
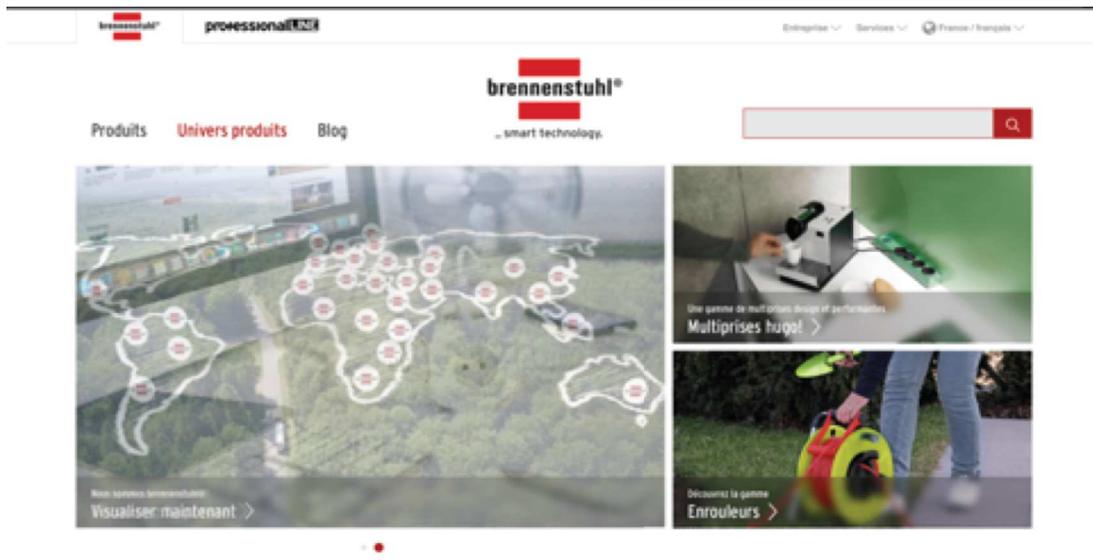
Secimpac. COMMUNIQUE DE PRESSE – OBSERVATOIRE DE L'OUTILLAGE ENERGISE. Consulté le 25 avril 2020 <https://www.secimpac.org/wp-content/uploads/2019/04/Communique-de-presse-SECIMPAC-GFK-Bilan-Conjoncture-2018.pdf>

TIPHANEAUX Sabrina. BRICOLAGE : LA CROISSANCE MALGRÉ TOUT ! Les Echos. Consulté le 25 avril <https://www.lesechos-etudes.fr/news/2019/04/29/bricolage-la-croissance-malgre-tout/>

Yves PUGET « Où en est la relation entre les marques et les clients ? » <https://www.lsa-conso.fr/ou-en-est-la-relation-entre-les-marques-et-les-clients,276682> LE 09/01/2018

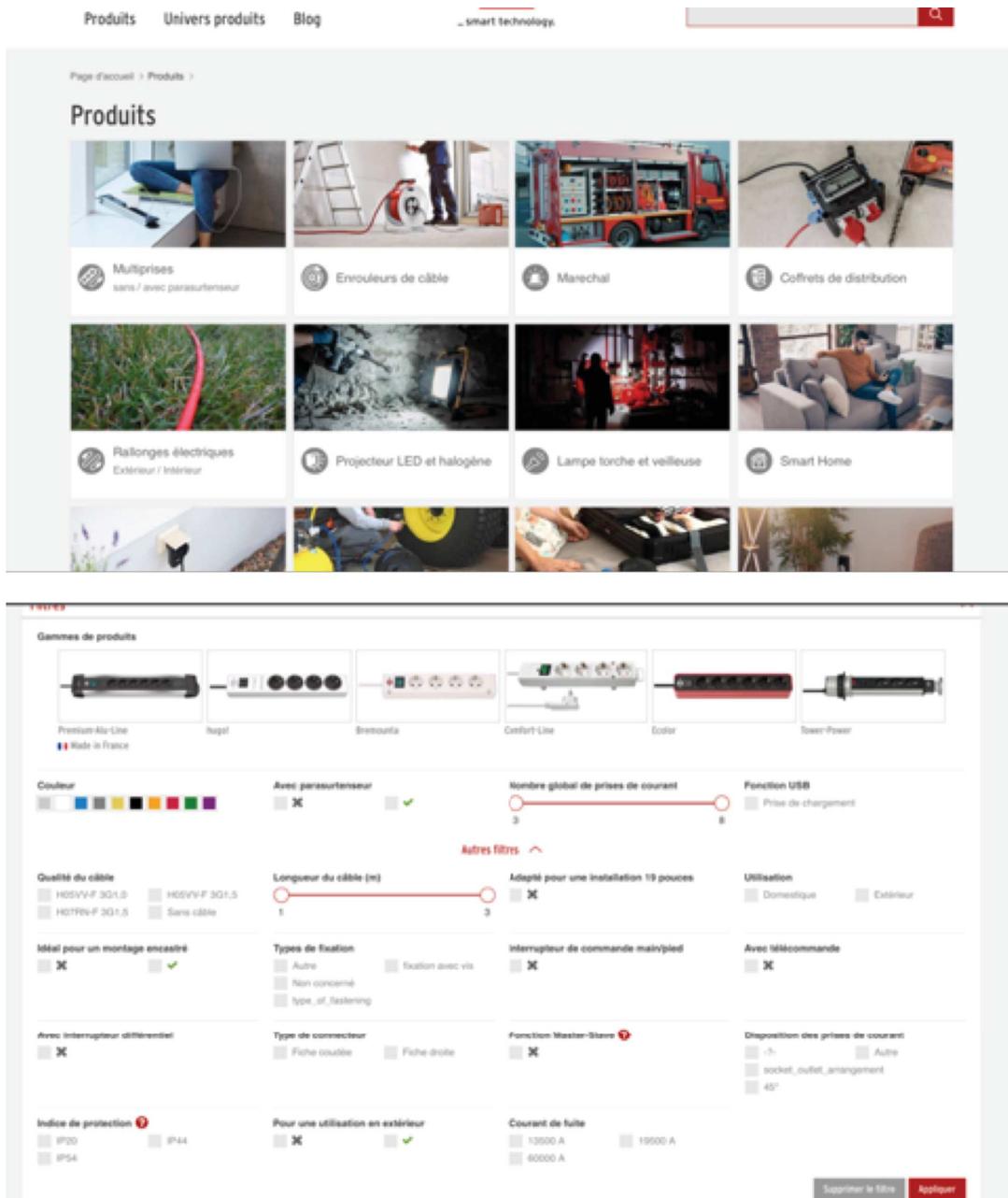
Annexes :

Annexe 1 : Expérience utilisateur - Environnement d'ambiance site internet brennenstuhl





Annexe 2 : Expérience utilisateur - Environnement de design site internet brennenstuhl



Annexe 3 : Expérience utilisateur - Environnement social site internet brennenstuhl

Page d'accueil > Contact >

Contact

H. Brennenstuhl S.A.S.
Plateforme d'activités de la région de Brumath
4 rue de Bruxelles
67170 BERNOLSHEIM
France

Téléphone **+33 (3) 88 20 15 31**
Fax **+33 (3) 88 20 29 88**
info@brennenstuhl.fr

Veuillez sélectionner *

Professionnel Particulier

Titre *

Prénom *

Nom *

Entreprise *

Téléphone *

Adresse électronique *

Rue *

Vo *

Code postal *

Ville *

Votre message *

H. Brennenstuhl S.A.S.
Plateforme d'activités de la région de Brumath
4 rue de Bruxelles
67170 BERNOLSHEIM

[Facebook](#) [Instagram](#) [YouTube](#)

[> Nous sommes](#) [> Carrière](#) [> Mentions légales](#) [> Protection des données](#) [> CGV](#)

Assistance téléphonique

Appel gratuit
(Appel international gratuit)
00800 48 72 07 41

Horaires
Du lundi au jeudi
9h00 – 12h00 et 14h00 – 18h00
Le vendredi
9h00 – 12h00

[> Contact](#) [> FAQ](#) [> Catalogue](#) [> Modes d'emploi](#) [> Garantie fabricant](#)

website by interface media

Annexe 4 : Page Google My business



Brennenstuhl France

[Site Web](#) [Itinéraire](#) [Enregistrer](#)

Fabricant de matériel électronique à Mommenheim

 Vous gérez ce profil de l'établissement 

Adresse : 4 Rue de Bruxelles, 67170 Bernolsheim

Horaires : **Ouvert** · Ferme à 17:30 ▾

Téléphone : 03 88 20 15 31

[Modifier les infos](#)

Vous connaissez ce lieu ? [Partagez des infos récentes](#)

 Envoyer sur votre téléphone [Envoyer](#)

Avis  [Obtenez des avis](#) [Ajouter une photo](#)

[Obtenez votre premier avis](#)

Annexe 5 : Analytics Facebook



Liste des figures

Figure I : POEM selon Forrester	21
Figure II : Le profil de la cible d'un utilisateur d'Instagram	26
Figure III : Le profil de la cible d'un utilisateur de Facebook	28
Figure IV : Les contenus sur LinkedIn (Accelerate Your Growth with These Free SMB Content Marketing Resources)	31
Figure V : Les Indicateurs de performances de notoriété	40
Figure VI : les indicateurs de performance d'engagement	42
Figure VII : Evolution du nombre d'utilisateurs du site internet en 2019	62
Figure VIII : Parcours utilisateur sur le site internet depuis les réseaux sociaux	66
Figure IX : Evolution de la visibilité SEO des 6 derniers mois	67
Figure X : Listes des 10 meilleurs mots clés pour le site internet brennenstuhl.fr	68
Figure XI : Listes des 10 meilleurs mots clés longue traîne pour le site internet brennenstuhl.fr	68
Figure XII : Listes des 5 plus gros concurrents SEO	69
Figure XIII : Evolution des backlinks dans le temps	69
Figure XIV : Evolution des aperçus de la page Facebook	75
Figure XV : Evolution du nombre de visiteurs de la page	76

Table des matières

Remerciements	3
Synthèse managériale	5
Introduction	7
Revue de la littérature	12
<u>I. La notoriété de la marque, une composante du capital de marque :</u>	<u>12</u>
I.1. La capital de marque	12
I.1.1 La marque	12
I.1.2 Le capital de marque	13
I.1.3 Le capital de marque 2.0	14
I.2. La notoriété de marque	15
I.2.1 La notoriété de marque et le consommateur	16
I.2.2 La notoriété de marque, une donnée difficile à mesurer	17
I.2.3 La notoriété de marque comme arme de différenciation	17
<u>II. Evolution de la notoriété de marque à l'ère du digital :</u>	<u>18</u>
II.1 L'interactivité au coeur de la stratégie	18
II.2 La multiplication des acteurs et des médiums	19
II.3 Les réseaux sociaux, un outil performant	21
II.3.1 Instagram :	23
II.3.2 Facebook :	25
II.3.3 Youtube :	27
II.3.4 LinkedIn:	29
<u>III Le développement des réseaux sociaux, un terrain fertile pour la marque.</u>	<u>30</u>
III.1 L'enjeu des médias sociaux pour la notoriété de marque	30
III.1.1 Les réseaux sociaux pour une meilleure visibilité	30
III.1.2 La création d'une communauté	31
III.2 Définir une stratégie en lien avec la stratégie marketing	31
III.2.1 Sur les canaux de la marque	32
a) Un bon ciblage	32

b) Un contenu de qualité	33
c) Privilégier l'engagement	33
III.2.2 Grâce au contenu généré par les utilisateurs	34
a) Intégrer des influenceurs à la stratégie	34
b) Encourager le partage de contenu de la part des utilisateurs	36
III.3 Monitorer les données sur les réseaux sociaux	37
III.3.1 Des indicateurs de portée pour mesurer la notoriété	40
III.3.2 Mesurer l'engagement grâce à l'implication des utilisateurs	41
<u>IV Conclusion</u>	41
Présentation de l'entreprise	44
<u>I. Brennenstuhl</u>	44
I.1 Présentation de l'entreprise :	44
I.2 Analyse de la stratégie marketing actuelle :	44
I.2.1 Cible	45
I.2.2 Produit	45
I.2.3 Prix	46
I.2.4 Distribution	46
I.2.5 Communication	46
<u>II. Analyse de l'environnement concurrentiel</u>	47
II.1 Analyse PESTEL	47
II.2 Concurrence :	49
II.3 5 forces de Porter	55
II.4 SWOT	56
Méthodologie	57
<u>I. Design de recherche</u>	57
<u>II. Audit digital</u>	58
II.1 Site internet et Blog :	58
II.1.1 Présentation	58
II.1.2 Expérience utilisateur	59
II.1.3 Optimisation mobile	60

II.1.4. Contenu	60
II.2 Analytiques	61
II.2.1 Optimisation hors site :	61
II.2.2 Les réseaux sociaux	62
a) Présentation	62
b) Contenu	62
c) Performances	64
d) Cible	65
II.3 Référencement	66
II.3.1 Contenu	66
II.3.3 Technique	68
II.3.3 Popularité	68
II.4 E-mailing	69
<u>III. Analyse pratique sur les réseaux sociaux de la marque</u>	70
III.1 Collecte de données	71
III.2 Calendrier éditorial	72
Résultats	75
<u>I. Les résultats de la stratégie test</u>	75
I.1 Hypothèse 1 :	75
I.2 Hypothèse 2 :	77
I.3 Hypothèse 3 :	77
I.4 Hypothèse 4 :	78
I.5 Hypothèse 5 :	78
<u>II. Conclusion</u>	79
Recommandations	80
<u>I. Adapter le site internet à la cible et à ses attentes</u>	80
I.1 Expérience utilisateur	80
I.2 Proposer un contenu qualifié	81
I.3 Créer une Newsletter B2C	81
I.4 Améliorer son référencement grâce au SEA	81

<u>II.</u>	<u>Développer sa présence sur les réseaux sociaux de manière stratégique</u>	82
II.1	Définir des objectifs SMART	82
II.2	Choisir un réseau social adapté à son objectif	82
II.3	Proposer un contenu adapté aux attentes de la cible	83
II.4	Ne pas considérer la relation à sens unique	84
II.5	Un outil gratuit qui nécessite cependant un budget	85
II.6	Mettre en place des outils de mesure performants	85
<u>III.</u>	<u>Augmenter la performance de votre présence digitale</u>	86
III.1	Développer l'environnement social sur le site internet	86
III.2	Maintenir de la régularité dans le partage de contenu	86
III.3	Prendre soin de ses bases de données	86
III.4	Favoriser les liens internes pour améliorer le taux de rebond	86
III.5	Développer des outils de conversion	87
III.6	Améliorer les performances techniques du site internet	87
Conclusion		88
<u>I.</u>	<u>Conclusion générale</u>	88
<u>II.</u>	<u>Contributions managériales</u>	88
<u>III.</u>	<u>Limites</u>	89
<u>IV.</u>	<u>Prolongements possibles</u>	89
Bibliographie		89
<u>I.</u>	<u>Articles de recherche</u>	90
<u>II.</u>	<u>Ouvrages</u>	96
<u>III.</u>	<u>Webographie</u>	96
Annexes		100
Annexe 1 : Expérience utilisateur - Environnement d'ambiance site internet brennenstuhl		100
Annexe 2 : Expérience utilisateur - Environnement de design site internet brennenstuhl		102
Annexe 3 : Expérience utilisateur - Environnement social site internet brennenstuhl.		103
Annexe 4 : Page Google My business		104
Annexe 5 : Analytics Facebook		105
Liste des figures		106